

# TESIS DOCTORAL

## **Los efectos de la integración social en redes sociales *online* y su influencia en la intención de compra social**

Un enfoque basado en los rasgos de la personalidad



Doctoranda: Miriam Muñoz Expósito

Curso académico 2016/2017



## **Departamento**

Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de  
Mercados (Marketing)

## **Programa de doctorado**

Gestión Estratégica y Negocios Internacionales.  
Universidad de Sevilla

## **Doctoranda**

Miriam Muñoz Expósito

## **Directores**

Dr. Manuel Jesús Sánchez Franco, Universidad de Sevilla  
Dra. María de los Ángeles Oviedo García, Universidad de Sevilla



## Índice

Agradecimientos .....	1
Dedicatoria .....	5

### PARTE 1

#### Marco conceptual y delimitación del problema de investigación

1. Introducción.....	9
2. Antecedentes .....	9
2.1. La integración social .....	13
2.2. Los rasgos estables de la personalidad.....	15
2.2.1. La propensión a confiar .....	16
2.2.2. La propensión prosocial .....	17
2.2.3. La propensión a innovar en TICs .....	18
2.3. La sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social y la intención de compra social .....	19
3. Planteamiento del problema de investigación y su importancia...	20
4. Objetivo y preguntas de investigación .....	22
5. Aproximación metodológica .....	24
6. Definición de términos .....	25

### PARTE 2

#### Capítulo 1.

#### La sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social y a la intención de compra social

1. Introducción.....	31
2. El comercio social: conceptualización y ámbito de aplicación .....	32
3. Intención de compra social .....	38
4. Funciones del comercio social.....	40
4.1. Función informativa del comercio social .....	40
4.2. Función social del comercio social .....	41

## Capítulo 2.

### La integración social

1. Introducción.....	47
2. La integración social.....	48
2.1. La participación comunitaria .....	52
2.2. El compromiso afectivo .....	56

## PARTE 3

Los rasgos estables de la personalidad .....	65
--	----

## Capítulo 3.

### Propensión a confiar

1. La confianza .....	71
1.1. La confiabilidad .....	73
1.2. La propensión a confiar .....	74
2. La confianza en el entorno <i>online</i> .....	77
2.1. La confiabilidad en el entorno <i>online</i> .....	79
2.2. La propensión a confiar en el entorno <i>online</i> .....	80

## Capítulo 4.

### La propensión prosocial

1. El comportamiento prosocial .....	87
2. La propensión prosocial .....	90
3. El comportamiento prosocial en el entorno <i>online</i> .....	92

## Capítulo 5.

### La propensión a innovar en TICs

1. La adopción de innovaciones tecnológicas .....	97
2. La propensión a innovar en TICs.....	98
3. La repercusión de la propensión a innovar en TICs en las redes sociales <i>online</i> .....	101

## **PARTE 4**

### **Capítulo 6.**

<b>Hipótesis de investigación</b> .....	109
---	-----

### **Capítulo 7.**

#### **Método**

1. Participantes.....	121
2. Medidas .....	128
3. Análisis de datos .....	130
4. Resultados .....	135
4.1. Modelo de medida. Modelo de primer orden .....	135
4.2. Modelo de medida. Modelo de segundo orden .....	145
4.3. Modelo estructural .....	150

### **Capítulo 8.**

<b>Conclusiones e implicaciones</b> .....	161
---	-----

1. Conclusiones académicas .....	162
2. Implicaciones de gestión.....	167
2.1. Los rasgos estables de la personalidad .....	169
2.1.1. La propensión a confiar .....	170
2.1.2. La propensión prosocial .....	173
2.1.3. La propensión a innovar en TICs .....	176
2.2. La integración social.....	178
2.2.1. La participación comunitaria .....	179
2.2.2. El compromiso afectivo.....	181
3. Futuras líneas de investigación .....	187
4. Limitaciones .....	200

<b>Referencias</b> .....	207
--------------------------	-----



## AGRADECIMIENTOS

Porque eres, fuiste y serás incondicional. Por darme las fuerzas y los consejos siempre oportunos para seguir adelante. Por creer en mí y en mis capacidades. Por entender tanto de amor y superación. Por mostrarme que si se puede. Por compartir conmigo lo bueno, pero sobre todo, lo malo. Por ser mi pilar, mi apoyo y mi luz. Tan complicado y tan sencillo como ser tú. Gracias MAMÁ.

Por cambiar tanto mi vida. Por enseñarme a aceptar sin condiciones. Por hacerme ver que lo importante esta aquí dentro y no ahí fuera. Por entender mí cansancio y no pedir nada a cambio. Por tus miradas cómplices. Gracias CHUCHÚ.

Gracias ABUELOS. Por enseñarme desde pequeña la bondad que se esconde en las personas. Por vuestras a veces improcedentes maneras de dar ánimos. Por educarme y creer en mí cuando más lo necesitaba. Por tener siempre una palabra amable para la más absoluta de mis desesperaciones. Por estar en mí. Y porque aunque abuelo tú ya no estés, siempre estas.

PAPÁ por tu espíritu de lucha y HERMANOS por compartir tanto conmigo. Aunque el tiempo pueda parecer poco, es verdaderamente valioso. Gracias también al resto de mis familiares que han mostrado de una u otra forma interés por mis proyectos.

Por enseñarme a vivir en el difícil camino de la espera sin fin. Por entrenarme cada día como corredora de fondo. Por mostrarme como la paciencia es realmente la madre de todas las ciencias. Por tus horas sin condiciones a mi lado. Por la oportunidad ilusionante de ser tu doctoranda. Por enseñarme a escribir solo cuando tengo algo que decir, y si no, a leer. Por ser un apoyo, un compañero y un amigo. Gracias Manolo.

Por creer en mis competencias y reservarme un lugar a tu lado. Por tus miles de consejos y empatía. Por compartir mis inquietudes y temores. Por entenderme como solo tú sabes y darme ánimos en los momentos más difíciles. Por tu tiempo y tus conocimientos. Gracias Angelines.

Por tus lecciones de vida y profesionalidad. Por considerarme y valorarme bajo cualquier circunstancia. Te encontré al principio cuando más lo necesitaba y fue un regalo. Ahora esto también es para ti. Gracias Mario.

Gracias a mis amigos. A los que estuvisteis, estáis y estaréis de alguna forma conmigo. A los que aportaron y se fueron y a los que continúan aportando. Por lo dado y lo quitado. Por compartir momentos irrepetibles que solo quedan en nuestra memoria. Gracias Ale por confiar en mí y por haber sido mi inagotable fuente de energía. Todos y cada uno de los que estáis sabéis cómo, cuándo y por qué.

Por último, gracias a todos los que de alguna forma me habéis hecho ser como soy hoy. Compañeros de trabajo y de departamento por vuestra ayuda y enseñanzas. Alumnos por ser mi motivación para mejorar cada día. A Ignacio por su energía e implicación. A Rita y Adela por enseñarme a levantarme siempre. A Javi, Marga, Jose Ángel y Antonio por creer en mi potencial y por enseñarme valores personales y profesionales. Por ser más personas que profesores.

“Life is a long race, start slowly,  
choose the direction and whom to go with and you are halfway done.  
Be constant and on the final laps accelerate your best to reach your  
goal. Only then you can spot a new challenge.  
The lion or the gazelle? I think it doesn't matter.  
When the sun rises we are all runners”.



*A mi madre  
y a mis abuelos maternos*



*PARTE 1*

*Marco conceptual y delimitación del problema de investigación*

---



## 1. INTRODUCCIÓN

En esta introducción nos aproximamos a la temática objeto de estudio partiendo de un análisis de la repercusión de las redes sociales *online* en el comportamiento del consumidor y en los resultados empresariales. Abordamos fundamentalmente la importancia de los rasgos estables de la personalidad en la integración social (*i.e.* participación comunitaria y compromiso afectivo), su efecto en la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social que generan los usuarios así como la influencia de esta en el comportamiento de compra social.

Se plantea además el problema de investigación y las preguntas que nos permiten abordarlo. Se proporciona también un avance del planteamiento metodológico y por último, se definen una serie de términos con la intención de acotar su significado en el ámbito del presente estudio.

## 2. ANTECEDENTES

La Sociedad de la Información demanda que el conocimiento generado se transmita para crear valor y las tecnologías de la información y la comunicación (en adelante, TICs) contribuyen precisamente a la difusión y explotación de tales conocimientos mediante la innovación tecnológica (De Pablos, 2005). En particular, las TICs sustentadas en internet se están introduciendo rápidamente en la sociedad, donde un usuario medio suele disponer de varios dispositivos de conexión a la red para interactuar con múltiples servicios tanto de índole social, privado y público, como comercial (IAB, 2016). La adopción de las TICs y la participación plena y continuada de los usuarios es, de hecho, esencial para el éxito de la innovación y para la justificación de la inversión empresarial en estas tecnologías (Partala y Saari, 2015).

En este contexto, las herramientas *2.0* (e.g., blogs, microblogs, wikis, redes sociales, etc.) irrumpen en la sociedad permitiendo una mayor interacción, colaboración e intercambio de los contenidos generados por el usuario. Desde un enfoque estructural, una red social se define como un conjunto de actores o nodos que se encuentran unidos por un conjunto de líneas o vínculos que se asemejan a las relaciones sociales que se establecen entre ellos (cf. *Teoría de Grafos*; García, 2010). En particular, las redes sociales *online* son las plataformas de mayor crecimiento en internet donde los usuarios generan una gran variedad de contenidos (Hollenbeck y Kaikati, 2012; Kaplan y Haenlein, 2010). Este contenido generado por el usuario (*User Generated Content*, en adelante –*UGC*) hace referencia, en general, a las diversas formas de contenidos multimedia creados voluntariamente por los usuarios finales – ajenos a la organización o marca (Kaplan y Haenlein, 2010; Daugherty, Eastin y Bright, 2008).

Una red social es, en realidad, un sistema de información social (Kling Liebman y Katz, 2007) donde “los nodos de la red pueden ser tanto individuos como organizaciones y las relaciones que se establecen entre dichos nodos pueden ser de muy diversa naturaleza” (Casaló, Flavían y Guinalú, 2012, p. 43). En los últimos años miles de usuarios de internet han comenzado a implicarse en actividades *online* de índole comercial (Chou, Yen y Chou, 2005; Kuo, Hwang y Wang, 2004; Liang, Lin y Chen, 2004). Especialmente, es común que los usuarios generen sus opiniones sobre productos y compras en sus redes sociales en lugar de hacerlo directamente en la tienda de comercio electrónico donde compran – o incluso en su vida *offline* – convirtiendo así estas plataformas en verdaderos repositorios de recomendaciones (Harri y Dennis, 2011).

Las redes sociales *online* son pues un canal de comunicación importante y significativo que puede repercutir en el desarrollo comercial de las organizaciones. Durante el proceso de toma de decisiones, los individuos acceden a una enorme reserva de contenidos afectivos e instrumentales

generados por otros usuarios en redes sociales *online* que facilitan la evaluación de las alternativas disponibles. Forbes y Vespoli (2013) concluyen que la mayoría de los miembros leen las recomendaciones y opiniones de sus contactos en redes sociales, lo cual estimula su interés en el producto o servicio y apoya sus decisiones de compra. Por ejemplo, la imagen de una empresa y su reputación se forman actualmente por “likes”, “posts” y “tweets” emitidos por los individuos conectados a redes sociales (Muntinga, Moorman y Smit, 2011). Las diversas formas de *UGC* en redes sociales *online* – incluidas las recomendaciones, consejos, opiniones y conocimientos – son expresiones de información de apoyo que podrían ayudar a otros miembros de la red a resolver problemas de elección de productos (Bai, Yao y Dou, 2015; Coulson, 2005).

En suma, a partir de este nuevo escenario nace el concepto de *comercio o compra social* definido como una tendencia basada en internet que soporta la interacción social y el contenido generado por el usuario a través de las redes sociales con el fin de apoyar a las personas en sus decisiones de compra (Huang y Benyoucef, 2013). Puede inferirse que el comportamiento de compra social de los usuarios podría encontrarse influenciado por *UGC* como fuente de información de apoyo disponible en las redes sociales *online*, que genera un creciente interés para la investigación y el tejido empresarial (Anderson *et al.*, 2010).

No obstante, el contexto social de las redes conlleva una serie de particularidades a la hora de abordar su influencia comercial en las organizaciones. La colaboración de los usuarios es, de hecho, un requisito previo para que existan relaciones de comercialización consistentes (Deighton y Grayson, 1995; Czepiel, 1990). Para que las organizaciones puedan beneficiarse del comercio social – a través de la información de apoyo que se genera en la red – es necesario estudiar el proceso y las singularidades del comportamiento de los usuarios en este ámbito (Hennig-Thurau, Hofacker y Bloching, 2013). “Los investigadores deben examinar

cómo afectan las interacciones de los usuarios en las redes sociales *online* a la toma de decisiones de compra” (Wang y Chang, 2013, p. 337).

En primer lugar, la participación activa o interacción social de los usuarios en su red social, y la implicación o compromiso afectivo son factores interrelacionados que promueven conjuntamente el desarrollo comunitario en las redes sociales *online*. La teoría especializada en diseño comunitario ha denominado *integración social* a dicho binomio (*i.e.*, participación comunitaria y compromiso afectivo) (*cf.* Gracia, García y Musitu, 1995; Gracia, Herrero y Musitu, 1995; entre otros). La integración social con la red podría conducir a los usuarios a desarrollar una mayor sensibilidad y actitud positiva sobre las actividades de sus contactos en la red social y a mejorar la eficiencia del procesamiento de *UGC* (Park, Lennon y Stoel, 2005; McMillan, Hwang y Lee, 2003). En segundo lugar, estudios previos evidencian que los rasgos estables de la personalidad influyen decisivamente en el comportamiento *online* de los usuarios y en su motivación para integrarse socialmente en la red (Malinen, 2015, p. 234; Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004; Meyer y Allen, 1991; Griffin y Bateman, 1986; Mowday, Porter y Steers, 1982). En tercer lugar, debido a las limitaciones existentes durante la medición de comportamiento en fases previas a que este tenga realmente lugar, la investigación defiende que la medición de la intención es una manera eficaz para entender la mente del consumidor o potencial consumidor (Day, 1969). Así pues, la intención de compra social es un adecuado predictor del comportamiento de compra social – y de las ventas reales de productos o servicios (*cf.* Duan, Gu y Whinston, 2008; Clemons, Gao y Hitt, 2006) – a través de la información de apoyo para el comercio social generada por los usuarios en la red. Aún así, se ha prestado hasta el momento escasa atención a la intención de compra social con base a los comportamientos y relaciones sociales que entre los individuos se establecen en las redes (Bai, Yao y Dou, 2015; Leerapong y Mardjo, 2013; Wang y Zhang, 2012).

En suma, la integración social puede ser considerada como un indicador principal del éxito de la red social (Krasnova *et al.*, 2008) tanto en lo que se refiere al sostenimiento relacional de la misma como a su influencia en la intención de compra social y, así, en el comportamiento de compra social. Es vital la comprensión del comportamiento del consumidor con las TICs y dentro de las redes sociales *online* donde interactúan y se apoyan para tomar decisiones de compra menos riesgosas. Las organizaciones deben pues ajustar sus estrategias y modelos de negocio a este nuevo escenario de comercio social para convertir a los usuarios en consumidores y, finalmente, en clientes leales (Liang y Turbant, 2011; Lorenzo *et al.*, 2007). Este enfoque supone un reto para las teorías tradicionales de comportamiento de compra del consumidor (Limayem, Khalifa y Frini, 2000). Existe una falta de conocimiento detallado en la aplicación de modelos predictivos en este ámbito que requiere de un mayor esfuerzo académico (Boyer y Hult, 2005). Por ello, en este trabajo nos centraremos en el estudio y medición de la intención de compra social y sus antecedentes como predictor eficaz del propio comportamiento de compra social de los usuarios de redes sociales *online*.

## 2.1. LA INTEGRACIÓN SOCIAL

Los individuos necesitan de una adecuada integración social para lograr el crecimiento y desarrollo de su personalidad (Landeta y Breva, 2000). Los determinantes de la integración social son múltiples y actúan en distintos niveles: individual, familiar, social y ecológico (Broadhead *et al.*, 1983). La integración social refleja el sentido de participación, implicación y pertenencia a la comunidad como estructura social (Laireiter y Baumann, 1992; Lin, 1986). Diversos autores han medido la integración social a través de sus dos dimensiones: (1) el aspecto socio-psicológico representado por la integración emocional o compromiso afectivo con la comunidad –

sentimiento de identificación, apego y pertenencia a la misma – y (2) el aspecto estructural referido a la participación comunitaria en las diversas actividades de la comunidad (*e.g.*, Gracia y Herrero, 2004; Myers, 1999; Moen, Dempster-McClain y Williams, 1989; Lin, 1986; entre otros).

En particular, la contundente presencia de los usuarios en el entorno *online*, el uso de las distintas plataformas basadas en internet y las relaciones interpersonales y grupales que en ellas cohabitan, han hecho de la red social *online* un escenario propicio y potencial para el desarrollo de la investigación sobre integración social. El compromiso afectivo y la participación comunitaria son factores que se encuentran estrechamente interrelacionados y que promueven conjuntamente el desarrollo comunitario en las redes sociales *online*. Por ejemplo, los individuos con niveles más altos de integración social proporcionan mayor apoyo a los demás miembros de su red (Haines, Hurlbert y Beggs, 1996). El valor de estas plataformas depende pues de la participación comunitaria y el compromiso afectivo (*i.e.* integración social) de sus miembros en las actividades de generación e intercambio de conocimientos (*cf.* Hsu *et al.*, 2007). La integración social es un elemento clave para la lealtad del individuo y el éxito de la red social (Zhou *et al.*, 2011).

Sin embargo, cualquier innovación por su propia naturaleza entraña un riesgo (Bhatnagar, Misra y Rao, 2000). Los niveles de integración social son más altos en entornos de bajo riesgo (Gracia, García y Musitu, 1995). Las redes sociales *online* no están exentas de este pese a ser una fuente de recursos beneficiosos (Nowell y Boyd, 2010). A pesar del crecimiento del número de redes sociales *online*, los estudios muestran que muy pocas tienen éxito en la retención sus miembros y en motivar su contribución al conocimiento (Wasko y Faraj, 2005; Butler, 2001). Por tanto, la integración social es un aspecto a fomentar en las redes sociales *online*. Se necesitan estudios para identificar a los usuarios que podrían ser más propensos a asumir una conducta de riesgo integrándose socialmente en las redes. En

particular, se requiere de mayor investigación donde se estudie este constructo desde un enfoque centrado en la comprensión profunda de variables antecedentes de los usuarios que ayuden a la potenciación de la red social (Zimmerman, 2000): características, necesidades, habilidades, preferencias y cualquier otra complejidad de los mismos (*e.g.*, Lam y Othman, 2015; Valetsianos y Navarrete, 2012) que influyan – inhiban o fomenten – la integración social en las redes sociales *online*.

Así pues, el estudio de los determinantes de la integración social en las redes sociales *online* puede impulsar la misma y generar conocimientos científicos útiles para la planificación de estrategias de gestión.

## **2.2. LOS RASGOS ESTABLES DE LA PERSONALIDAD**

La tecnología, los individuos y los sistemas sociales evolucionan juntos – pero no paralelamente – lo cual puede arrojar resultados diferentes en el comportamiento de los miembros y en las actividades comunitarias en la red social (*cf.* enfoque socio-técnico; Lu, Phang y Yu, 2011; Walther, Slovacek y Tidwell, 2001; Fulk, 1993; Yates y Orlikowski, 1992; Poole y DeSanctis, 1990). La tecnología es la base en la que se sustentan las redes sociales *online* y su manejo es fundamental para la dinámica y desarrollo comunitario (Ma y Agarwal, 2007).

Las diferencias en las características personales de los usuarios afectan a sus capacidades *online* y pueden ser causa de ciertas desigualdades digitales (Hargittai y Walejko, 2008). No obstante, no todas las características personales son permanentes sino que estas cambian con el tiempo y la experiencia (*e.g.*, Rodgers y Chen, 2005). Las motivaciones de los miembros para integrarse socialmente en la red pueden fluctuar con el tiempo debido a menudo a cambios en la propia red social o en la vida personal del usuario (McCully *et al.*, 2011), circunstancia que dificulta sin

duda la predicción de la integración social en términos de robustez y fiabilidad a largo plazo.

En particular, la investigación manifiesta que los factores de la personalidad específicos y estables podrían constituir mejores predictores del uso, la participación y el compromiso afectivo en las redes sociales, esto es, de la integración social (*cf.* Wang *et al.*, 2015; Krishnan y Atkin, 2014). Si bien, la influencia que los miembros ejercen sobre la red social depende en gran medida de la naturaleza personal innata – estable – de cada individuo (Yoo, Suh y Lee, 2001), no existe un contundente cuerpo teórico que aborde la existencia de diferencias sistemáticas en las capacidades, habilidades o rasgos innatos de los usuarios para integrarse socialmente con las TICs como las redes sociales *online*.

Siguiendo esta línea, nuestra investigación pretende estudiar la influencia de los rasgos estables de la personalidad tales como la propensión a confiar, la propensión prosocial y la propensión a innovar en TICs que actúan como atenuantes del riesgo asociado al entorno *online* afectando por tanto al desarrollo de la integración social de los miembros en la red.

### **2.2.1. LA PROPENSIÓN A CONFIAR**

Este rasgo puede definirse como la esperanza generalizada de que la palabra, promesa, declaración verbal o escrita de otro individuo o grupo puede ser confiable (Tschannen-Moran y Day, 2000; Rotter, 1980, 1967). Por un lado, las personas que tienen una mayor propensión a confiar tienden a sentirse más cómodos en el uso de las TICs y adaptarse rápidamente a ellas (Uslaner, 2004). Por otro lado, estos usuarios subestiman los riesgos de la vida cotidiana y son más propensos a permanecer *online* y dar a conocer información personal (*cf.* autorrevelación: Zimmer *et al.*, 2010; Uslaner, 2004; Collins y Miller, 1994) lo que impulsa el sentido de pertenencia al

grupo (Albert, Merunka y Valette-Florence, 2008; Kim, Lee y Hiemstra, 2004) y los sentimientos asociados que este conlleva (*cf.* Zhao *et al.*, 2012) – identificación y conexión emocional – que dan lugar al compromiso afectivo.

En suma, observándose diferencias individuales en este rasgo estable de la personalidad que afecta a la probabilidad de que una persona confíe (*e.g.*, Evans y Revelle, 2008; Colquitt, Scott y Lépine, 2007; Gefen, 2000; Mayer, Davis y Schoorman, 1995; Rotter, 1967), la existencia de usuarios con mayor propensión a confiar puede pues constituirse como elemento clave para impulsar la integración social y por ende la sostenibilidad y éxito de la red social *online*.

### **2.2.2. LA PROPENSIÓN PROSOCIAL**

Este rasgo es definido por Penner y Finkelstein (1998, p. 526) como "una tendencia duradera (persistente) a pensar en el bienestar y los derechos de otras personas, a sentir preocupación y empatía por ellos, y actuar de manera que los beneficie".

Por un lado, los miembros más prosociales están más dispuestos a participar en la red social para responder a las peticiones de ayudas de otros miembros, ofreciendo sugerencias o comentarios a quien lo necesite (Sproull, Conley y Moon, 2013; Wasko y Faraj, 2005). Por otro lado, en las redes sociales *online* los usuarios con mayor propensión prosocial están más dispuestos a utilizar las herramientas que las redes sociales ofrecen, y la tecnología en general, para apoyar y ayudar a los demás (Wright y Li, 2011); ello fomenta la cohesión entre los miembros de la red (Ma y Chan, 2014). La investigación sugiere que los miembros con mayor propensión prosocial desarrollan una mayor identificación y compromiso afectivo con la red social (Yoo, Suh y Lee, 2001). Por tanto, este rasgo estable de la personalidad

podría también ser un factor relevante en la predicción de la integración social.

### 2.2.3. LA PROPENSIÓN A INNOVAR EN TICs

La propensión a innovar en TICs se define como el grado en que el individuo tiene una propensión innata hacia la adopción de tecnologías de la información. Es un rasgo de la personalidad determinante directo – positivo y significativo – de la utilidad y facilidad de uso de las TICs (Lewis, Agarwal y Sambamurthy, 2003) que provoca efectos estables sobre las decisiones de aceptación y uso (Sánchez, Buitrago e Yñiguez, 2012; Yi, Fiedler y Park, 2006).

Por una parte, las innovaciones en TICs suponen para los individuos con mayor grado de dicha propensión (*Personal Innovativeness towards Information Technologies*; propensión a innovar en TICs; en adelante, *PIIT*; Argawal y Prasad, 1998) un desafío que les conduce a desarrollar una percepción positiva sobre su autoeficacia. El sentido de eficacia propicia que los usuarios hagan contribuciones regulares y de gran calidad a la red social a la que pertenecen (Wang y Fesenmaier, 2004). Así pues, las creencias de autoeficacia y rendimiento juegan un papel clave en la generación e intercambio de información y conocimientos y, por tanto, en la participación comunitaria (Tseng y Kuo, 2014).

Por otra parte, el carácter innovador de los miembros de la red social se relaciona con el sentimiento de identidad (*cf.* Chou, 2010). Las personas con mayor *PIIT* tienden a buscar nuevas experiencias mentales o sensoriales, desarrollan curiosidad por los diseños originales y estimulantes y evalúan si los servicios *online* cumplen sus expectativas iniciales, impulsando el compromiso afectivo y la tendencia a permanecer en la red social (*cf.* Uray y Dedeoglu, 1997; Venkatraman, 1991).

*PIIT* afecta a la adopción y aceptación de la red social fomentando la integración social, contribuyendo así al éxito y sostenibilidad de la red a largo plazo. En definitiva, este rasgo estable supone al igual que los anteriores, un importante criterio de segmentación para el gestor de marketing así como un antecedente esencial para la integración social.

### **2.3. LA SENSIBILIDAD A LA INFORMACIÓN DE APOYO PARA EL COMERCIO SOCIAL Y LA INTENCIÓN DE COMPRA SOCIAL**

Los usuarios acuden a las redes sociales, entre otros objetivos, en busca de información sobre productos y servicios, lo que ha propiciado el interés de las organizaciones. El apoyo que proporcionan las actividades que realizan los individuos cuando se encuentran socialmente integrados en la red – por ejemplo, *UGC* – es fundamental para impulsar la adopción del comercio social de los usuarios (Liang *et al.*, 2011). Sin embargo, los individuos varían en el grado de sensibilidad a esta información de apoyo que emana de *UGC* (*cf.* Orth, 2005).

Por un lado, la sensibilidad de los consumidores a la influencia interpersonal y social es un determinante importante del comportamiento de un individuo (Bailey, 2005; Bearden, Netemeyer y Teel, 1989). Una alta sensibilidad indica una tendencia a ser influenciado por otros cuando se toman decisiones; una baja sensibilidad, por el contrario, indica una mayor independencia en la toma de decisiones (Clark y Goldsmith, 2006). Así pues, dada la relevancia de dicho término hemos definido para el ámbito de esta investigación la *Sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social* como: “*la repercusión en el usuario de la información de apoyo para el comercio social disponible en su red (e.g., UGC: comentarios, opiniones, consejos o recomendaciones sobre productos y servicios)*”.

Por otro lado, la investigación ha demostrado que las medidas intencionales son más eficaces que las que tratan de medir las conductas, debido a las limitaciones inherentes a la medición previa de los propios comportamientos (Day, 1969). En particular, *UGC* es crítico para los usuarios durante la toma de decisiones de compra sobre un producto o servicio (Carpenter y Fairhurst, 2005; Giese, Spangenberg y Crowley, 1997), influyendo en la conciencia del receptor, las expectativas, las percepciones, las actitudes, las evaluaciones, las intenciones de comportamiento y el comportamiento (Ng, 2013; Weinberg *et al.*, 2013; Butler y Peppard, 1998) según el grado de sensibilidad de cada individuo a esta información.

No consta la existencia de un cuerpo sólido de investigación que haya examinado la influencia de esta variable en la intención de compra social (*cf.* Hodza, Papadopoulou y Pavlidou, 2012). En este estudio utilizamos pues la intención de compra social – predictor del comportamiento de compra social (*cf.* Zhang, Gupta y Zhao, 2014) – como nuestra variable resultado para probar si la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social en redes sociales puede afectar a la intención de compra social (Wang y Chang, 2013; Liang *et al.*, 2011).

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SU IMPORTANCIA.**

La corriente de investigación emergente se centra en el análisis de los antecedentes del comportamiento del usuario en redes sociales desde un enfoque basado en factores socio-técnicos que afectan al desarrollo y éxito de las mismas (*e.g.*, Phang, Kankanhalli y Sabherwal, 2009; Maloney-Krichmar y Preece, 2005). No obstante, parece que los actuales modelos utilizados para estudiar la integración social no se encuentran aún adecuadamente adaptados a las necesidades especiales de las plataformas

*online* más utilizadas para la generación e intercambio de conocimientos, las redes sociales *online* (Huysman y Wulf, 2006).

Asimismo, existe un evidente vacío sobre las consecuencias de la integración social de los usuarios en la red y su influencia en el ámbito empresarial. Aunque algunos de los beneficios empresariales derivados de la participación comunitaria de los usuarios están aceptados entre los académicos (*e.g.*, Andersen, 2005; Kozinets, 2002; Muniz y O'Guinn, 2001) y el sector empresarial (*e.g.*, Forum One Communications, 2007) hasta la fecha todavía no se conoce con exactitud si la integración social influye en la intención de compra social a través de su repercusión en la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social, como potencial indicador de la rentabilidad de las redes sociales para las organizaciones.

El uso relacional de internet y la promoción de la integración social constituyen, de hecho, un área de creciente relevancia y una prometedora línea de estudio en los entornos *online* que requiere de mayor investigación. Ello supone una oportunidad para nuestro trabajo. Esta tesis surge de la necesidad de influir en las decisiones de las audiencias para generar y difundir el conocimiento y constituir lazos emocionales que promuevan en última instancia comportamientos de compra social.

Si bien existen diversos estudios que analizan cómo se forma la integración social en entornos *online*, nuestro trabajo hace especial hincapié en las diferencias individuales basadas en rasgos estables de la personalidad de los individuos desde un enfoque de marketing y con el objetivo de comprender las posibles vías para su integración social en las redes sociales, lo que lo hace pionero en este campo de investigación. En trabajos anteriores las diferentes relaciones de los usuarios con el comercio social se investigan aisladamente; es necesario, sin embargo, un enfoque integral que revele la influencia de estas y otras variables sociales en el comercio social (Bai, Yao y Dou, 2015). Por tanto, asumido el interés académico y gerencial de la

integración social y la escasez de estudios sobre las consecuencias de dicho constructo clave en las organizaciones, nuestra investigación propone la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social y la intención de compra social como variables de la integración social.

En este contexto, esta tesis doctoral modeliza la propensión a confiar, la propensión prosocial y *PIIT* como variables que reducen la incertidumbre asociada al entorno social *online* – más allá de los antecedentes ya abordados en los modelos de aceptación tecnológica (Hester, 2011) – impulsando y enriqueciendo de este modo las relaciones mutuamente beneficiosas entre los miembros de la red y fomentando pues la integración social. Más aún, nuestro modelo examina empíricamente los efectos de la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social como impulsor de la intención de compra social. De este trabajo se desprenden finalmente conclusiones teóricas, implicaciones para la gestión empresarial y futuras líneas de investigación que pueden ampliar y mejorar el modelo propuesto, sin obviar limitaciones de la misma.

#### **4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

Como mencionamos anteriormente, la investigación ha demostrado que las medidas intencionales son más eficaces que las que tratan de medir las conductas, debido a las limitaciones inherentes a la medición previa de los propios comportamientos; los individuos desconocen hasta el instante de comprar sus preferencias reales (Day, 1969). La intención de compra social de los usuarios podría encontrarse influenciada por *UGC* como fuente de información de apoyo disponible en las redes sociales *online* lo que provoca un creciente interés para las organizaciones (Anderson *et al.*, 2010). Sin embargo, se ha prestado hasta el momento poca atención a la intención de compra social con base a los comportamientos y relaciones sociales que entre los individuos se establecen en las redes (Bai, Yao y Dou, 2015). Más aún,

existe una escasez de conocimiento detallado en la aplicación de modelos predictivos en este ámbito (Boyer y Hult, 2005).

En particular, nuestro modelo ofrece una combinación única de factores que no han sido analizados conjuntamente con anterioridad, contribuyendo a la investigación y proporcionando apoyo teórico y empírico que complementa otros hallazgos de la literatura, necesarios para ampliar la comprensión de la conducta de los usuarios en redes sociales *online* y la potencial rentabilidad comercial que este medio podría arrojar a las organizaciones.

El objetivo de esta tesis doctoral es proporcionar pues un enfoque sistemático para identificar empíricamente la afectación de los factores personales estables – propensión a confiar, propensión prosocial y *PIIT* – como antecedentes de la integración social así como la posible influencia de la misma en la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social y su repercusión en la intención de compra social. Este trabajo supone, así, una nueva base teórica y empírica para la investigación del comportamiento de compra del usuario en las redes sociales y una nueva dirección para futuras investigaciones. De acuerdo con dicho propósito, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Influyen los rasgos estables de la personalidad mencionados en la integración social?
  - 1.1. ¿Cómo afecta la propensión a confiar a la integración social?
  - 1.2. ¿Cómo afecta la propensión prosocial a la integración social?
  - 1.3. ¿Cómo afecta *PIIT* a la integración social?
2. ¿Los usuarios que se integran socialmente en su red son más sensibles a la información de apoyo para el comercio social?
3. ¿Afecta la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social a la intención de comercio social? ¿Cómo afecta?

## 5. APROXIMACIÓN METODOLÓGICA

En esta investigación se propuso un modelo de ecuaciones lineales estructurales para establecer las relaciones entre los constructos y determinar el poder predictivo del modelo estructural mediante la técnica Partial Least Squares (*PLS*; véanse Chin, 2001, 1995, 1998a,b).

Se propone *PLS* ya que (1) el modelo de investigación es complejo debido a los niveles de dimensionalidad (constructos de primer y segundo orden); (2) este estudio utiliza las puntuaciones variables latentes en el análisis posterior de relevancia predictiva, en particular en la aplicación del enfoque de dos etapas para el modelado del constructo multidimensional; (3) la teoría se encuentra aún en fase de consolidación y los fines de la investigación son de carácter predictivo; y (4) esta investigación determina la naturaleza de los principales constructos dependientes teóricos tal como se definen (*cf.* Felipe, Roldán y Leal, 2016; Roldán, Sánchez y Real, 2016; Roldán y Sánchez, 2012; Wright *et al.*, 2012; Sosik, Kahai y Piovoso, 2009).

Este enfoque propicia que en la presente investigación los indicadores y las dimensiones se hayan modelado siguiendo un modelo de medición de compuestos con una aproximación de diseño reflectiva (Modo A), adecuado en términos de precisión del modelo estructural cuando existe correlación entre los indicadores y las dimensiones (Sarstedt *et al.*, 2016; Becker, Rai, y Rigdon, 2013). La aplicación del Modo A permite además aplicar medidas de consistencia interna (Roldán y Cepeda, 2016). En el caso de la variable integración social, las dimensiones compromiso afectivo y participación comunitaria, representan diferentes facetas de la misma, aunque existen correlaciones entre ellas (Henseler, 2014). Como *PLS* se basa en compuestos, sus estimaciones son adecuadas en el caso de que los constructos estén modelados en forma de compuestos – las cargas no se sobreestiman y los coeficientes *path* no se infravaloran (*cf.* Roldán y Cepeda, 2016). Por tanto,

el uso de *PLS* es recomendable para la validación empírica de la presente investigación (Sarstedt *et al.*, 2016).

## 6. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Debido a que las redes sociales *online* se enmarcan en un campo de investigación novedoso que se encuentra aún en su fase inicial, existen términos utilizados en esta tesis que pueden haber sido empleados de manera diferente en otras investigaciones. A continuación se definen los términos más relevantes para evitar inducir confusiones y clarificar el significado que tienen en este trabajo.

*Contenido generado por el usuario (User Generated Content, UGC).* Diversas formas de contenidos multimedia creados voluntariamente por los usuarios finales – ajenos a la organización o marca (Kaplan y Haenlein, 2010; Daugherty, Eastin y Bright, 2008).

*Compra social o comercio social (CS).* Actividades relacionadas con el uso de las redes sociales *online* para apoyar las decisiones de compra *online* y *offline* mediante la información que emana de *UGC* (*cf.* Huang y Benyoucef, 2013; Liang y Turban, 2011).

*Sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social (SIACS).* Repercusión en el usuario de la información de apoyo para el comercio social disponible en su red (*e.g.*, *UGC*: comentarios, opiniones, consejos o recomendaciones sobre productos y servicios).

*Integración social.* La participación y el compromiso afectivo de un individuo con su vida social en su red social *online* (*cf.* Gracia, Herrero y Musitu, 1995).

*Participación comunitaria.* Integración estructural relacionada con la implicación o participación singular (y real) en actividades sociales que proporciona a los miembros de la red social *online* comunicación, enriquecimiento de su discurso y comprensión mutua de las relaciones iniciadas (Sánchez, Buitrago y Hernández, 2012). La participación comunitaria en esta investigación se puede denominar también como participación activa, participación o interacción social (Sánchez y Roldán, 2010).

*Compromiso afectivo.* Fuerte vínculo emocional que nace de un sentimiento subjetivo de vinculación, pertenencia e identidad individual y social basado en la gratificación sensorial, intelectual o aprobación social de sus miembros (*eg.*, Tonteri *et al.*, 2011; Kim *et al.*, 2008; Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003).

*Propensión a confiar.* Esperanza generalizada de que la palabra, promesa, declaración verbal o escrita de otro individuo o grupo puede ser confiable (Tschannen-Moran y Day, 2000; Rotter, 1980, 1967).

*Propensión prosocial.* Tendencia duradera a pensar en el bienestar y los derechos de otras personas, a sentir preocupación y empatía por ellos y a actuar de manera que los beneficie (Penner y Finkelstein, 1998).

*Propensión a innovar en TICs (PIIT).* Grado en que el individuo posee una propensión innata hacia la adopción de TICs (Sánchez, Buitrago e Yñiguez, 2012).

*PARTE 2*

---



## *CAPÍTULO 1*

*La sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social  
y la intención de compra social*

---



## 1. INTRODUCCIÓN

Las actividades que los usuarios realizan en internet y que están orientadas al consumo (*e.g.*, navegación, búsqueda deliberada de información, comparación de información y productos y recolección de información sobre el consumo mediante la publicidad, entre otras) se agrupan dentro del comportamiento del consumidor en internet (Goldsmith, 2002; Goldsmith y Bridges, 2000) siendo necesario valorar la idoneidad de la aplicación de las teorías convencionales sobre el comportamiento del consumidor y profundizar en los factores que lo determinan en el mundo *online* (Limayem y Khalifa, 2013; Mikalef, Giannakos y Pateli, 2013). Desde la óptica de gestión, la falta de comprensión del comportamiento del consumidor en el entorno *online* provoca una pérdida importante del potencial de ventas y, con ello, cierto desconcierto entre los gestores de negocios de éxito en modelos de ventas tradicionales (Aldridge, Forcht y Pierson, 1997).

Desde el punto de vista académico, los esfuerzos para dar respuesta a las inquietudes previas se orientan a la evaluación de la aplicación de teorías existentes que explican la intención y el comportamiento de compra del consumidor así como al desarrollo de nuevas teorías y modelos que necesitan, no obstante, seguir desarrollándose (Goldsmith, 2002; Cowles y Kiecker, 2000; Limayem, Khalifa y Frini, 2000; Phau y Poon, 2000). Por ejemplo, el estudio de los antecedentes de la aceptación de las compras *online* es fundamental para tener éxito en los negocios en internet (Zhou, Dai y Zhang, 2007).

En la actualidad, las redes sociales *online* son precisamente las plataformas de mayor crecimiento en internet donde los usuarios generan una gran variedad de contenidos (Hollenbeck y Kaikati, 2012). Es común que los miembros de redes sociales generen sus opiniones de compra en su red en lugar de hacerlo directamente en la tienda de comercio electrónico – o

incluso en su vida *offline* – donde compran, convirtiendo así sus redes sociales en verdaderos repositorios de recomendaciones (Harri y Dennis, 2011). A partir de este nuevo escenario, surge pues el concepto de *comercio o compra social* que puede definirse como una tendencia basada en internet que soporta la interacción social y el contenido generado por el usuario a través de las redes sociales con el fin de apoyar a los individuos en sus decisiones de compra (Huang y Benyoucef, 2013).

## 2. EL COMERCIO SOCIAL: CONCEPTUALIZACIÓN Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Diversos estudios empíricos comparan las relaciones entre el comercio social y el comercio electrónico. Sin embargo, la investigación existente sobre comercio social es todavía muy reciente y se encuentra fragmentada (Zhang y Benyoucef, 2016; Huang y Benyoucef, 2013). En la actualidad, aún se debate respecto a las definiciones y alcance del comercio social. Es por tanto necesario llevar a cabo más investigaciones que desarrollen y amplíen la comprensión de dicho término (Hassan, Toland y Tate, 2015). A continuación se presenta un resumen las definiciones sobre comercio social más relevantes de los últimos años (veáse Tabla 1).

A pesar de la amplia variedad de definiciones proporcionadas por los investigadores en la última década, en líneas generales puede decirse que la mayoría coinciden en que el comercio social consta de dos elementos clave: las redes sociales *online* y las actividades comerciales (*e.g.*, Yadav *et al.*, 2013; Liang *et al.*, 2011) – basadas en *UGC* como información de apoyo para la compra (Huang y Benyoucef, 2013; Liang y Turban, 2011).

**Tabla 1. Revisión conceptual de Comercio Social**

Autor/es	Definición de “Comercio Social”
Raito (2007)	Es un entorno de confianza donde los amigos, familiares y conocidos contribuyen de forma dinámica al contenido de la recomendación y venta de bienes y servicios a través de retroalimentación positiva y negativa, opiniones, valoraciones y testimonios con respecto a sus experiencias pasadas y presentes.
Gibbons (2008) ; Deragon (2008); ; Matsumoto (2009); Weaver (2010); Afrasiabi y Benyoucef (2011)	El uso de los medios sociales en el contexto del comercio electrónico o una forma de comercio mediada por los medios de comunicación social.
Wang (2009)	Es un nuevo tipo de comercio electrónico que une las compras y las redes sociales a través de los medios sociales.
Dennison, Bourdage-Braun y Chetuparambi (2009)	Aplicación del boca-oído electrónico en la relación entre los productos de una empresa y la interacción del cliente con el contenido generado.
Cecere (2010)	El uso de las tecnologías sociales para conectar, escuchar, entender y participar para mejorar la experiencia de compra.
Liang y Turban (2011)	Implica el uso de la Web 2.0, los medios sociales y la infraestructura de apoyo generada por las interacciones y contribuciones de los usuarios <i>online</i> para ayudar en la adquisición de productos y servicios.
Stephen y Toubia, (2010); Liang <i>et al.</i> , (2011)	Subconjunto del comercio electrónico que implica el uso de las redes sociales para apoyar las actividades de comercio electrónico, y que es impulsado por factores sociales como las interacciones sociales y las contribuciones de contenido de usuario.
Marsden (2009); Wang y Zhang (2012); Turban <i>et al.</i> , (2012)	Subconjunto de comercio electrónico que implica el uso de los medios de comunicación social como medios de comunicación <i>online</i> que apoyan la interacción social y contribuciones de los usuarios para ayudar en la compra y venta <i>online</i> de productos y servicios.
Liang <i>et al.</i> , (2011)	Las actividades comerciales realizadas a través de medios de comunicación social.
Hajli (2013)	Es una nueva corriente en el comercio electrónico que fomenta la interacción social de los consumidores a través de los medios sociales.
Yadav <i>et al.</i> , (2013)	Las actividades relacionadas con el intercambio que se producen en, o están influidos por, la red social del individuo en entornos sociales mediados por ordenador, donde las actividades que el usuario realiza se corresponden con las etapas de reconocimiento de la necesidad antes de la compra, compra y post-compra.
Huang y Benyoucef, (2013)	Aplicación basada en internet que soporta la interacción social y el contenido generado por el usuario a través de las redes sociales con el fin de apoyar a las personas en sus decisiones de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Más aún, una revisión exhaustiva sobre comercio social realizada recientemente por Zhang y Benyoucef (2016) pone de manifiesto la existencia de dos enfoques crecientes en el estudio de dicho concepto: las investigaciones que hacen referencia a las redes sociales en general y las referidas al entorno específico de las marcas (página o perfil de empresa en redes sociales *online*).

La primera corriente se ha centrado en el estudio del comportamiento del consumidor en las redes sociales en general, examinando la difusión de información (*cf. SM-eWOM: Social Media Electronic Word of Mouth*; Bilgihan, Peng y Kandampully, 2014; Bronner y De Hoog, 2014; Chu y Choi, 2011), la actitud hacia las compras (Li, 2014; Wang, Yu y Wei, 2012) y la intención de compra (Kim, Kim y Huang, 2014; Ng, 2013; Wang y Chang, 2013). Más aún, otros aspectos como los sentimientos de los usuarios hacia otros miembros (Wang, Yu y Wei, 2012) y los contenidos creados por otros usuarios – *UGC* – (Hajli, 2015) han sido también estudiados. En particular, investigaciones recientes basadas en este enfoque de comercio social han comenzado a estudiar empíricamente algunos factores que pueden influir en las etapas de búsqueda de información u opiniones y evaluación de alternativas y que están relacionados con la intención de compra social (*e.g.*, Kang, Johnson y Wu, 2014; Kang y Johnson, 2013). Así pues, esta línea se centra en los comportamientos de precompra y pone de manifiesto el interés de las redes sociales *online* como herramientas que estimulan a los usuarios a comprar y a convertirse así en consumidores sociales.

La segunda corriente considera para el estudio del comportamiento de compra social la influencia de factores asociados a la interacción del usuario con las marcas en sus propias páginas o perfiles en redes sociales, tales como los efectos de las promociones, la difusión de información comercial y los mensajes publicitarios, la posición y la valencia de los mensajes y comentarios, entre otros (Zhang, Benyoucef y Zhao, 2015; Labrecque, 2014; Pentina *et al.*, 2013; Vries, Gensler y Leeflang, 2012), y como estos factores

inciden, por ejemplo, en *eWOM* (cf. *Electronic Word of Mouth*: Chan *et al.*, 2014; Lee, Kim y Kim, 2012) y en la lealtad hacia la marca (Zheng *et al.*, 2015; Gamboa y Gonçalves, 2014; Laroche, Habibi y Richard, 2013).

Se aprecia, pues, que la abundancia conceptual del comercio social puede ocasionar diferentes interpretaciones tanto en lo referente a su contenido como a su enfoque o ámbito de aplicación. A continuación argumentamos la necesidad de una nueva definición de trabajo que aclare el concepto y su uso en la presente investigación.

En primer lugar, la función social de las redes impulsan a los individuos a realizar actividades percibidas como favorables por otros miembros de la red (Clary *et al.*, 1998). Esta función social intrínseca a la propia naturaleza de las redes sociales, constituye una motivación clave para la creación de *UGC* (Daugherty, Eastin y Bright, 2008). *UGC* se aplica por lo general para describir las diversas formas de contenido multimedia creados voluntariamente por los usuarios finales – ajenos a la organización o marca (*e.g.*, Kaplan y Haenlein, 2010; Daugherty, Eastin y Bright, 2008). En este sentido, las redes sociales *online* son entornos donde los usuarios cocrean y consumen información comercial (Wiertz y De Ruyter, 2007) que están principalmente diseñados para cultivar la buena voluntad de los miembros, recoger sus comentarios, promover el intercambio de información y conocimientos y complementar otros canales de venta, en lugar de comprar directamente los productos de la compañía (Bart *et al.*, 2005; Muniz y O'Guinn, 2001).

No obstante, la generación e influencia de la información de apoyo para el comercio social no está circunscrita únicamente a los usuarios que interactúan con las marcas en redes sociales, es decir, los usuarios que no tienen conexión ni participan directamente con marcas en sus páginas o perfiles de redes sociales pueden también generar y sentirse influenciados por la información de apoyo – real y precisa del producto – para impulsar las

compras sociales. Más aún, “el término ‘usuario’ no está restringido a un cliente de la empresa; la experiencia como cliente no se considera necesariamente un requisito previo para *UGC*” (Burmam y Arnhold, 2008, p. 39).

La mayoría de los usuarios tiende a usar sus redes sociales para socializar con sus contactos y no para ir directamente de compras (Harris y Dennis, 2011; Tran, 2010). Siguiendo a Liang *et al.* (2011) consideramos que comercio ‘social’ hace referencia a la influencia en la compra de la información de apoyo suministrada en las redes sociales *online*. Los usuarios atribuyen mayor credibilidad a la información generada por otros miembros de su red social – por encima de los mensajes comerciales que las empresas diseminan intencionadamente (Hajli, 2015; Akar y Topçun, 2011; Bickart y Schindler, 2001). Esta información impulsa el comercio social ayudando a los miembros a tomar decisiones de compra más reflexivas basadas en las opiniones de contactos en los que confían (Hajli, 2015; Park, Shin y Ju, 2014).

En segundo lugar, el objetivo principal del comercio social es beneficiarse de las relaciones que se establecen entre los usuarios en redes sociales *online* para obtener rentabilidad comercial que puede medirse, por ejemplo, mediante el aumento de las transacciones o la mayor fidelidad de los clientes (Liang *et al.*, 2011). Las compras *online* se consideran arriesgadas en comparación con las compras *offline* (Laroche *et al.*, 2005). La separación espacial y temporal entre compradores y vendedores, la preocupación sobre la propia fiabilidad de internet, la distribución, los medios de pago y la privacidad, entre otros factores, potencian la percepción de riesgo de los usuarios – reducen la sensación de control y confianza – para llevar a cabo compras *online* (Casaló, Flavián y Guinalú, 2007; Forsythe y Shi, 2003; Pavlou, 2003; Bizrate, 2000; Palmer, Bailey y Faraj, 2000; Hoffman, Novak y Peralta, 1999). La información de apoyo para el comercio social en las redes sociales *online* podría aumentar pues las ventas

totales de un producto, mediante la influencia en la opinión de los consumidores respecto al mismo e impulsar la compra (Cheung, Lee y Thadani, 2009; Senecal y Nantel, 2004). Esta información de apoyo no influye exclusivamente en el comercio electrónico o compras *online* sino que también puede afectar al comercio *offline* (cf. Park, 2003). En esta investigación consideramos conveniente no limitar pues el efecto de la información de apoyo para el comercio social al ámbito de internet y el comercio electrónico ya que la rentabilidad de las redes sociales para las organizaciones no se basa únicamente en sus ventas *online*.

Por tanto, el presente estudio realiza su aportación respecto al primer enfoque de las dos líneas prominentes en este campo de investigación, es decir, nos centramos en el estudio del comportamiento del usuario en las redes sociales en general, como herramientas que estimulan a los miembros a convertirse en consumidores sociales. En particular, adoptamos la base de las definiciones proporcionadas por Liang y Turban (2011) y Huang y Benyoucef (2013) para proponer una definición propia que nos permita avanzar en el estudio de este constructo novedoso así como operativizar y acotar el concepto acorde con el objeto de nuestra investigación. Definimos pues el término '*comercio o compra social*' como: "*las actividades relacionadas con el uso de las redes sociales online para apoyar las decisiones de compra online y offline mediante la información que emana de UGC*".

Sin embargo, debido a las limitaciones existentes durante la medición de comportamiento en fases previas a que este tenga realmente lugar, la investigación defiende que la medición de la intención es una manera eficaz para entender la mente del consumidor o potencial consumidor (Day, 1969). Por ello, en este trabajo nos centraremos en el estudio y medición de la intención de comercio social (en adelante, ICS) como predictor eficaz del propio comportamiento de compra social de los usuarios de redes sociales *online*.

### 3. INTENCIÓN DE COMPRA SOCIAL

Teorías como la Acción Razonada (*cf. TRA*; Fishbein y Ajzen, 1975), el Modelo de Aceptación Tecnológica (*cf. TAM*; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989) y el Comportamiento Planificado (*cf. TPB*; Ajzen, 1991) presentan la intención como un sustituto para la medición del comportamiento real del usuario ya que ambos constructos se encuentran altamente correlacionados (*e.g.*, Liang *et al.*, 2011; Lu y Zhou 2007; Lin, 2006; Venkatesh y Davis, 2000; Sheppard, Hartwick y Warshaw, 1988). El comportamiento específico de un individuo está determinado por su intención de llevar a cabo dicho comportamiento (Ajzen y Fishbein, 1980; Fishbein y Ajzen, 1975).

En particular, *TRA* ha sido utilizada con éxito para identificar elementos clave de la toma de decisiones de los consumidores (Keen y McDonald, 2000; Taylor y Todd, 1995) y está diseñada para explicar cualquier comportamiento del ser humano (Shepard, Hartwick y Warshaw, 1988; Ajzen y Fishbein, 1980). Esta teoría postula que el comportamiento del usuario como consumidor – comportamiento de compra – podría predecirse a partir de sus correspondientes intenciones (Salisbury *et al.*, 2001; Ajzen y Fishbein, 1980) y constituye, pues, una base teórica adecuada para esta investigación.

Los individuos se autoperciben como capaces de realizar una actividad o tomar una decisión futura sustentada en expectativas (*cf. autopredicciones*: Courneya y McAuley, 1993) o deseos. Así pues, las intenciones pueden definirse como “el grado en que una persona ha formulado planes conscientes para llevar a cabo un comportamiento futuro” (Davis y Warshaw, 1992, p. 392; Söderlund y Öhman, 2005; Malle y Knobe, 1997). Es decir, las intenciones se refieren a “la percepción del individuo sobre la probabilidad de que vaya a realizar una acción” (Davis y Warshaw, 1992, p. 395). Constituye una intención sólida y específica de comportamiento real que afecta significativamente al mismo (Chen y Tan,

2004; Pavlou y Gefen, 2004; McKnight y Chervany, 2002; Limayem, Khalifa y Frini, 2000).

En suma, la intención de comportamiento de compra es una variable psicológica que interviene entre la actitud y el comportamiento real (Miniard, Obermiller y Page, 1983), alude al comportamiento esperado de un consumidor con respecto a una decisión de compra futura (Espejel, Fandos y Flavian, 2008) y es, por tanto, un reflejo del proceso psicológico del individuo así como un predictor común de su comportamiento de compra (Chen, 2014). Este enfoque es utilizado en la investigación económica y de marketing para predecir las ventas de productos (Bemmaor, 1995) y ha demostrado su fiabilidad y validez en la medición de resultados empresariales (Quero y Ventura, 2015; Davis y Warshaw, 1992). Más aún, la intención de compra predice mejor las ventas que la inferencia de los históricos de compras pasadas (Armstrong, Morwitz y Kumar, 2000). Sin embargo, a pesar de que el comercio social y las redes sociales *online* son clave en los resultados empresariales, escasos estudios han examinado el concepto de intención de comportamiento de los usuarios en el contexto del comercio social en redes sociales *online* (Hajli, 2013).

Como se ha puesto de manifiesto, la intención para llevar a cabo un comportamiento es la causa proximal de dicho comportamiento (Ajzen, 1985, 1991). De acuerdo con Mikalef, Giannakos y Pateli (2013) la misma deducción puede aplicarse a las intenciones de compra de los usuarios de las redes sociales *online*. El término intención de compra social alude a la influencia en una persona de alguien que es importante para él o ella y que puede impulsar o no la decisión de compra (Leerapong y Mardjo, 2013). En particular, la intención de compra es una forma fiable para predecir las futuras compras reales del usuario mediante la información de apoyo para el comercio social en las redes sociales (*cf.* Casaló, Flavián y Guinalíu, 2012; Karahanna, Straub y Chervany, 1999; Venkatesh, 1999). La intención de compra social se refiere al interés del usuario en un producto o servicio

después de que haya obtenido información sobre el mismo en su red social (Bai, Yao y Dou, 2015). Por tanto, es interesante el estudio de la intención de compra social dentro del contexto de “la vida social” de los usuarios de redes (Liang *et al.*, 2011), esto es, teniendo en cuenta la información de apoyo para el comercio social que surge de *UGC* gracias a las interacciones y conexión sociales de los usuarios en la red (Marsden y Chaney, 2012).

#### **4. FUNCIONES DEL COMERCIO SOCIAL**

El comportamiento del consumidor *online* puede clasificarse en tres tipos: transaccional, informativo y social. El comercio electrónico se asocia con los aspectos transaccionales e informativos de las compras *online*, y el comercio social tiene que ver con la función social e informativa de las compras de los usuarios (Shen, 2012; Mathwick, 2002). Debido al objetivo de esta investigación, abordaremos a continuación las funciones informativa y social del comercio social.

##### **4.1. FUNCIÓN INFORMATIVA DEL COMERCIO SOCIAL**

Entre las actividades más características que impulsan el comercio social se encuentra el interés por la búsqueda de información comercial (Wang y Zhang, 2012; Curty y Zhang, 2011; Liang *et al.*, 2011). Según Mikalef, Giannakos y Pateli (2013, p. 25) “el proceso de compra se inicia cuando un potencial consumidor busca información de productos que puede inducir la compra de un producto específico. Es clave considerar la compra como un proceso secuencial en el que la actividad de navegación precede a la compra”.

Así pues, la compra de productos y servicios está condicionada a la obtención de información (Kalakota y Whinston, 1997; Ives y Learmonth, 1984; Engel, Kollat y Blackwell, 1973) esta relación es especialmente fuerte

en el mundo *online* (Shim *et al.*, 2001). Ambos constructos – la obtención de información y la conducta de compra – se relacionan secuencialmente y reportan una correlación positiva (Gefen, 2002; Choudhury, Karahanna y Dumm, 2001). En este sentido, la intención de comercio social se puede relacionar con el comportamiento de navegación orientado a la exploración (Moe, 2003). Mikalef, Giannakos y Pateli (2013) proponen que consultar o explorar la información de apoyo para el comercio social a través de redes sociales influye positiva y significativamente en la intención de compra. Por tanto, la función informativa del comercio social se basa en la recolección de información sobre productos o marcas que puede dar lugar a la compra inmediata o futura (intención de compra) (Shen, 2012).

En suma, las recomendaciones, referencias, calificaciones, comentarios y críticas de los contactos en redes sociales *online* (Hollenbeck y Kaikati, 2012; Yubo y Jinhong, 2005; Senecal y Nantel, 2004) son diferentes formas de *UGC* que suponen una fuente de información de apoyo para el comercio social; asisten a los usuarios en el proceso de decisión de compra, por ejemplo, utilizándola como guía para realizar o planificar futuras compras (*cf.* Sema, 2013) e impulsando probablemente su intención y comportamiento de compra social (Bai, Yao y Dou, 2015; Hajli y Sims, 2015; Cheung, Xiao y Liu, 2014; Hajli, 2013).

#### **4.2. FUNCIÓN SOCIAL DEL COMERCIO SOCIAL**

Los factores sociales son el motor del comercio social; los consumidores tienen el poder de generar contenido (*UGC*) usando las redes sociales. Como se ha puesto de manifiesto anteriormente, actividades como *UGC* y las interacciones de los individuos a través de las redes sociales producen información que puede originar apoyo social para las compras (Ballantine y Stephenson, 2011; Obst y Stafurik, 2010; Crocker y Canevello, 2008).

La función social sustentada en las interconectividades regulares entre los miembros de la red conduce a que los potenciales consumidores tengan acceso a la información de apoyo para el comercio social, actuando como soporte social *online* (Hajli, 2014). “Para activar el apoyo social se requiere de vinculaciones estrechas en torno a intereses, necesidades, voluntades y emociones que surgen de la experiencia interactiva que se da al hacer cosas juntos” (Perilla y Zapata, 2009, p.150).

En particular, el apoyo social puede encontrarse de tres formas: emocional, tangible y de información (Schaefer, Coyne y Lazarus, 1981). Según la teoría del apoyo social, “en el contexto de comercio social, el apoyo social tiene lugar en las relaciones entre los usuarios y el comercio social” (Bai, Yao y Dou, 2015, p. 540). Es este un concepto sociológico que se define como la existencia de información que conduce al sujeto a creer que es miembro de una red recíproca – de obligaciones mutuas – y que como tal es cuidado, querido, valorado y estimado por la red (Cobb, 1976). Algunas investigaciones han sugerido que la adopción de la información de apoyo para el comercio social implica que los usuarios están de acuerdo con ese contenido y tienen la intención de realizar compras basadas en esta información (Yan *et al.*, 2016; Forbes y Vespoli, 2013; Cheung y Thadani, 2012). No obstante, es indudable que los usuarios utilizan cada vez más la información publicada en redes sociales *online* para valorar los productos, pudiendo estar de acuerdo o no con la información, antes de hacer una compra (Yan *et al.*, 2014).

La tendencia creciente de los usuarios es utilizar las redes sociales *online* para aprender sobre las marcas y visitar webs de comercio electrónico (Laudon y Traver, 2010); navegan a través de la información de apoyo para el comercio social disponible en las redes sociales con el objetivo de compra definido sobre un producto o servicio o bien con la intención de explorar diferentes posibilidades (Janiszewski, 1998). Más aún, el comercio social se desarrolla en un entorno de confianza (Raito, 2007) donde los usuarios

aprenden de la información detallada sobre productos y servicios (positiva y negativa) a través de sus contactos<sup>1</sup> en la red social lo cual les ayuda a obtener una idea más definida de los productos para comprender y evaluar la calidad y características de los mismos (Bai, Yao y Dou, 2015). Y es a partir de estas evaluaciones cuando los usuarios desarrollan diferentes niveles de intención de compra social (Hajli, 2015; Wang y Chang, 2013). Parece evidente, pues, que la valoración de productos no entraña necesariamente estar de acuerdo con la información disponible al respecto en la red sino que dicha información se convierte en un recurso comunitario o de apoyo social para la toma de decisión de compra social que repercute de manera diferente en cada individuo (Hajli y Sims, 2015; Hajli, 2014; Sema, 2013; Ali, 2011; Ballantine y Stephenson, 2011).

En suma, la recolección de información y el apoyo social que esta genera es necesario pero no es suficiente para estudiar su repercusión en el comercio social; debe existir, además, cierta sensibilidad de los usuarios a esa información para comprender de manera más precisa su influencia en la intención de comercio social. La sensibilidad de los consumidores a la influencia interpersonal y social es un concepto clave en los estudios de comportamiento del consumidor (Bailey, 2005), conceptualizado en general como una característica de la personalidad que varía entre los individuos y se relaciona con otros rasgos o comportamientos de consumo (Orth, 2005).

Sin embargo, no nos consta la existencia de un cuerpo contundente de investigación que haya examinado si la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social en redes sociales *online* influye en las intenciones de compra social (*cf.* Hodza, Papadopoulou y Pavlidou, 2012). Por tanto, teniendo en cuenta estos aspectos consideramos la conveniencia de operativizar un concepto novedoso denominado *Sensibilidad a la*

---

<sup>1</sup> Entre los contactos más habituales se encuentran: amigos, familiares, parientes o conocidos (Price y Feick, 1984).

*información de apoyo para el comercio social* (en adelante, SIACS) que delimite y adecue dicho constructo al ámbito del presente estudio, definiéndolo como: *“la repercusión en el usuario de la información de apoyo para el comercio social disponible en su red (e.g., UGC: comentarios, opiniones, consejos o recomendaciones sobre productos y servicios)”*.

*CAPÍTULO 2*

*La integración social*

---



## 1. INTRODUCCIÓN

Para que las organizaciones puedan beneficiarse del comercio social, es necesario estudiar el proceso y las particularidades del comportamiento de los usuarios en este ámbito (Hennig-Thurau, Hofacker y Bloching, 2013). “Los investigadores deben examinar cómo afectan las interacciones de los usuarios en las redes sociales *online* a la toma de decisiones de compra” (Wang y Chang, 2013, p. 337). Es importante, pues, determinar las dimensiones de los procesos sociales que se dan en las redes sociales *online* (Pentina, Prybutok y Zhang, 2008) y, en nuestro marco de investigación, cómo afectan a SIACS como impulsor clave de ICS.

Por un lado, Zhang y Benyoucef (2016) destacan la importancia de las conexiones personales y las interacciones sostenidas que deben existir entre los miembros de la red como fundamento del comercio social. La participación en una red social *online* se sustenta en generar información, experiencias, opiniones y conocimientos (*i.e.*, *UGC*) (Zhao *et al.*, 2012), siendo la falta de participación de los usuarios la razón más frecuente para el fracaso de las redes sociales *online* (Ling *et al.*, 2005). De hecho, a pesar de ser interactivas y promover la participación, la mayoría de los usuarios tienden a beneficiarse de los recursos comunitarios en lugar de participar y contribuir activamente (Hargittai y Walejko, 2008). La literatura en este campo se encuentra no obstante fragmentada, dificultando el establecimiento de implicaciones significativas y concluyentes al respecto (Zhang y Benyoucef, 2016; Curty y Zhang, 2011; Wesson, 2010).

Por otro lado, la investigación ha puesto de manifiesto que el compromiso afectivo es un elemento esencial que conduce a la participación duradera en las redes sociales *online* (Meyer y Allen, 1991); cuanto más comprometido se encuentra el individuo con la relación mayor es la necesidad de mantenerla en el tiempo (*e.g.*, Cao *et al.*, 2014; Li, Browne y Chau, 2006; Meyer, Allen y Sulsky, 1999; Rusbult, Drigotas y Verette,

1994). El compromiso afectivo es clave para entender por qué algunas relaciones comunitarias continúan y otras no (Rusbult, Mart y Agnew, 1998).

Más aún, la participación de los usuarios en su red social y el compromiso afectivo con la misma conducen a una sensibilidad y actitud positiva sobre las actividades de los miembros en la red y mejora la eficiencia del procesamiento de la información de apoyo para el comercio social (*cf.* Park, Lennon y Stoel, 2005; McMillan, Hwang y Lee, 2003). En particular, debido a la importancia e interrelación de ambos conceptos, la teoría especializada ha denominado *integración social* al binomio participación comunitaria y compromiso afectivo (*cf.* Gracia, García y Musitu, 1995; Gracia, Herrero y Musitu, 1995; entre otros).

## 2. LA INTEGRACIÓN SOCIAL

El aislamiento o desintegración social en las comunidades, y su lado opuesto, la integración social, han sido ampliamente relacionados con ciertos resultados sociales y de comportamientos (*e.g.*, salud y bienestar, funcionamiento y cuidado familiar, desarrollo en la adolescencia, etc.) (*cf.* Gracia y Herrero, 2004). Por ejemplo, la desintegración social es clave para entender el origen de muchos problemas psicosociales actuales (Gracia, Herrero y Musitu, 1995). Las personas necesitan de hecho una adecuada integración social para lograr su crecimiento y desarrollo de su personalidad (Landeta y Brea, 2000). La integración social en la comunidad es un componente importante del bienestar psicológico y ejerce un sentido de competencia y control en los individuos (Zimmerman, 2000).

Los determinantes de la integración social son múltiples y pueden analizarse desde tres niveles: macro (enfoque de compromiso afectivo y participación social), *mezzo* (enfoque basado en redes de contactos en su

sentido más amplio) y micro (enfoque de relaciones con mayor intimidad) (Gottlieb, 1981). En particular, el enfoque macro hace referencia aquí a la vinculación del individuo con el entorno social; indica el grado en que se identifican y participan en el mismo subrayando así la importancia del sentido de pertenencia a una comunidad (Laireiter y Baumann, 1992). El análisis de la repercusión en la integración social en las estructuras macrosociales continua siendo un área relevante de investigación (*cf.* Gracia y Herrero, 2004; Filkins, Allen y Cordes, 2000; Haines, Hurlbert y Beggs, 1996; Gracia, García y Musitu, 1995; Guest y Stamm, 1993).

Asimismo, este constructo ha sido estudiado en estructuras y procesos de relaciones sociales de distinta naturaleza – en diferentes tipos de comunidades y en una amplia gama de relaciones que muestran características diferentes en función de la posición socioeconómica (*e.g.*, familia, amistad, vecinos, grupos de ocio y asociaciones) (Gracia, García y Musitu, 1995; Argyle, 1994). Más aún, la integración social de un individuo en un grupo, de un grupo en un colectivo o entre dos grupos puede tener un contenido económico, cultural, socio-económico, político-legal o afectivo, entre otros (Lozares *et al.*, 2011; Gualda, 2007; Entzinger y Biezeveld, 2003). Por tanto, la definición de la integración social presenta ciertas dificultades debido a su significado polivalente y su utilización en diferentes entornos (Lozares *et al.*, 2011).

La presente investigación hace referencia pues al estudio de la integración social desde un enfoque macro sustentado en la participación y compromiso afectivo de los individuos con instituciones, asociaciones y la vida social informal en sus comunidades o redes (Gottlieb, 1981). De entre los niveles estudiados en el análisis de las relaciones entre las personas y su entorno social, la integración social en la comunidad supone la capa más externa del concepto (Gracia y Herrero, 2004). Esta capa externa, y más general, de las relaciones sociales consta de las relaciones con la comunidad en general y refleja la integración en sentido de participación, implicación y

pertenencia (*i.e.* compromiso afectivo) con la misma como estructura social (Lin, 1986). Los criterios para su existencia pueden ser, por ejemplo, estar en contacto regular con vecinos, tener amigos o familiares en el barrio y pertenencia a grupos o redes sociales (Laireiter y Baumann, 1992).

En general, las redes sociales son sistemas comunitarios o estructuras sociales dinámicas y relacionales a través de las cuales los individuos intercambian los recursos que poseen para satisfacer las necesidades e intereses de los miembros de la comunidad de forma solidaria y autogestiva en las que se potencia la cohesión social (Yanco, 2006; Grossetti, 2002). Una estructura social es “una serie de nodos o uniones que están relacionados por una o más formas de relaciones específicas entre ellos” (Hall y Wellman, 1985, p. 25). Dentro de estos nodos se puede incluir toda relación social en la que se encuentre involucrado el individuo (matrimonio, familia, trabajo, pertenencia a grupos religiosos, amistades, etc.) (Ganster y Victor, 1988). Desde los años 70 ha tenido lugar un continuo avance y redescubrimiento del valor de las redes sociales y la integración social para los individuos (Perilla y Zapata, 2009). “Las redes sociales forman un tejido de base de la sociedad y constituyen una vía importante de integración social” (Girard, 2002, p. 92).

En suma, diversos autores han medido la integración social comunitaria a través de sus dos dimensiones: (1) el aspecto socio-psicológico representado por la integración emocional o compromiso afectivo con la comunidad – sentimiento de identificación, apego y pertenencia a la misma – y (2) el aspecto estructural referido a la participación comunitaria en las diversas actividades de la comunidad (*e.g.*, Gracia y Herrero, 2004; Myers, 1999; Moen, Dempster-McClain y Williams, 1989; Lin, 1986; entre otros). La integración social puede pues definirse como “la participación e implicación afectiva de una persona en su vida social en la comunidad y en la sociedad en general” (Gracia, Herrero y Musitu, 1995, p. 7). Por tanto, este constructo

existe en un nivel más profundo que sus dimensiones (*cf.* Law, Wong y Mobley, 1998).

En particular, la contundente presencia de los usuarios en el entorno *online*, el uso de las distintas plataformas basadas en internet y las relaciones interpersonales y comunitarias que en ellas cohabitan, han hecho de la red social *online* un escenario propicio y potencial para el desarrollo de la investigación sobre integración social. El compromiso afectivo y la participación comunitaria son factores que se encuentran estrechamente interrelacionados y que promueven conjuntamente el desarrollo comunitario en las redes sociales *online*. “La participación se ve facilitada (y mantenida) por la existencia de organizaciones comunitarias y por la potenciación psicológica que se genera en el proceso (...)” (Maya, 2004, p. 207). Se ha puesto de manifiesto que la participación covaría con un sentimiento de identidad y pertenencia a la red social (*e.g.*, Sánchez y Roldán, 2010). Así pues, el valor de las redes sociales *online* depende en gran medida de la participación activa y el compromiso afectivo de sus miembros en las actividades de generación e intercambio de conocimientos (*cf.* Hsu *et al.*, 2007); ambos conceptos son elementos clave para la lealtad del individuo y el éxito de la red social (Zhou *et al.*, 2011).

No obstante, cualquier innovación por su propia naturaleza entraña un riesgo (Bhatnagar, Misra y Rao, 2000). Las redes sociales *online* no están exentas de este pese a ser una fuente de recursos beneficiosos (Nowell y Boyd, 2010). Un entorno de alto riesgo empobrece las relaciones sociales de las personas que cohabitan en dicho entorno. La integración social se relaciona con el concepto de “empobrecimiento social”. En un entorno de bajo riesgo, los individuos pueden participar y comprometerse con el mismo sin miedo a la explotación (Garbarino y Sherman, 1980). Así pues, los niveles de integración social son más altos en entornos de bajo riesgo (Gracia, García y Musitu, 1995), por ejemplo, siendo un aspecto a fomentar en las redes sociales *online*. Se necesitan más estudios para identificar a los usuarios que

podrían ser más propensos a asumir una conducta de riesgo integrándose socialmente en las redes sociales *online*.

En el contexto de esta investigación, la integración social se refiere a la participación y el compromiso afectivo de una persona con su vida social o comunitaria en su red social *online* (*cf.* Gracia, Herrero y Musitu, 1995). Al hacerlo de esta forma, nuestro estudio es capaz de teorizar sobre la integración social y evaluar su influencia en lugar del efecto de sus dimensiones. Asimismo, pese a que el rol de la integración social como variable dependiente y sus consecuencias son cruciales para el desarrollo y la comprensión de las relaciones sociales – puede determinar los niveles y el contenido de las relaciones sociales (*e.g.*, Turner, Pearlin y Mullan, 1998; Vaux, 1990) – ha recibido escasa atención. Los estudios sobre integración social se han centrado más en el análisis del constructo como variable independiente o moderadora de otras relaciones.

Los determinantes de la integración social en las redes sociales *online* pueden impulsar la misma y generar conocimientos científicos útiles para la planificación de estrategias de gestión, aunque la investigación al respecto ha sido limitada. De acuerdo con el enfoque anterior, en esta investigación hacemos uso de ambos aspectos de la integración social (*i.e.*, participación comunitaria y compromiso afectivo) en la red social *online* como medio para capturar la esencia de dicho constructo en su sentido más amplio.

## **2.1. LA PARTICIPACIÓN COMUNITARIA**

La participación comunitaria hace referencia a los roles desempeñados por los individuos en una comunidad específica o en la sociedad en general (Garavaglia y Petti, 2015). “La participación del individuo en cualquier tipo de organización o comunidad de manera voluntaria indica el grado en que el individuo se identifica y participa en el entorno social en general” (Herrero y Gracia, 2007, p.19). Este concepto

supone una integración estructural – de naturaleza objetiva – relacionada con la propia participación real en actividades sociales (Sánchez, Buitrago y Hernández, 2012) y tiene lugar en un contexto comunitario donde los individuos se involucran en la vida social y en las actividades de cualquier red social formal e informal (Cicognani *et al.*, 2008).

La participación comunitaria en la red social *online* suele estar orientada a una serie de objetivos y puede verse afectada por los beneficios esperados (Sicilia y Palazón, 2008). Las expectativas de rendimiento y las creencias de autoeficacia juegan papeles esenciales en la participación (Tseng y Kuo, 2014). Koh y Kim (2004) proponen diversos factores asociados a la participación comunitaria, tales como el deseo del usuario por estimular la red social o el valor de sus comentarios para apoyar a otros miembros de la red; en definitiva, su excitación o motivación por interactuar socialmente (Sánchez, Buitrago y Hernández, 2012). Por ejemplo, los usuarios participan activamente en su red social para generar e intercambiar información con otros miembros (objetivo funcional) o bien para vivir una experiencia enriquecedora y positiva mediante las interacciones (objetivo hedonista) (Hur, Ahn y Kim, 2011).

La participación comunitaria alude también al proceso de tomar partido en las relaciones con otras personas (Wenger, 1998) que se relaciona con una implicación objetiva o estructural en las acciones de la red; *e.g.*, generar, obtener y compartir información, ideas, intereses y experiencias en torno a un interés común, prácticas de trabajos y sistemas de valores (Casaló, Flavián y Guinalú, 2007; Elliot, 2002) que proporciona a los miembros de la red social *online* comunicación, apoyo, enriquecimiento de su discurso y comprensión mutua de las relaciones iniciadas. La participación mejora la comunicación entre los miembros de la red social y fomenta la búsqueda de soluciones, ayuda e impulsa la creación y la difusión de la inteligencia colectiva (Gorman y Fischer, 2009). Se sustenta pues en generar información, experiencias, opiniones y conocimientos (Zhao *et al.*, 2012); es

decir, si los usuarios no participasen en su red social, no existiría *UGC* ni tampoco la información de apoyo para el comercio social que de esta emana (*cf.* Alavi, Kayworth y Leidner, 2006).

La participación comunitaria se asocia con el grado en el cual los individuos son miembros activos de la red social *online* y se involucran en las actividades sociales de la misma haciendo hincapié en el desarrollo de recursos sociales disponibles (*e.g.*, *UGC*) que permiten satisfacer a los miembros, sus intereses y encontrar información pertinente y de utilidad en su red social (Herrero y Gracia, 2007). Con estas interacciones los miembros adquieren experiencia, información útil y otros recursos valiosos que se comparten en la red social, fortaleciendo así los lazos sociales e incrementando a la vez su disposición a seguir participando (Laroche, Habibi y Richard, 2013).

En los últimos años miles de usuarios de internet han comenzado a implicarse en actividades *online* de índole comercial (Chou, Yen y Chou, 2005; Kuo, Hwang y Wang, 2004; Liang, Lin y Chen, 2004). En particular, la investigación considera la participación comunitaria en redes sociales *online* desde un punto de vista comercial donde los miembros son vistos como consumidores y creadores de valor (Malinen, 2015). Generar, compartir y obtener información de la red social *online* podría promover el comportamiento de compra real y traer beneficios a las empresas (Zhao *et al.*, 2012), de hecho, las redes sociales *online* son una fuente importante de valor para los miembros y las organizaciones siempre que se desarrolle la participación comunitaria (Ma y Agarwal, 2007).

Por una parte, los usuarios activos pueden ser entendidos como agentes que gestionan y mantienen la realidad social de las marcas o como el valor financiero que originan para las compañías mediante su creatividad y producción de contenidos (Bechmann y Lomborg, 2013). Diversas investigaciones han sugerido que la colaboración de los consumidores (*e.g.*,

*UGC*) es un requisito previo para que existan relaciones de comercialización consistentes (Wang y Fesenmaier, 2004; Deighton y Grayson, 1995; Czepiel, 1990).

Por otra parte, los usuarios más participativos están más interesados y pueden ser más propensos a comprar un producto (Karmarkar y Tormala, 2010; Kim, Haley y Koo, 2009; Lueg *et al.*, 2006; Lord, Lee y Choong, 2001). En particular, la participación en redes sociales *online* propicia el desarrollo de una actitud más positiva hacia el resto de miembros de la red social (Litwak, 1961) que podría incrementar la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social y la intención de llevar a cabo actividades de compra social en los usuarios más participativos (*cf.* Liang y Turban, 2011).

Así pues, la participación es necesaria para que los conocimientos y las relaciones que se comparten por intereses comunes se mantengan actualizados y se fortalezcan. Para que las empresas puedan obtener los beneficios derivados de las redes sociales *online* (*e.g.*, comercio o compra social) es necesario asegurar un nivel de participación comunitaria elevado como garantía de supervivencia de la red a largo plazo y, con ello, de la rentabilidad empresarial (*e.g.*, Koh y Kim, 2004) basada en la generación y sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social. No obstante, existen usuarios reacios a interactuar en entornos inciertos como el *online* (Gefen, 2000) que debido a la falta de contacto físico puede cohibir su participación. Más aún, la inexistencia o escasa existencia de contribuciones e interacciones activas conduce a la participación pasiva de los miembros (comportamiento de acecho, *freereaders* o *lurkers*; Turri, Smith y Kemp, 2013) que supone un problema para el sostenimiento y el éxito de la red social *online* (Sánchez, Buitrago e Yñiguez, 2012).

En suma, las redes sociales necesitan una masa crítica de participantes activos para seguir manteniendo la atención de los miembros (Yoo, Suh y Lee, 2001). La mera adopción y participación inicial de los

usuarios no es suficiente para el éxito sostenido de la red social *online* (Bhattacharjee, 2002) sino que este depende de la participación activa (y continua) de un porcentaje significativo de sus miembros (Blanchard y Markus, 2002), que permita el establecimiento de interacciones sociales que conduzcan a una mayor sensibilidad a la información de apoyo, impulsando así el comercio social (Tian, Vogel y Tan, 2012). No obstante, el estudio de la participación en este ámbito se encuentra aún en una fase temprana y exploratoria tanto teórica como empíricamente (Chan *et al.*, 2014; Jahn y Kunz, 2012).

## 2.2. EL COMPROMISO AFECTIVO

El compromiso con un grupo, organización o comunidad se basa en los sentimientos de apego y pertenencia de los miembros, la identificación social con el grupo, los lazos afectivos, las obligaciones con la red e incluso en los costes o riesgos de abandonar la misma (*e.g.*, Allen y Meyer, 1996; Prentice, Miller y Lightdale, 1994). Es un fuerte vínculo psicológico del individuo con una organización o comunidad que lo predispone a actuar de una manera determinada hacia un objeto particular de compromiso (Oliver, 1990) siendo conductor del deseo de mantener una relación (*e.g.*, Fullerton, 2005; Bansal, Irving y Taylor, 2004).

De acuerdo con el modelo de los tres componentes del compromiso organizacional (*TCM: Three-Component Model; cf.* Meyer y Allen, 1991) las teorías de la psicología de grupo han distinguido tres tipos de compromisos que pueden reconocerse en las redes sociales *online*: de continuidad, normativo y afectivo (Ren, Kraut y Kiesler, 2012). El compromiso de continuidad refleja la necesidad del individuo de continuar la relación; toma conciencia de que existen costes asociados a su abandono que no desea asumir. El compromiso normativo hace referencia al deber del individuo de continuar formando parte la relación; se asocia con un sentimiento de

obligación. El compromiso afectivo se define como el apego emocional, la identificación, el sentido de pertenencia y la conexión emocional del individuo reflejando su deseo de mantener la relación (Meyer y Allen, 1991).

Así pues, un individuo puede experimentar un solo tipo de compromiso o bien pueden combinarse los tres tipos de compromisos para determinar la decisión de continuar participando en un grupo (Ren, Kraut y Kiesler, 2012). Sin embargo, el enfoque basado en el compromiso como vínculo afectivo y emocional es el preponderante en la literatura de marketing relacional (Li, Browne y Chau, 2006; Fullerton, 2003; Gilliland y Bello, 2002; Wetzels, De Ruyter y Birgelen, 1998; Allen y Meyer, 1990), por ser el más eficaz para mantener relaciones mutuamente beneficiosas (Kumar, Stern y Steenkamp, 1995). El poder predictivo del compromiso afectivo es más amplio (implica compromiso con una mayor variedad de conductas) y más fuerte (de mayor intensidad) (Meyer y Herscovitch, 2001) que el compromiso normativo y de continuidad, demostrando ser la dimensión más fiable del compromiso hacia organizaciones o comunidades tales como las redes sociales *online* (Meyer *et al.*, 2002; Brown, 1996).

Debido a las razones anteriormente expuestas y al objetivo de la presente investigación, estudiamos el compromiso afectivo como la forma más importante de compromiso con una red social *online* que alude a un aspecto socio-psicológico o integración emocional que implica experiencias sociales introspectivas o de profundidad percibida de la conectividad del usuario con su red (Gracia y Herrero, 2007, 2004). En particular, este constructo se sustenta en un fuerte vínculo afectivo que nace de un sentimiento subjetivo de vinculación, pertenencia, identidad individual y social y conexión emocional basado en la gratificación sensorial, intelectual o aprobación social de sus miembros (Tonteri *et al.*, 2011; Lampe *et al.*, 2010; Kim *et al.*, 2008; Bansal, Irving, y Taylor, 2004; Fullerton, 2003; Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003; Garbarino y Johnson, 1999; Geyskens *et al.*, 1996; Gundlach, Achrol y Mentzer, 1995; Moorman, Zaltman y Deshpandé,

1992). Ha sido también conceptualizado como integración comunitaria derivada de experiencias (introspectivas) de profunda conexión con la red social (*cf.* Gracia y Herrero, 2004; Gracia, García y Musitu, 1995; Gracia, Herrero y Musitu, 1995; entre otros).

La investigación manifiesta que los usuarios afectivamente comprometidos reconocen el valor de sus relaciones comunitarias y deciden continuar con dichas relaciones (Hur, Ahn y Kim, 2011), permanecen en ella más tiempo y contribuyen más. El compromiso afectivo es un elemento esencial que conduce a la participación duradera en las redes sociales *online*, de forma que cuanto más afectivamente comprometido se encuentra el individuo con la relación, mayor es la necesidad de mantenerla en el tiempo (*e.g.*, Cao *et al.*, 2014; Li, Browne y Chau, 2006; Meyer, Allen y Sulsky, 1999; Rusbult, Drigotas y Verette, 1994). Así pues, una parte importante de la investigación ha estudiado la participación comunitaria desde una perspectiva socio-psicológica (Ling *et al.*, 2005; Ludford *et al.*, 2004) basada en el concepto de identidad (Erickson, 1968) y compromiso afectivo (Cao *et al.*, 2014), centrándose en la relación psicológica entre el individuo y la red social (*e.g.*, Bateman, Gray y Butler, 2011), es decir, el compromiso afectivo resultado del sentido de comunidad, pertenencia y conexión emocional es “un importante predictor de la participación comunitaria mediante el cual podemos mejorar dicho constructo” (Yoo, Suh y Lee, 2001, p. 562).

El compromiso afectivo es pues clave para entender por qué algunas relaciones comunitarias continúan y otras no (Rusbult, Martz y Agnew, 1998). Una red social *online* no puede tener éxito sin que se establezca una relación psicológica entre sus miembros, esto es, sin la presencia de voluntad de compromiso afectivo con la red (Arnett, German y Hunt, 2003; Gruen, Summers y Acito, 2000; Bhattacharya, Rao y Glynn, 1995). Es necesaria la existencia de relaciones afectivas y emocionales donde los miembros se identifican y se sienten parte del grupo reforzándose unos a

otros, yendo desde el propio objetivo utilitario y funcional de la red social (Etzioni, 1996) hacía un propósito hedónico, donde los individuos desean continuar participando en una relación de la que disfrutan y se benefician (Samuelsen y Sandvik, 1997).

Los usuarios comprometidos afectivamente están dispuestos a permanecer en una relación de intercambio, así como a esforzarse para mantener la relación (Bhattacharya, Rao y Glynn, 1995) y fomentar su lealtad (Mattila, 2006). Estos miembros hacen contribuciones más significativas y repetidas y son más leales a sus conexiones sociales en la red llegando incluso a posicionarse como líderes y guías de nuevos usuarios (Preece y Shneiderman, 2009). El compromiso afectivo es un factor importante en la lealtad del usuario (Farias, Carvalho y Haas, 2014) hasta tal punto que la lealtad basada en el compromiso profundo y afectivo con la red social puede cambiar el comportamiento de los individuos, más allá de las influencias situacionales y de los esfuerzos de marketing (Oliver, 1999).

En particular, el sentido de pertenencia al grupo así como la conexión emocional compartida nacen de la identificación de los miembros con la red social *online* y son, por lo tanto, características propias de la misma (Blanchard y Markus, 2002, 2004) que se encuentran estrechamente relacionadas con el concepto de compromiso afectivo (Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004; Gracia y Herrero, 2004; Bagozzi y Dholakia, 2002; Brissette, Cohen y Seeman, 2000; Ellemers, Kortekaas y Ouwerkerk, 1999). La identificación social de un individuo (por ejemplo, con un grupo de consumidores u organizaciones) provoca fuertes vínculos entre los usuarios y el grupo que ayudan a la autodefinición de los miembros y el desarrollo de la identidad que desean (*e.g.*, Einwiller *et al.*, 2006; Gioia, 1998). La identificación social repercute pues en la formación de la identidad individual. Asimismo, la identidad social es una parte del autoconcepto del individuo que se deriva de su pertenencia al grupo social, afiliación, valor y significado emocional (Tajfel, 1978, p. 63) que alude tanto al aspecto

cognitivo común de usuarios como al aspecto afectivo, sustentado en las conexiones morales y emocionales con la red social *online* (Polletta y Jasper, 2001). Debido a la relevancia de la identidad social para la comprensión profunda del compromiso afectivo, profundizamos a continuación en dichos aspectos.

En primer lugar, el aspecto cognitivo de la identidad social hace que el individuo se identifique con el grupo llegando a sentirse perteneciente al mismo. El sentido de pertenencia propiciado por la identificación supone una delimitación entre los miembros y no miembros del grupo, basada en la existencia de símbolos y valores compartidos, historia común y seguridad emocional (Taló, Mannarini y Rochira, 2014; Maya, 2004). Así pues, el sentido de pertenencia se incrementa cuando un individuo siente que comparte similitudes con otros miembros de la red social (Wilkinson, 2008). El usuario se percibe como una representación colectiva o compartida del grupo (Hogg y Abrams, 1988).

Más aún, los miembros de las redes sociales donde existe una fuerte identidad social comparten objetivos, reglas, intereses e información lo que impulsa a los nuevos usuarios a adaptarse más rápido al nuevo entorno *online* y comprometerse con la red y sus miembros (Sun, Rau y Ma, 2014). Así pues, los individuos logran sentirse identificados con un contexto social mediante la toma de conciencia de su pertenencia al grupo y el autoestado que perciben en ese grupo (Tajfel, 1978). Se auto clasifican, de este modo, como miembros de una relación social para facilitar la autodefinición y su identidad en el ámbito social del que se sienten parte – su propio entorno social (*cf.* Teoría de la Identificación Social: Hogg y Terry, 2000; Stets y Burke, 2000; Ashforth y Mael, 1989; Tajfel y Turner, 1985).

En segundo lugar, el aspecto afectivo de la identificación social lleva este proceso un paso más allá en sentimientos de apego y pertenencia conduciendo a una implicación emocional con la red social (Algesheimer,

Dhokalia y Herrmann, 2005; McAlexander, Schouten y Koenig, 2002; Ellemers, Kortekaas y Ouwerkerk, 1999). Es el grado en el que un individuo experimenta una sensación de conexión con otros miembros, y el significado emocional y evaluativo de esta percepción en un contexto comunitario (Bagozzi y Dholakia, 2006; Tajfel, 1978). Así pues, la parte afectiva de la identificación social también se relaciona con la implicación emocional de los miembros con el grupo, identificación de los mismos, sentido de pertenencia, vinculación emocional y, por tanto, con el compromiso afectivo (Cheung y Lee, 2009).

Por tanto, los individuos afectivamente comprometidos se sienten conectados con los fines grupales e incorporan aspectos comunitarios a su identidad individual o a su propia forma de pensar y actuar (Ren, Kraut y Kiesler, 2012), o dicho de otra forma, se sienten influenciados a actuar congruentemente con los objetivos grupales (internalización) y además se ven reflejados en las características del mismo (identificación) (Pentina, Prybutok y Zhang, 2008).

De esta forma, en el contexto del comercio social, la investigación ha manifestado que los miembros comprometidos afectivamente son más susceptibles de identificarse con otros miembros a través de la compra y uso de determinados productos y marcas; se sienten influenciados por las decisiones de compra de otros usuarios, mantienen una actitud más positiva y desarrollan la voluntad de cumplir y adaptarse a las conductas y expectativas del resto de miembros respecto a las decisiones de compra para fomentar el sentimiento de pertenencia (Pentina, Prybutok y Zhang, 2008; Dutton, Dukerich, y Harquail, 1994). Así, "la pertenencia a una red social puede influir en las decisiones de consumo de los miembros" (Pentina, Prybutok y Zhang, 2008, p. 118). El compromiso afectivo tiene un impacto positivo en los antecedentes de decisión y comportamiento de compra (Turri, Smith y Kemp, 2013; Nusair, 2007) que puede propiciar en los usuarios una

mayor sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social que generan otros miembros de la red.

En suma, cuando los usuarios se integran socialmente – participan y se comprometen afectivamente – con su red social, desarrollan la intención y el deseo de mantener una relación positiva y de autodefinición con el grupo (Bagozzi y Dholakia 2002) pudiendo ser más sensibles a la información que los miembros de su red social generan para apoyar el comercio social.

*PARTE 3*

*Los rasgos estables de la personalidad*

---



El entorno *online* puede ser percibido como complejo por los usuarios debido a la falta de contacto físico. Esta complejidad inhibe las intenciones de llevar a cabo ciertas conductas (*i.e.*, integrarse socialmente) debido a que los usuarios no desean interactuar en circunstancias imprevisibles (Gefen, 2000). Precisamente existen ciertos factores que reducen la incertidumbre y la complejidad del entorno *online* y que no deben por tanto ser ignorados. En particular, se han identificado factores como las influencias ambientales (Fan, Wu y Chiang, 2009; Tedjamulia, Dean y Albrecht, 2005) y las características individuales de la personalidad de los miembros (*e.g.*, motivaciones, personalidad, valores y beneficios obtenidos de la participación; Malinen, 2015; Bishop, 2007; Han, Zheng y Xu, 2007; Du, 2006) que pueden reducir el riesgo percibido por los usuarios en el mundo *online*.

Diversos autores han estudiado estos antecedentes basándose en teorías de la conducta humana y la adopción de tecnologías. Por ejemplo, un amplia variedad de trabajos han adoptado la Teoría de Acción Razonada (*TRA*: *e.g.*, Hsu y Lin, 2008), el Capital Social y las Teorías Cognitivas Sociales (Hsu *et al.*, 2007; Chiu, Hsu y Wang, 2006), Teoría de Usos y Gratificaciones (*e.g.*, Nambisan y Baron, 2007), así como la perspectiva instrumental (Leimeister, Sidiras y Krcmar, 2004). Sin embargo, estas investigaciones se centran más en el estudio de las decisiones de aceptación y uso de las redes sociales que en valorar suficientemente las diferencias personales (Yi, Fiedler y Park, 2006). Así pues, “aunque algunas variables referidas a la propia organización o red social han explicado parte de la relación entre los miembros y sus redes, es cierto que la mayoría de la varianza sigue sin ser explicada” (McMahon, 2007, p. 7). Más aún, en la actualidad no existe consenso en la literatura.

Trabajos posteriores señalan que la forma de uso y los beneficios obtenidos de las redes sociales *online* están influidos por las diferencias individuales en la personalidad o habilidades de los usuarios (Anderson *et*

*al.*, 2012). La tecnología es la base en la que se sustentan las redes sociales *online* y su manejo es fundamental para la dinámica comunitaria; la mediación de la tecnología supone realmente un desafío para que se produzca una interacción social efectiva (Ma y Agarwal, 2007). Las diferencias de los usuarios en sus capacidades *online* pueden ser causa de ciertas desigualdades digitales (Hargittai y Walejko, 2008). Por tanto, la investigación en redes sociales *online* no debe centrarse sólo en diferenciar usos, sino también en diferenciar a los usuarios por sus habilidades, rasgos de personalidad y otros factores que determinen su comportamiento con estas TICs (Burke, Kraut y Marlow, 2011).

En el caso de la integración social, los factores que determinan su desarrollo, estructura y funcionamiento en redes sociales *online* son múltiples. Entre los ampliamente reconocidos por la literatura, destacan: las variables personales (*e.g.*, la personalidad, la autoestima, la angustia, los procesos cognitivos, el locus de control, las percepciones de los participantes de la comunidad o las actitudes personales; *cf.* Mankowski y Wyer, 1997; Pierce, Sarason y Sarason, 1997; Brown, 1993), las variables interpersonales (la intimidad, el conflicto, la reciprocidad, las expectativas en relaciones específicas o las características de la red social; *cf.* Pierce, Sarason y Sarason, 1991; Antonucci, Führer y Jackson, 1990; Coyne y DeLongis, 1986) y las variables situacionales (*e.g.*, las características estresantes; Kaniasty y Norris, 1995; Pearlin y McCall, 1990).

En particular, las variables personales se han relacionado tanto teórica como empíricamente con los niveles de integración social (Newcomb y Keefe, 1997; Rook, Pietromonaco y Lewis, 1994; Newcomb, 1990; Coyne, 1978) influyendo en la forma de interactuar, comportarse y, en última instancia, en cómo se desarrollan los miembros a través de su integración social en las redes sociales (Ahn, 2011). Los individuos pueden poseer recursos personales que aumenten su capacidad de hacer frente a la incertidumbre generada en el entorno *online* favoreciendo la integración

social (*cf.* Gracia, García y Musitu, 1995). Por un lado, los estudios han manifestado que los factores de personalidad influyen decisivamente en el comportamiento *online* de los usuarios y en su motivación para participar en la red social (Malinen, 2015; Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004). Por otro lado, Mowday, Porter y Steers (1982) observan que entre los antecedentes del compromiso afectivo se encuentran generalmente las características personales. Es probable que los rasgos de la personalidad influyan en la forma en la que los usuarios desarrollan su compromiso afectivo con sus redes sociales y sus relaciones interpersonales (McMahon, 2007).

Sin embargo, los estudios manifiestan también la existencia de distintos niveles y motivaciones para la integración social según las características personales de los individuos. Estos resultados no son permanentes sino que cambian con el tiempo y la experiencia (*e.g.*, Rodgers y Chen, 2005) ya que las motivaciones de los miembros para integrarse socialmente con su red pueden cambiar con el tiempo debido a cambios en la red social o en la vida personal del usuario (McCully *et al.*, 2011). Por ejemplo, diversas investigaciones se han centrado en el estudio de factores de la personalidad excesivamente amplios en sus consideraciones (*cf.* Norman, 1963: *Big Five Factors*) que no alcanzan resultados satisfactorios debido probablemente a los rasgos seleccionados (*cf.* Hughes *et al.*, 2012). La investigación manifiesta que los factores de personalidad específicos y estables constituyen predictores esenciales de uso, participación y compromiso afectivo en las redes sociales, esto es, de integración social (*cf.* Wang *et al.*, 2015; Krishnan y Atkin, 2014).

Existe sustento teórico sobre la influencia de los rasgos estables de la personalidad que estudiamos en este trabajo. No obstante, teniendo en cuenta la escasez de investigaciones, esta discusión es hasta cierto punto especulativa ya que la mayoría de los estudios no ofrecen propuestas explicativas de los efectos evidenciados (*e.g.*, Ma y Agarwal, 2007). La revisión de la literatura revela la ausencia de estudios concluyentes sobre

los efectos de las diferencias personales estables en la integración social (Muñoz y Sánchez, 2016). No existe un importante cuerpo teórico que aborde la existencia de diferencias sistemáticas en los rasgos innatos de los usuarios para integrarse socialmente en las redes sociales *online*, a pesar de que la influencia que los miembros ejercen sobre la red social depende en gran medida de la naturaleza personal innata (estable) de cada individuo (Yoo, Suh y Lee, 2001).

El estudio de las variables antecedentes de la integración social puede contribuir a la potenciación de la red social *online* (Zimmerman, 2000). Así pues, existe la necesidad futura de prestar mayor atención a este tipo de factores personales estables para la comprensión profunda de los antecedentes de la integración social (Casaló, Flavián y Guinalíu, 2012). En este sentido, y más allá de las influencias anteriormente descritas, nuestra propuesta de investigación ofrece conocimiento relevante y explicativo del papel de la propensión a confiar, la propensión prosocial y *PIIT* como diferencias individuales estables y específicas, y sus efectos en la integración social de los usuarios en redes sociales *online*.

## *CAPÍTULO 3*

### *La propensión a confiar*

---



## 1. LA CONFIANZA

La confianza ha sido definida desde varias disciplinas científicas tales como la sociología, la filosofía, la psicología y la economía, entre otras (*cf.* Chang y Fang, 2013; Luo, 2002; McKnight y Chervany, 2001; Abdul-Rahman y Hailes, 2000; Lewicki, McAllister y Bies, 1998). En particular, la confianza es un constructo esencial dentro del campo de la psicología siendo de suma importancia para el desarrollo de la personalidad, la cooperación y la vida social (Rotter, 1980; Erikson, 1963; Deutsch, 1962). Por ejemplo, las relaciones e intercambios sociales entrañan un riesgo inherente debido a la falta de seguridad respecto al comportamiento recíproco o, al menos, no dañino de la parte en la que se confía. En este contexto, la necesidad de confianza se plantea pues por tratarse de una situación de incertidumbre (Mayer, Davis y Schoorman, 1995), y su inclusión aporta valor al disminuir el riesgo de interacciones futuras constituyéndose como un medio adecuado de reducción de la complejidad del entramado social.

Los intercambios sociales no pueden desarrollarse sin la existencia de confianza (Blau, 1964). En palabras de Arnaus (2011, p. 32), “la confianza es la base o el prerequisite sobre el que se construye y se crea sociedad en la medida en que todas las relaciones sociales en primera instancia dependen de este factor para devenir como tales”. De hecho, diversos autores han utilizado la confianza como un indicador de la existencia de intercambios sociales (*e.g.*, Shore *et al.*, 2006; Aryee, Budhwar y Chen, 2002; Konovsky y Pugh, 1994). Es decir, la confianza es responsable de asentar los pilares para el desarrollo de la cohesión social (Kanaiaupuni, Thompson y Donado, 2000); se considera el "pegamento" necesario para formar y mantener relaciones sociales (Rotenberg, 1994, 2010). La principal consecuencia de la confianza es por tanto el establecimiento de relaciones de intercambio y cooperación a largo plazo (Ganesan, 1994; Morgan y Hunt, 1994).

En este contexto, una de las conceptualizaciones sobre confianza más utilizadas y completas, que ha sido adaptada a distintas disciplinas científicas como la economía y la psicología porque se puede aplicar a muchas situaciones (Evans y Revelle, 2008), es la que la define como "un estado psicológico que comprende la intención de aceptar la vulnerabilidad basada en las expectativas positivas de las intenciones o conductas de los otros" (*e.g.*, Rousseau *et al.*, 1998, p. 395). En la confianza toman partido el fiduciante (parte que confía) y el fiduciario (parte en la que se confía) siendo un constructo que incluye como antecedentes la confiabilidad y la propensión innata a confiar de cada individuo fiduciante (Mayer, Davis y Schoorman, 1995).

Por un lado, son muchos los investigadores que han tratado de clasificar los antecedentes de la confianza (*e.g.*, Walczuch, Seelem y Lundgren, 2001; Doney y Cannon, 1997; Barney y Hansen, 1994; Zucker, 1986). Sin embargo, no existe consenso sobre cómo se interrelacionan estos antecedentes (McKnight, Choudhury y Kacmar, 2002). Por otro lado, a pesar de los esfuerzos de la comunidad científica, no existe una única definición de confianza ni inter ni intra-disciplinar (McKnight y Chervany, 2001). Este inconveniente ha sido reconocido y denominado por diversos autores como "confusión o ciénega conceptual" (Carnevale y Wechsler, 1992, p. 473; Lewis y Weigert, 1985, p. 975; Barber, 1983, p. 1).

No obstante, asumir por nuestra parte esta circunstancia, no implica que cada estudio deba tratar todos los antecedentes y relaciones posibles del constructo. Es necesario que cada investigación adopte el enfoque de confianza útil y relevante según el contexto y las diferentes etapas de desarrollo de la misma (Kramer, 1999; McKnight y Chervany, 1996). Nuestra investigación parte del modelo de confianza desarrollado por Mayer, Davis y Schoorman (1995) por ser considerado como un artículo seminal que expone con claridad las relaciones entre las diferentes dimensiones de la confianza, separando además antecedentes y resultados

de la misma (*cf.* Guillén, Lleó y Perles, 2011; Knoll y Gill, 2011), y que deriva en sí mismo de la administración de empresas en general siendo ampliamente utilizado en áreas tan diversas como el marketing, la economía, los sistemas de información, la psicología y la sociología, entre otras (Schoorman, Mayer y Davis, 2007).

### 1.1. LA CONFIABILIDAD

Siguiendo la definición de confianza propuesta por Mayer, Davis y Schoorman (1995, p. 712), “las expectativas positivas sobre las intenciones o conductas de los otros” hacen referencia a la confiabilidad que emana de la parte en la que se confía (fiduciario) ya sean personas, grupos, instituciones, organizaciones o comunidades (*cf.* Gefen y Straught, 2004; Jarvenpaa y Tractinsky, 1999; Mayer y Davis, 1999; Lewicki, McAllister y Bies 1998; McKnight, Cummings y Chervany, 1998; Morgan y Hunt, 1994; Moorman, Zaltman y Deshpandé, 1992). En particular, la evaluación por parte del fiduciante de cada situación bajo una serie de criterios de confiabilidad (competencia, benevolencia e integridad) le permiten crear expectativas respecto a lo que la otra parte podría hacer (*e.g.*, Fulmer y Gelfand, 2012; Colquitt, Scott y Lépine, 2007; Mayer, Davis y Schoorman, 1995). Esta confianza que surge tras la evaluación del fiduciante de la confiabilidad de la otra parte es conocida como *confianza interpersonal* (McKnight y Chervany, 2001).

En particular, el criterio de competencia está relacionado con la capacidad o habilidad demostrada para desempeñar una actividad determinada. Es un factor de naturaleza situacional ya que depende de las circunstancias en las que se desarrolle la actividad; una alta capacidad en una tarea no implica necesariamente una alta capacidad en otra tarea distinta. La benevolencia es entendida como la buena intención del fiduciario; lo que se evalúa es si este busca el beneficio del fiduciante y no

únicamente su propio beneficio. Por último, mediante la integridad, la parte que confía evalúa si los principios que guían el comportamiento del fiduciario son compartidos o no por él (*cf.* Guillén, Lleó y Perles, 2011; Mayer, Davis y Schoorman, 1995). Adicionalmente, la literatura ha puesto de manifiesto otros factores situacionales tales como la reputación definida como “la percepción del fiduciante sobre la honestidad y preocupación del fiduciario” (Doney y Cannon, 1997) que puede influir en la evaluación de la confiabilidad otorgada por el fiduciante (*e.g.*, Sztompka, 1999; Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1993).

Así pues, con la evaluación de estos criterios se genera en el fiduciario un histórico de confiabilidad que irá evolucionando debido a la reevaluación de los criterios con el devenir las interacciones (*cf.* Mayer y Davis, 1999). Esta confianza se mantiene e intensifica cuando durante una o varias interacciones los individuos no desertan, mostrando una imagen congruente, firme y convincente de sí mismos (Arnaus, 2011).

## **1.2. LA PROPENSIÓN A CONFIAR**

A diferencia de otras disciplinas, la psicología se centra en el estudio de las diferencias individuales en la confianza como rasgo de la personalidad, y cómo esas diferencias afectan a las relaciones humanas (Wang y Emurian, 2005) constituyendo pues un enfoque adecuado para dar respuesta a los objetivos de esta investigación. Rotter (1967) es uno de los primeros y más reputados teóricos en estudiar también la confianza como una propensión o forma de personalidad, definiéndola como “una esperanza generalizada de que la palabra, promesa, declaración verbal o escrita de otro individuo o grupo puede ser confiable” (Rotter, 1967, p. 651; 1980; Tschannen-Moran y Day, 2000). Este concepto continúa tomando importancia a lo largo de la investigación sobre confianza.

Cuando Mayer, Davis y Schoorman (1995) aluden a “la intención de aceptar la vulnerabilidad” están refiriéndose a la existencia de una disposición natural y general a confiar en otra persona (*e.g.*, Gefen, 2000; McKnight, Cummings y Chervany, 1998; Moorman, Zaltman y Deshpandé, 1992), esto es, la confianza no sólo depende de la evaluación de la confiabilidad según las experiencias del pasado y la reputación del fiduciario sino también de factores disposicionales que provienen de la personalidad del fiduciante (Kee y Knox, 1970). Esta propensión determina el grado innato de voluntad del fiduciante a hacerse vulnerable ante el fiduciario sin tener necesariamente conocimiento previo (evaluación de la confiabilidad) sobre el mismo. Más aún, esta disposición es probable que sea el antecedente de la confianza más importante en entornos con actores desconocidos (*e.g.*, Williams, 2014; Bigley y Pearce, 1998; entre otros).

Las personas suelen comenzar las relaciones con un cierto grado de confianza inicial (Wu, Hu y Wu, 2010; Meehan, 2000; McKnight, Cummings y Chervany, 1998; Rotter, 1980); por ejemplo, los individuos con mayor propensión a confiar evalúan a los nuevos miembros como dignos de confianza aun basándose en información limitada (Kuo y Thompson, 2014). Ante la ausencia de información para evaluar la competencia, integridad y benevolencia (*i.e.* confiabilidad) estos individuos creerán en la confiabilidad de la otra parte por estar especialmente inclinados o dispuestos a confiar (Williams, 2014; Mayer, Davis y Schoorman, 1995; Govier, 1994; Lewis y Weigert, 1985). En particular, las personas que poseen mayor propensión a confiar presentan un alto grado de fe en la humanidad (creen que los demás son dignos de confianza), y además creen que obtendrán mejores resultados interpersonales si tratan a los demás como confiables independientemente de que lo sean o no (McKnight y Chervany, 2001; Gefen, 2000; McKnight, Cummings y Chervany, 1998).

Diversos autores han afirmado que la propensión a confiar se desarrolla en fases tempranas de la vida y se mantiene relativamente

estable posteriormente en un amplio espectro de situaciones y personas (*e.g.*, Costa, Bijlsma-Frankema y De Jong, 2009; Gill *et al.*, 2005; Uslaner, 2004). Algunas personas son más propensas a confiar que otras lo que indica variaciones en la disposición a confiar. Se observan pues diferencias individuales en este rasgo duradero de personalidad que afecta a la probabilidad de que una persona confíe (*e.g.*, Evans y Revelle, 2008; Colquitt, Scott y Lépine, 2007; Das y Teng, 2004).

Por tanto, esta propensión es independiente de cualquier otra parte o contexto (Leimeister, Ebner y Krcmar, 2005) y dependiente a su vez de la personalidad de quien confía. La confianza que se genera de la propensión a confiar de los individuos como rasgo de su personalidad es comúnmente conocida como *confianza disposicional* (*cf.* Leimeister, Ebner y Krcmar, 2005; McKnight, Kacmar y Choudhury, 2004; McKnight y Chervany, 2001; entre otros) aunque también es habitual encontrarla en la literatura como disposición o propensión a confiar, confianza básica, general, generalizada o humanizada (*e.g.*, Grabner-Kräuter, Kaluscha y Fladnitzer, 2006; Uslaner, 2004) e incluso, en algunos casos, confianza social (Miller y Mitamura, 2003; Couch y Jones, 1997).

Puede señalarse, por tanto, que la confianza es una cuestión subjetiva que se encuentra directamente afectada por las diferencias individuales estables, como la propensión a confiar, y por factores situacionales, como la confiabilidad evaluada por quien confía bajo los criterios de competencia, benevolencia e integridad. Más aún, la propia propensión a confiar como diferencia individual subyacente afecta a la confiabilidad (*e.g.*, Moody, Galletta y Lowry, 2014; Evans y Revelle, 2008; Colquitt, Scott y Lépine, 2007); el efecto de la propensión a confiar podría ampliar o reducir las pistas sobre confiabilidad que evalúan los fiduciantes (Cheung y Lee, 2000). Por tanto, la propensión a confiar es uno de los factores determinantes de la intención y conducta real de confiar (*e.g.*, Hu *et al.*, 2010; Yakovleva, Reilly

y Werko, 2010; Colquitt, Scott y Lépine, 2007; Mayer, Davis y Schoorman, 1995).

Asimismo, la confianza reduce la complejidad y aumenta la tolerancia a la incertidumbre social (Luhmann, 2005; Gefen, 2004). Se ha demostrado que el nivel de confianza podría cambiar cuando los individuos se comunican en un entorno ‘cara a cara’ o en un entorno *online* (Feng, Lazar y Preece, 2004) donde la incertidumbre, el riesgo y las inseguridades están presente debido principalmente a la ausencia de contacto físico (Lorenzo, Alarcón y Gómez, 2011). La confianza es un elemento clave que determina las actitudes y el comportamiento de los usuarios en internet. Por tanto, en el siguiente epígrafe analizamos la confianza y sus antecedentes en el entorno *online*.

## 2. LA CONFIANZA EN EL ENTORNO *ONLINE*

Mayer (2009) manifiesta que podrían existir diferencias entre el mundo *on* y *offline* en la percepción e importancia de los criterios utilizados para evaluar la confiabilidad (*i.e.* competencia, integridad, benevolencia). Si bien es cierto que el modelo de Mayer, Davis y Schoorman (1995) proporciona un marco óptimo para el estudio de la confianza, con la irrupción de internet queda patente la necesidad de otros modelos que tengan en cuenta factores propios de la idiosincrasia *online*. Por ejemplo, se ha evidenciado que la confianza influye en la adopción de las tecnologías (*e.g.*, Beldad, De Jong y Steehouder, 2010; Featherman y Fuller, 2003). Diversas investigaciones han puesto de relieve la existencia de otros factores antecedentes de la confianza asociados al propio uso de una nueva tecnología o interfaz ya que los individuos muestran distintas actitudes hacia las máquinas y la tecnología (*cf.* Wang y Emurian, 2005). De hecho, “el nivel de confianza considerado suficiente para realizar intercambios *online* es diferente para cada individuo” (Wang y Emurian, 2005, p. 112; Grabner-

Kraeeter, 2002). Modelos como el de McKnight y Chervany (2001) completan de hecho la visión de la confianza proporcionada por Mayer, Davis y Schoorman (1995), facilitando su estudio en el contexto *online*. Ambas investigaciones se complementan pues para una mejor comprensión del constructo confianza en el entorno *online* y la integración social (Scherer y Wimmer, 2014).

La confianza y sus connotaciones han sido estudiadas en numerosos campos disciplinarios. Presentan importantes oportunidades de investigación y aplicaciones en el ámbito *online* (Wang y Emurian, 2005) y, en particular, en las redes sociales que sustentan los intercambios y relaciones sociales. Por un lado, la confianza se ha considerado como un factor impulsor de los intercambios entre las partes (Wigand, Picot y Reichwald, 1998; Williamson, 1975) en previsión de futuras interacciones recíprocas y relaciones duraderas a largo plazo (Yoon, 2002). Cuando los usuarios confían, es más probable que se involucren en la red social, participen, generen y compartan información con otros miembros (Zhao *et al.*, 2012). Más aún, la interacción social y la confianza influyen positivamente en la calidad del conocimiento que se genera y comparte en las redes sociales *online* (Chang y Chuang, 2011). Se considera una pieza clave para que se produzcan interacciones (Gefen, Karahanna y Straub, 2003) y, por tanto, es esencial para el éxito de las redes sociales así como de otros entornos colaborativos (Isaías, Miranda y Pífano, 2009). Por otro lado, aunque existen diferencias ineludibles debido al contexto *online*, la confianza en redes sociales *online* sigue viéndose afectada por factores situacionales y por diferencias individuales, tal y como ocurre en el contexto *offline*.

Por tanto, el entendimiento y fomento de la confianza se constituyen como los pilares básicos para la sostenibilidad de las relaciones y la cooperación en el mundo *online* que ejerce, además, un papel fundamental en la adopción tecnológica (Wang y Emurian, 2005; Fukuyama, 1995),

suponiendo un reto de creciente interés e importancia para investigadores y profesionales. Así pues, la confiabilidad y la propensión a confiar en el entorno *online* serán ampliamente tratados en los siguientes epígrafes.

## 2.1. LA CONFIABILIDAD EN EL ENTORNO *ONLINE*

Una parte sustancial de la investigación sobre confianza *online* se basa en el estudio de los factores y antecedentes específicos que afectan al comercio electrónico y a la relación entre compradores y vendedores *online* (*e.g.*, Chow y Angie, 2006; Flavían, Guinalú y Gurrea, 2006; Keat y Mohan, 2004; entre otros). Una amplia variedad de investigadores ha examinado estos antecedentes de la confianza en el entorno *online*, particularmente, en el ámbito del comercio electrónico (*cf.* Wang y Emurian, 2005).

Por una parte, se ha investigado la confiabilidad basada en la capacidad, integridad y benevolencia de la parte en la se confía (otros usuarios o proveedor web). En particular, en el contexto tecnológico los criterios para la evaluación de la confiabilidad (*i.e.* competencia, integridad y benevolencia) que generan confianza interpersonal, no suelen aplicarse tal y como se hace normalmente a los individuos, grupos, organizaciones o comunidades fuera de internet (Grabner-Kräuter, Kaluscha y Fladnitzer, 2006; Riegelsberger, Sasse y McCarthy, 2005; Corritore, Kracher y Wiedenbeck, 2003), sino que se utilizan análogamente los criterios de funcionalidad (capacidad), fiabilidad (integridad) y utilidad (benevolencia) (Lankton y McKnight, 2011).

Por otra parte, además de estos criterios, hay evidencias de que las recomendaciones y comentarios de terceras personas influyen en la confiabilidad y en las decisiones individuales de uso de una tecnología, como el comercio electrónico (Vance, Elie-Dit-Cosaque y Straub, 2008; Wang y Benbasat, 2005). Se ha estudiado la influencia de un amplio número de

variables, también circunstanciales, como el contenido de los comentarios de los usuarios, la propia transacción tecnológica, la presentación, los avisos, las guías e instrucciones, las percepciones de las características estructurales de internet – seguridad, protección de información personal y facilidad de navegación, entre otros (cf. Yoon y Occeña, 2015; Saaksjarvi y Samiee, 2007; Bart *et al.*, 2005). Esta variedad de factores puede generar un conjunto de creencias sobre la confiabilidad que un individuo posee en un contexto específico (como el tecnológico o técnico sobre el que se sustenta internet) (Leimeister, Ebner y Krcmar, 2005; McKnight, Kacmar y Choudhury, 2004; Yoon, 2002). Así pues, tras la evaluación positiva de la confiabilidad en un contexto o sistema determinado emana un antecedente de confianza que ha sido reconocido en la literatura como *confianza en el sistema*, *confianza institucional* (e.g., McKnight y Chervany, 2001, 2002, 1996; Luhmann, 1989; Lewis y Weigert, 1985; Barber, 1983) e, incluso, *confianza tecnológica* para aludir al contexto específico de internet (cf. Blind, 2006).

En suma, el entorno *online* parece conferir mayor variabilidad a la confianza, ya que además de la confianza interpersonal, existe la confianza institucional, en el sistema o tecnológica, debido a los factores situacionales que emergen del propio contexto.

## 2.2. LA PROPENSIÓN A CONFIAR EN EL ENTORNO *ONLINE*

Una parte importante de la investigación trata la confianza como un constructo situacional, si bien las diferencias individuales como la propensión a confiar pueden ser utilizadas para estudiar y predecir el comportamiento de confianza (Evans y Revelle, 2008). Así, la generación de confianza en el entorno *online* parece estar basada principalmente en dos tipos generales de antecedentes: (1) antecedentes situacionales como son la confiabilidad (funcionalidad, fiabilidad y utilidad) de la parte en la que se

confía – al igual que en el entorno *offline* – conocido como *confianza interpersonal*, y otras variables situacionales que emergen del propio contexto *online* y que dan lugar a *confianza institucional, en el sistema o tecnológica*; y (2) un antecedente relativamente estable “la propensión a confiar” del fiduciante de la que surge la *confianza disposicional* (cf. Scherer y Wimmer, 2014; McKnight, Kacmar y Choudhury, 2004; Gefen, Karahanna y Straub, 2003; McKnight y Chervany, 2001).

De acuerdo con Uslaner (2004, p. 29) el futuro de internet podría depender más de la confianza generalizada que evocan los usuarios con mayor propensión a confiar – “de una fe más general en la humanidad” – que de la confianza que emana de la confiabilidad que refleja la experiencia con personas (confianza interpersonal), contextos o tecnologías particulares (confianza institucional, del sistema o tecnológica) y que, además, podría moderar las relaciones entre el resto de antecedentes de la confianza y la generación de la misma (Wang y Emurian, 2005; Lee y Turban, 2001). Por tanto, la propensión a confiar juega un papel relevante en hacer que las personas perciban el mundo *online* como una oportunidad o una amenaza (Uslaner, 2004).

La propensión a confiar en el entorno *online* ha sido definida de manera similar a la propensión a confiar en el entorno *offline* como una propensión general a confiar en los demás, que también puede influir en las creencias e intenciones de un individuo hacia un proveedor *online* (McKnight y Chervany, 2002, 2001; McKnight, Choudhury y Kacmar, 2002). Como ocurre en el contexto *offline*, un usuario con propensión a confiar en el medio *online* estaría dispuesto a confiar incluso sin contar con experiencias que le proporcionen confiabilidad en ese medio en particular (Aiken *et al.*, 2007). Más aún, la propensión a confiar afecta a los antecedentes situacionales de la confianza, por ejemplo, repercute positivamente a la confiabilidad de otras personas en las redes sociales *online* (confianza interpersonal) (Ridings, Gefen y Arinze, 2002) así como a la confianza

institucional, en el sistema o en una tecnología específica (Lu, Zhao y Wang, 2010; Wang y Benbasat, 2007; McKnight y Chervany, 2001). Por ejemplo, factores situacionales como las percepciones cognitivas sobre la red, el tamaño, el número de participantes, los temas, la privacidad, la usabilidad y la importancia del autoconcepto y autopresentación (*cf.* Grabner-Kraüter, 2009; Sztompka, 1999; McKnight, Cummings y Chervany, 1998) han sido reconocidos como antecedentes que fomentan la confiabilidad o la sospecha del fiduciante. No obstante, las percepciones de confiabilidad “dejan una cantidad considerable de variación en la confianza inexplicable, porque descuidan las diferencias individuales en la propensión a confiar de los fiduciantes” (Mayer, Davis y Schoorman, 1995, p. 724). Por tanto, la gran cantidad de factores antecedentes situacionales puede provocar mayor inestabilidad y percepción de riesgo en cualquier clase de intercambio *online* – poniendo en peligro la supervivencia a largo plazo de la red social. Así pues, el estudio de la confianza a través de la propensión innata aporta evidentes ventajas para la investigación al tratarse de un rasgo relativamente estable y predictor de la intención y el comportamiento de confianza en el mundo *online* (*e.g.*, Evans y Revelle, 2008; Lui y Jamieson, 2003; Kim y Prabhakar, 2002; Teo y Liu, 2002; Gefen, 2000).

En particular, la propensión a confiar un rasgo de la personalidad importante que afecta a los consumidores en las compras y en la integración social (Scherer y Wimmer, 2014; Cheung y Lee, 2006; Bart *et al.*, 2005; Yoon, 2002; Lee y Turbant, 2001). Como recogen Colquitt, Scott y Lépine (2007), los individuos más propensos a confiar están altamente cualificados para construir intercambios sociales sostenibles y son también más propensos a adherirse a la norma de reciprocidad<sup>2</sup> (Gouldner, 1960) y a comprometerse a largo plazo con las relaciones de intercambio, manteniendo

---

<sup>2</sup> Red de entendimientos mutuos, obligaciones y expectativas de comportamiento por parte de los demás (*e.g.*, Muñoz y Sánchez, 2016).

y expandiendo las redes sociales a las que pertenecen así como mejorando su rendimiento (Wayne, Shore y Liden, 1997; Burt, 1992).

Por tanto, una de las claves al respecto es no basar por completo las investigaciones de la confianza en el entorno *online* en su vertiente situacional – mediante el estudio de la confianza interpersonal y de sistema – sino centrarse en el aspecto estable, mediante del estudio del rasgo de personalidad que subyace a la conducta de confianza en el entorno *online* a través de una amplia variedad de situaciones y personas, es decir, la propensión a confiar (Mayer, Davis y Schoorman, 1995; Rotter, 1967; entre otros). Más aún, la propensión a confiar ha demostrado ser un antecedente general relevante que repercute en la generación directa de confianza en las redes sociales *online* (Lu, Zhao y Wang, 2010; Ridings, Gefen y Arinze, 2002; Gefen, 2000). Así pues, la propensión a confiar es un factor de suma importancia en los modelos que estudian la confianza y la integración social en las redes sociales *online* (McKnight, Choudhury y Kacmar, 2002).



## *CAPÍTULO 4*

### *La propensión prosocial*

---



## 1. EL COMPORTAMIENTO PROSOCIAL

El comportamiento dirigido a los demás que tiene lugar entre los individuos como seres sociales y en el seno de la sociedad en la que se encuentran se denomina conducta o comportamiento social, siendo las conductas antisociales y prosociales las dos caras de la conducta social. Las primeras investigaciones sobre estos comportamientos comenzaron abordando las conductas antisociales señalando en sus definiciones la manifiesta falta de respeto por las normas sociales básicas (Martínez y Gras, 2007). La conducta antisocial comprende todo comportamiento que quebranta normas e intereses sociales, siendo una acción dañina para los demás (Martorell *et al.*, 2011). En la década de los 70 comienza la investigación de las conductas prosociales como elemento para combatir las conductas antisociales. La conducta prosocial puede ser definida en términos generales como “una conducta social positiva” (Osorio, 2009) aunque en definitiva su delimitación conceptual depende de que se incorporen o no consideraciones motivacionales. La discusión científica versa sobre la conveniencia de incluir o no la motivación (en términos de altruista/no altruista) en la definición de la conducta prosocial, debate que ha conducido a la aparición dos corrientes o enfoques en la literatura: motivacional y conductual.

En primer lugar, el enfoque motivacional se cimienta en la distinción entre conducta prosocial y conducta altruista, basada en la motivación subyacente de la ayuda y donde la cuestión clave es quien recibe qué y bajo qué intenciones se genera el beneficio que produce la conducta positiva. Por un lado, la ayuda puede generarse altruistamente (con independencia del beneficio propio) aunque a veces esta acción reporte al individuo benefactor una especie de auto-refuerzo encubierto pero sin que este sea el objetivo (motivación o intención) que impulsa la acción sino únicamente la consecuencia de la misma. Por ejemplo, en algunos casos “aunque no anticipan ninguna recompensa se puede experimentar satisfacción o

elevación de la autoestima como resultado de su acción” (Gordillo, 1996, p. 52), si bien esta motivación no es la que impulsa la conducta, de ahí que se pueda seguir considerando la existencia de la conducta altruista. Por otro lado, la ayuda puede generarse por una motivación no altruista, donde quien la proporciona espera o desea un beneficio propio (recompensa o evitación de un castigo) además del o por encima del ajeno (Ruiz, 2005). En este caso estaríamos refiriéndonos a un comportamiento prosocial no altruista. En suma, lo que los autores de esta corriente proponen es una distinción basada en la motivación de la conducta como criterio diferenciador, distinguiendo realmente entre conductas altruistas para abarcar los comportamientos prosociales basados en motivaciones altruistas y conductas prosociales para los comportamientos prosociales basados en motivaciones no altruistas (*e.g.*, Jeffries *et al.*, 2006; Raven y Rubin, 1983; Piliavin *et al.*, 1981; Wispé, 1978).

En segundo lugar, para llevar a cabo dicha delimitación es necesario conocer las motivaciones del benefactor; “sólo sobre la base del conocimiento de los motivos de un acto se puede determinar si una conducta es altruista o no” (Bar-Tal, Raviv y Sharabany, 1982, p. 378). Sin embargo, como pone de manifiesto Chacón (1986), otra parte de la investigación evidencia que es posible que no pueda conocerse la motivación última del benefactor ya que la consideran un hecho supuesto e hipotético más que observable y son partidarios de examinar la conducta prosocial al margen de los aspectos motivacionales (*e.g.*, De Waal, 2008; Eisenberg, 1982; Rushton, 1982). Estos autores proponen no incluir la motivación en la definición de conducta prosocial, apoyando de esta forma una definición más conductual donde lo importante es ayudar, independientemente de la motivación que promueva la conducta – pudiendo ser considerada, en todo caso, la conducta altruista la forma más elevada de comportamiento prosocial (Eisenberg, 1986).

No obstante, esta dialéctica no significa la ruptura del constructo ‘conducta prosocial’. Se puede de hecho argumentar que toda conducta altruista es prosocial, ya que beneficia a quien la recibe, pero no toda

conducta prosocial es altruista (*e.g.*, Garaigordobil, 1994; López, 1994; González, 1992) – sólo lo serían aquellas que tuvieran dicha motivación (ayudar aún en la ausencia de beneficios). Así pues, tanto la conducta altruista como la no altruista serían conductas prosociales, ya que ambas benefician a los demás. En palabras de González (1992), “se entiende así el concepto de conducta prosocial como un término general que incluye un cierto número de conductas interpersonales: ayudar, compartir, cooperar, dar, restituir, etc., siendo una de ellas la conducta altruista” (Weir y Duveen, 1981; Wispé, 1978; entre otros).

En esta investigación estudiamos la influencia de las conductas prosociales (compartir, ayudar, apoyar, etc.) en la integración social. El comportamiento prosocial tiene valor predictivo en adaptación social (Caprara *et al.*, 2000; Caprara y Pastorelli, 1993). Los estudios han demostrado que si el benefactor recibe algún beneficio de su conducta de ayuda (sea esta o no su motivación), existe mayor probabilidad de que vuelva a prestar la ayuda o llevar a cabo un comportamiento prosocial. Por tanto, debido a las inoperancias empíricas constatadas en trabajos anteriores para medir la motivación altruista (*cf.* Osorio, 2009; Ruíz, 2005; entre otros) y sobre todo a los objetivos particulares de esta investigación, nos decantamos por admitir una definición conductual (al margen de la motivación del individuo para ser prosocial) y más amplia de comportamiento prosocial como conducta social positiva y voluntaria hacia otras personas o sociedad en su conjunto, que puede incluir conductas tales como ayudar, compartir, alentar, donar, voluntariado, etc. con o sin motivación altruista (*e.g.*, Sibary, 2006; González, 1992; Eisenberg y Miller, 1987).

## 2. LA PROPENSIÓN PROSOCIAL

Los comportamientos prosociales, como cualquier conducta, se componen de variables disposicionales más estables y de variables situacionales que dependen de situaciones transitorias donde la variabilidad de las mismas influye en estas conductas positivas (López, 1994; Maganto, 1994; González, 1992). La literatura ha atravesado varias etapas donde el interés ha oscilado entre variables situacionales y disposicionales, según la validez predictiva de las mismas (Ruiz, 2005). Como ya se ha puesto de manifiesto, las variables disposicionales son más propensas a estabilizar los comportamientos (Penner, 2002) y aportan un gran valor para explicar la retroalimentación de la integración social, el éxito y la sostenibilidad de una red social *online*.

En particular, la propensión para ayudar voluntariamente, compartir, donar y cooperar en un grupo refleja el aspecto relacional del capital social<sup>3</sup>, e impulsa positivamente los comportamientos prosociales de los usuarios para beneficiar a otros miembros o lograr objetivos compartidos (Yoo, Suh y Lee, 2001). Estas figuras de apoyo y ayuda pueden incluir miembros de la familia, amistades en las que se confía y personas que se acaban de conocer pero que están dispuestas a ayudar. Estos individuos se ayudan mutuamente, proporcionando apoyo o realizando diversas actividades en su comunidad. Pueden tener una preocupación especial acerca de un problema particular autoexperimentado o cercano, pueden ser personas que desempeñan roles análogos al de los profesionales o bien personas con tiempo y habilidades infrautilizadas que emplean en desempeñar tareas de

---

<sup>3</sup> Putnam define el capital social a partir de los rasgos de las organizaciones sociales como lo son las redes, normas y confianza mutua que facilitan la coordinación, cooperación, la reciprocidad generalizada y los beneficios colectivos en vista a asegurar bienes económicos o el mismo funcionamiento de la democracia (*e.g.*, Putnam, 2001).

interés común o movilizar a otros miembros de la comunidad alrededor de problemas locales (Lila y Gracia, 2005).

Investigadores y psicólogos del desarrollo afirman que las diferencias individuales en la propensión prosocial reflejan procesos de maduración, atención y evaluación, competencia social, desarrollo cognitivo y emocional, razonamiento moral y capacidades de autorregulación de cada individuo (Eisenberg, Fabes y Spinrad, 2006; Eisenberg y Fabes, 1998; Caprara y Pastorelli, 1993; Krebs y Van Hesteren, 1994), y que las diferencias individuales como la empatía disposicional, la responsabilidad social, la asertividad y la simpatía (*e.g.*, Calvo, González y Martorell, 2001) predisponen más fácilmente a las personas para llevar a cabo comportamientos prosociales (Ruiz, 2005). Así pues, debido a los rasgos personales existen individuos más propensos a desarrollar comportamientos prosociales que beneficien a los demás, aunque ello conlleve realizar sacrificios (Alessandri *et al.*, 2009).

En suma, la propensión prosocial es definida por Penner y Finkelstein (1998, p. 526) como "una tendencia duradera (persistente) a pensar en el bienestar y los derechos de otras personas, a sentir preocupación y empatía por ellos, y a actuar de manera que los beneficie". Eisenberg *et al.* (2002) llevan a cabo un estudio longitudinal donde queda en evidencia la existencia de una propensión prosocial que en palabras de Caprara *et al.* (2005, p. 77) es relativamente estable desde la adolescencia temprana y "sin embargo existe menos conocimiento del comportamiento prosocial para el bienestar y el ajuste personal durante las etapas posteriores de la vida", lo que constituye una oportunidad para este estudio. En particular, Internet se ha posicionado como una tecnología a través de la cual los usuarios pueden mostrar preocupación y proporcionar ayuda a los demás (Lenhart *et al.*, 2011) sin limitaciones horarias ni geográficas, presentándose en este medio numerosas ocasiones reales y potenciales para el desarrollo de conductas prosociales (*e.g.*, generar y compartir, grupos de apoyo, voluntariado,

caridad, ayuda, etc.) (*cf.* Warmerdamn *et al.*, 2010; Eichhorn, 2008; entre otros). Por tanto, el siguiente epígrafe amplía la comprensión del comportamiento prosocial, y en particular, de la propensión prosocial de los usuarios en el entorno *online*.

### 3. EL COMPORTAMIENTO PROSOCIAL EN EL ENTORNO *ONLINE*

La contundente presencia de los usuarios en el entorno *online*, el uso de las distintas plataformas basadas en internet, y las relaciones interpersonales y grupales que en ellas cohabitan han hecho de la red un escenario propicio y potencial para el desarrollo de conductas sociales. En general, los individuos utilizan internet para adquirir conocimientos valiosos y desarrollar conexiones positivas con otros usuarios (Zhang, Benyoucef y Zhao, 2015). Por el contrario, un cuerpo importante de investigación previa también ha abordado las conductas antisociales como las agresiones en el entorno *online* (*e.g.*, Calvete *et al.*, 2010; Gradinger, Strohmeier y Spiel, 2009), a pesar de que este tipo de comportamientos es minoritario respecto al prosocial (Wright y Li, 2011).

La investigación de las conductas prosociales en el entorno *online* se ha sustentado fundamentalmente en foros, salas de chat y juegos (*e.g.*, Wang y Wang, 2008; Butler *et al.*, 2007) dejando pues un importante y evidente vacío para futuras investigaciones (Wright, Li y Yan, 2012) en el ámbito de otras herramientas, áreas y relaciones sustentadas en la *web 2.0*, tales como las redes sociales *online*. Las redes sociales *online* pueden impulsar a los usuarios a realizar acciones nobles (Vallor, 2012) constituyéndose como una plataforma idónea donde la gente se reúne y pone a disposición de una causa común y loable sus habilidades y talentos (Sproull *et al.*, 2005) ofreciendo a los receptores apoyo social, ayuda y asesoramiento.

En particular, el comportamiento prosocial impulsa a los individuos en redes sociales a “compartir conocimiento y es, por tanto, una buena forma para desarrollar relaciones” (Ma y Chan, 2014, p. 52). Más aún, los comportamientos prosociales mejoran la reputación del individuo, su propia imagen, su aprobación social y su propio bienestar mediante la ayuda que proporciona a otros miembros que puede propiciar reciprocidad de la ayuda en el futuro así como el mantenimiento de relaciones estables y continuas con el resto de usuarios de la red social (Yu, Jiang, y Chan, 2007; Blau, 1964). Llegados a este punto es conveniente preguntarse ¿cómo emergen los comportamientos prosociales en el entorno *online*?

En los últimos años, dos teorías han tratado principalmente de dar respuesta a esta pregunta. Por un lado, la teoría social cognitiva propone que los comportamientos prosociales en el mundo *online* se aprenden mediante la observación de lo que hacen otras personas (Bandura, 1977) que provoca con posterioridad que el usuario participe llevando a cabo las conductas prosociales observadas (Wright, Li y Yan, 2012). Diversos estudios evidencian como los comportamientos prosociales *online* también benefician al benefactor proporcionándole mayor satisfacción personal, apoyo dentro de sus redes sociales *online*, aprendizaje, reputación, construcción de relaciones, amistad o divertimento (Butler *et al.*, 2007; Lakhani y Hippel, 2003; Cummings, Sproull y Kiesler, 2002; entre otros), y actuando como refuerzo positivo que incita a los usuarios a realizar contribuciones valiosas a la red social *online* (Wright, Li y Yan, 2012; Hertel, Niedner y Herrmann, 2003; McKenna y Bargh, 1998; entre otros). De esta forma, el individuo se encuentra más motivado a llevar a cabo de nuevo un comportamiento positivo lo que podría explicar que la participación en comportamientos prosociales se vuelva continua impulsando la retroalimentación de la integración social y, por tanto, el éxito de la red social *online* a largo plazo.

Por otro lado, otra de las formas de entender la existencia de la conducta prosocial en la red es comparar y contrastar con la conducta prosocial en el mundo *offline* (Sproull *et al.*, 2005). En este sentido, la teoría social de la co-construcción está siendo recientemente utilizada con éxito para explicar las similitudes entre la identidad y las conexiones psicológicas que tienen lugar en el entorno *off* y *online* (Lenhart *et al.*, 2011; Subrahmanyam y Greenfield, 2008; Subrahmanyam *et al.*, 2008; Boneva *et al.*, 2006; entre otros). Por ejemplo, numerosos trabajos al respecto han demostrado la analogía en el uso de las tecnologías entre los adultos jóvenes o emergentes (18-29 años; *e.g.*, Lenhart *et al.*, 2011, 2010; Ybarra *et al.*, 2006; Ybarra y Mitchell, 2004). Los adultos emergentes utilizan las redes sociales *online* para reforzar las relaciones que ya mantienen en el mundo *offline* (Ellison, Steinfield y Lampe, 2007) y promover la interacción social (*e.g.*, organizando eventos *online* que se desarrollan *offline*) (McMillan y Morrison, 2008), esto es, utilizan las redes sociales *online* para apoyar sus conexiones interpersonales (Subrahmanyam *et al.*, 2008). Por tanto, cabe esperar cierta consistencia conductual de los usuarios más prosociales entre sus escenarios *off* y *online* de manera bidireccional.

No obstante, siguiendo a Wright y Li (2011) es más común que las conductas prosociales se produzcan en el entorno *online* porque las personas generalizan o infieren la disposición, propensión o tendencia prosocial que poseen en su mundo *offline*. Estos autores, siguiendo la teoría de la co-construcción estudiaron la asociación positiva de los comportamientos prosociales *offline* y *online* en redes sociales *online* y revelaron que esta teoría actúa también en este contexto como vehículo transmisor de la propensión prosocial entre los entornos *off* y *online*. Nos decantamos pues, por utilizar la teoría de la co-construcción como base teórica para la comprensión de la existencia de conductas prosociales en el mundo *online*.

## *CAPÍTULO 5*

### *La propensión a innovar en TICs*

---



## 1. LA ADOPCIÓN DE INNOVACIONES TECNOLÓGICAS

Una innovación se define como "una idea, práctica u objeto que es percibido como nuevo por un individuo u otro tipo de unidad de adopción" (Rogers, 2003, p. 12). La tecnología conduce por su parte a la aplicación sistemática del conocimiento científico u otro conocimiento orientado a fines prácticos (Galbraith, 1980). Así pues, con el término innovación tecnológica se designa a la incorporación del conocimiento científico y tecnológico, propio o ajeno, con el objeto de crear o modificar un proceso productivo, un artefacto o una máquina para cumplir un fin valioso para una sociedad (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

Las innovaciones tecnológicas facilitan la creación de ventajas competitivas empresariales (Méndez, 1998). La innovación tecnológica supone comercializar por primera vez una tecnología en el mercado constituyendo el soporte de la competitividad empresarial (Fernández y Vázquez, 1996). De ella depende la renovación continua de la organización (Danneels, 2002) desempeñando, por tanto, un papel importante en su éxito. El hecho de que las organizaciones comercialicen o utilicen innovaciones tecnológicas – por ejemplo, para estar en contacto con sus usuarios – no constituye un motivo de éxito *per se*, puesto que las innovaciones tecnológicas que no sean aceptadas por estos individuos no redundarán en beneficios empresariales (Agarwal y Prasad, 1998). Por tanto, la comprensión de los factores que favorecen la adopción de una innovación tecnológica es esencial para la supervivencia de la organización (*cf.* Delgado *et al.*, 2011).

Desde hace años la investigación ha puesto de relieve la importancia del estudio de los factores que influyen en la adopción de las tecnologías. Por ejemplo, el Modelo de Aceptación Tecnológica (*cf.* TAM: Legris, Ingham y Colletette, 2003; Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; TAM2: Venkatesh y Davis, 2000 y TAM3: Venkatesh y Bala, 2008), la Teoría de Difusión de las

Innovaciones (Rogers, 2003, 1995, 1962; Plouffe, Hulland y Vandebosch, 2001; Karahanna, Straub y Chervany, 1999; Moore y Benbasat, 1996) y la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (*cf.* UTAUT: Venkatesh *et al.*, 2003 y UTAUT2: Venkatesh, Thong y Xu, 2012) son teorías y modelos que se basan en la Teoría de la Acción Razonada (*cf.* TRA: Fishbein y Ajzen, 1975), y en su versión extendida, la Teoría del Comportamiento Planificado (*cf.* TPB: Taylor y Todd, 1995; Ajzen, 1991), y constituyen una muestra del esfuerzo realizado por la investigación para desarrollar modelos y teorías sobre la adopción y aceptación tecnológica, los cuales han sido ampliamente estudiados y modificados para arrojar luz sobre las variables que conducen al usuario a adoptar una innovación tecnológica (*cf.* Hester, 2011; Venkatesh *et al.*, 2003).

No obstante, los modelos TAM y UTAUT han sido criticados en la literatura por la simplificación de la aceptación tecnológica y la escasa contrastación empírica de la relación entre intención y comportamiento (Turner *et al.*, 2010; Bagozzi, 2007; Straub y Burton-Jones, 2007). De hecho, son escasos los trabajos publicados que validen la aceptación tecnológica mediante la intención-comportamiento (Nistor *et al.*, 2014). Como hemos señalado con anterioridad, las cualidades personales son rasgos influyentes y predictores del comportamiento (Woszczyński, Roth y Segars, 2002) que desempeñan un papel clave en la aceptación de las innovaciones en general (Rogers, 2003). Este capítulo pone precisamente de manifiesto la importancia de la propensión a innovar en TICs como rasgo estable de la personalidad predictivo de la integración social de los usuarios en redes sociales *online*.

## 2. LA PROPENSIÓN A INNOVAR EN TICs

Las diferencias individuales predispuestas en el individuo permanecen invariables a través de distintas tecnologías – es decir, son

relativamente independientes de las características específicas de la misma – provocando efectos duraderos sobre las decisiones de adopción (Yi, Fiedler y Park, 2006).

En este sentido, se comenzó a investigar como rasgo personal en el marco de la Teoría de la Difusión de las Innovaciones la propensión innata a innovar (*PI*; *Personal Innovativeness*; cf. Teoría de la Difusión de la Innovación; Argawal y Prasah, 1998; Rogers, 2003, 1962) como un constructo que indica la disposición personal a la innovación en general, presente en todas las culturas y tipos de innovaciones (Rogers, 2003; Moore, 1999). *PI* determina el grado en que un individuo u otra unidad de adopción es relativamente temprano en la adopción y aceptación de nuevas ideas (cf. Yi, Fiedler y Park, 2006; Moore, 1999), si bien, la conceptualización de la capacidad de innovación personal ha cambiado radicalmente desde el concepto definido inicialmente por Rogers y Shoemaker (1971) hasta adaptarse a la actual Sociedad de la Información y el Conocimiento en la que nos encontramos.

En particular, el uso de TICs en las organizaciones se ha convertido en un factor clave para la supervivencia competitiva. Su importancia reside en la producción de una mayor cantidad y calidad de información que responda a las necesidades de gestión y que ayude a las empresas a adaptarse a los cambios del entorno, constituyéndose como un pilar estratégico (Doldán, 1995). Al igual que ocurre con las innovaciones tecnológicas en general, las inversiones en TICs redundan en beneficios cuando los usuarios decidan adoptar y aceptar dichas innovaciones. Los usuarios que no adopten las TICs y no puedan participar plenamente en ellas no son miembros productivos de conocimiento y apoyo en su red social, lo cual dificulta la integración social y sostenibilidad a largo plazo de la red. Por tanto, la comprensión de los factores que influyen en la adopción de la tecnología “ayuda a predecir y gestionar cuáles son las tecnologías adoptadas con éxito, por quién y en qué tipo de condiciones” (Partala y

Saari, 2015, p. 381); la falta de aceptación de los usuarios ha sido identificada como un factor clave que explica la diferencia entre las inversiones empresariales en TICs y los beneficios que estas arrojan (Gillooly, 1998; King, 1994; McCarroll, 1991).

Si bien el constructo PI podría ser válido para el estudio de la adopción de TICs como innovación en sí misma, ha sido criticado en la literatura por ser un constructo hipotético que clasifica a los adoptantes en categorías basadas en el tiempo de adopción de una nueva tecnología, quedando pues relegado a ser un descriptor posterior del comportamiento de adopción, entre otros problemas de medida (*cf.* Flynn y Goldsmith, 1993; Midgley y Dowling, 1978). Por ello, la literatura precedente y los investigadores en marketing han manifestado la importancia de estudiar la capacidad de innovación en dominios de actividad específica (Flynn y Goldsmith, 1993).

En particular, Argawal y Prasad (1998) estudian la capacidad de innovación en el contexto específico de las interacciones mediadas por ordenador dando lugar al concepto de *Personal Innovativeness towards Information Technologies (PIIT; Propensión a innovar en TICs)* que ha sido probada como una adecuada medida operativa en modelos que estudian la aceptación de TICs, pudiendo medirse a través de cuestionarios autoadministrados, de forma similar a las actitudes y otras variables de la personalidad (Flynn y Goldsmith, 1993). Las diferencias individuales tales como *PIIT* ejercen pues efectos persistentes sobre las decisiones que adoptan los individuos independientemente de las características específicas de las innovaciones en TICs (Sánchez y Roldán, 2010). Es definido como un rasgo de la personalidad que informa sobre la probabilidad de que un individuo elija interactuar con cualquier TIC; “ayuda a identificar individuos que son propensos a adoptar innovaciones en TICs antes que otros menos propensos” (*e.g.*, Roger, 2003, p. 280) – incluso antes de la propia adopción.

Así pues, *PIIT* afecta a las percepciones individuales sobre una tecnología de la información y es una adecuada aportación en modelos que estudian no solo la adopción sino también la aceptación y uso (*cf.* Yi, Fiedler y Park, 2006; Agarwal y Prasad, 1998). *PIIT* como rasgo estable constituye un predictor del comportamiento de uso regular de las TICs y constituye una precondition escasamente analizada para explicar el uso sostenible de una red social (Sánchez, Buitrago e Yñiguez, 2013). Mas aún, este constructo ejerce también efectos significativos en fases posteriores del proceso de adopción y aceptación y uso regular, precisamente apoyándose en su carácter de rasgo estable. Por tanto, *PIIT* puede enriquecer y ampliar los modelos que investigan la implementación, adopción y el uso de TICs información como las redes sociales *online* (Agarwal y Prasad, 1998).

### **3. LA REPERCUSIÓN DE LA PROPENSIÓN A INNOVAR EN TICs EN LAS REDES SOCIALES *ONLINE***

La adopción de las tecnologías sociales de la información – como las redes sociales *online* – influye en la vida diaria de una parte cada vez mayor de individuos que utilizan estas plataformas (Correa, Hinsley y De Zuniga, 2010; Tapscott, 2008). La tecnología y los sistemas sociales evolucionan juntos y pueden también arrojar resultados diferentes en el comportamiento de los miembros y en las actividades comunitarias (*e.g.*, Walther, Slovacek y Tidwell, 2001; Yates y Orlikowski, 1992; Poole y DeSanctis, 1990). Cualquier innovación por su propia naturaleza entraña un riesgo (Bhatnagar, Misra y Rao, 2000). Las redes sociales *online* no están exentas de riesgo pese a ser una fuente de recursos beneficiosos (Nowell y Boyd, 2010).

En este contexto, *PIIT* modera la capacidad de tolerancia al riesgo, promoviendo la aceptación de las redes sociales *online* (Thatcher y Perrew, 2002). Los usuarios que son propensos a innovar en TICs toleran un mayor

nivel de incertidumbre (Rogers, 1995) y su decisión de adoptar una tecnología de la información depende de su propio instinto y no de la evaluación subjetiva sobre las consecuencias de la adopción del resto de miembros de su entorno. Estos usuarios están dispuestos a asumir cambios y a explorar la tecnología, aunque ello suponga un riesgo, y tienen pues más probabilidades de encontrar nuevos y potenciales usos del sistema de información (Thatcher *et al.*, 2007; Yi, Fiedler y Park, 2006; Ahuja y Thatcher 2005). Los usuarios con mayor *PIIT* confían en que la innovación va a satisfacer sus expectativas. Por tanto, se sugiere que *PIIT* captura la capacidad de "tolerancia al riesgo" del individuo (Lu *et al.*, 2008; Thatcher y Perrewe, 2002) y fortalece pues las conductas sociales al relativizar parcialmente los riesgos asociados al uso de la TIC (Muñoz y Sánchez, 2016).

Los usuarios con mayor *PIIT* son defensores de los cambios radicales y las tecnologías punteras (Moore, 1999; Kirton, 1976). La tecnología es el principal motor del cambio; los usuarios con mayor *PIIT* tienen una percepción positiva de la tecnología y, por tanto, una actitud más favorable hacia el cambio (Yi, Fiedler y Park, 2006). Estos individuos resolverán problemas de otros usuarios, generarán ideas o se divertirán y relajarán sin necesariamente condicionarse por el análisis, evaluación o relación que hagan a partir de experiencias previas con otras TICs (Sánchez, Buitrago e Yñiguez, 2013).

En particular, las redes sociales *online* ofrecen oportunidades únicas para el aprendizaje, especialmente cuando se centra en "conocimiento experto" que no se puede obtener fácilmente en otro lugar (Jeppesen y Frederiksen, 2006; Ardichvili, Page y Wentling, 2003). En las redes sociales *online* las solicitudes de información y las respuestas son muy comunes; los usuarios con menor entusiasmo prefieren la ayuda de los individuos con mayor *PIIT* antes que otras formas de ayuda (Nilsen y Sein, 2002; Govindarajulu y Reithel, 1998) ya que consideran sus opiniones más fiables

y veraces. Las expectativas sobre los beneficios potenciales de aprendizaje pueden dar lugar a una mayor participación en la red social de los usuarios con menor grado de *PIIT*. De esta forma, los usuarios con mayor *PIIT* muestran más entusiasmo con las TICs y actúan como enlace para contactar con otros usuarios menos propensos ejerciendo, por tanto, como líderes y agentes de cambio con los usuarios menos entusiasmados que pueden sospechar de la innovación y rechazar el cambio, facilitando aún más la difusión exitosa de la tecnología de la información (Sorebo, Sorebo y Sein, 2008; Yi, Fiedler y Park, 2006; Agarwal y Prasad, 1998; Rogers, 1995). Los individuos con mayor *PIIT* son *embajadores* de la red social, *i.e.* ayudan a construir la red social reclutando nuevos miembros (Preece, 2000), y asumen el rol de guía de los comportamientos de otros miembros ofreciendo retroalimentación de apoyo (Gurzick y Lutters, 2009).

La investigación revela también que los rasgos de la personalidad afectan al uso que hace el individuo del sistema de información a través de su influencia sobre las creencias (Thatcher y Perrewé, 2002). Las innovaciones en TICs suponen para los usuarios con mayor *PIIT* todo un desafío que les conduce a desarrollar una percepción positiva sobre su autoeficacia; confían más en su capacidad para realizar tareas en diversas situaciones y desarrollan mayores niveles de percepción de su desempeño con el ordenador (Agarwal, Sambamurthy y Stair, 2000; Bandura, 1986). Se sienten, pues, seguros de sí mismos sobre su capacidad para superar la incertidumbre y controlar el futuro (Yi, Fiedler y Park, 2006), y comprenden y aprecian los beneficios potenciales de una innovación desde su introducción (Moore, 1999).

Así pues, el carácter innovador de estos usuarios influirá en las creencias de autoeficacia general (Agarwal, Sambamurthy y Stair, 2000). El sentido de eficacia propicia que los usuarios hagan contribuciones regulares y de gran calidad a la red social a la que pertenecen (Wang y Fesenmaier, 2004), y juega un papel clave en la generación e intercambio de

conocimientos y en la participación comunitaria (Tseng y Kuo, 2014). Más aún, este rasgo se relacionará también con el sentimiento de identidad y pertenencia (*cf.* Chou, 2010; Teo *et al.*, 2003) fomentando un mayor compromiso afectivo. Por tanto, *PIIT* actúa como un elemento impulsor de la integración social de los usuarios en las redes sociales *online*. Los individuos con mayor *PIIT* desarrollan conductas más positivas ante innovaciones en TICs (Agarwal y Prasad, 1998) – están más predispuestos a adoptar e integrarse en las redes sociales *online*.

*PARTE 4*

---



## *CAPÍTULO 6*

### *Hipótesis de investigación*

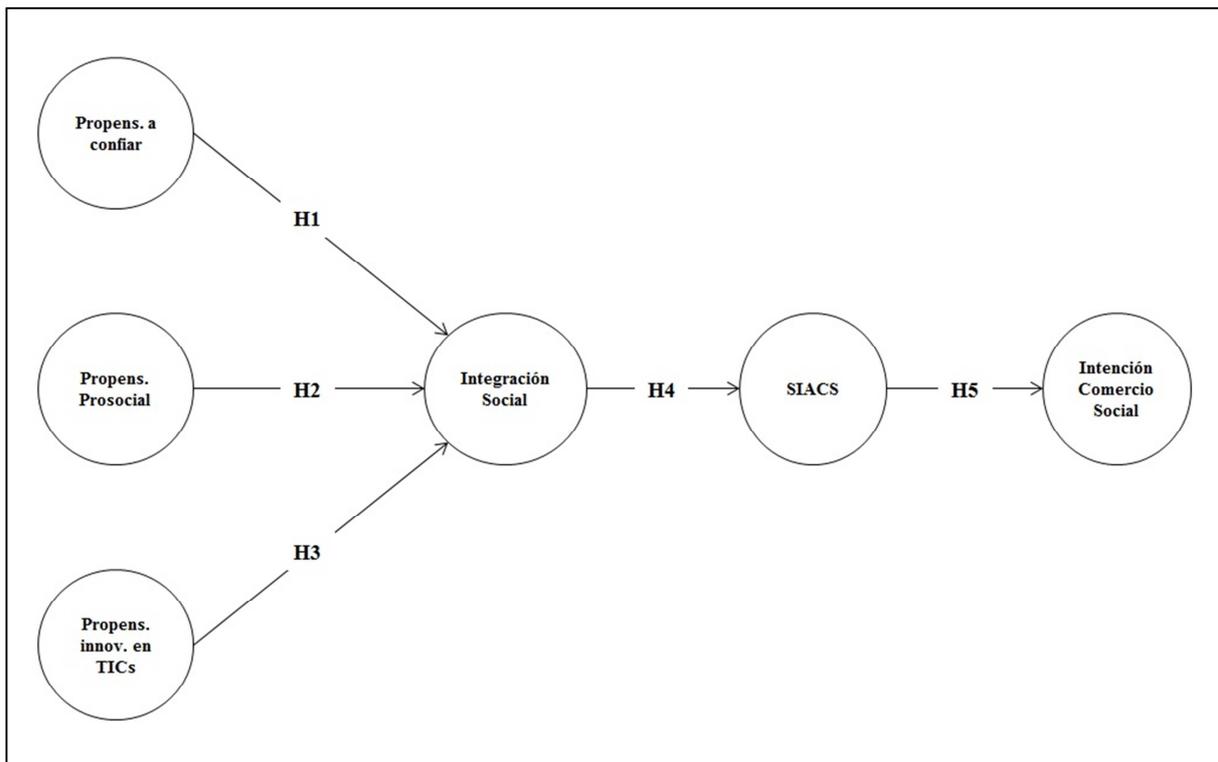
---



El desarrollo de internet ha propiciado la aparición de nuevas formas de comunicación y socialización (Moore y McElroy, 2012). En particular, las redes sociales *online* suponen una innovación en TICs que es, además, interactiva y cimentada en internet bajo el paradigma de la web 2.0 y que ha permitido a los individuos avanzar desde el rol de usuarios exclusivamente consumidores a usuarios productores y creadores de contenido (*UGC*) (Lorenzo, Alarcón y Gómez, 2011) generando conocimiento y apoyo social.

A continuación se presenta el modelo de investigación (véase figura 1) y se procede a la explicación de las hipótesis que el mismo alberga.

**Figura 1.** Modelo de Hipótesis



En una red social *online* los individuos interactúan en torno a un interés común y la interacción se encuentra parcialmente apoyada por las TICs y guiada por algunos protocolos o normas (Porter, 2004). Como se ha puesto de manifiesto

en capítulos previos, las diversas formas de *UGC* en redes sociales *online* son expresiones de apoyo que podrían influir en las percepciones sobre productos (Centola, 2010), y ayudar en la toma de decisiones comerciales (Bai, Yao y Dou, 2015; Coulson, 2005). Si las organizaciones valoran la influencia sobre la percepción de los usuarios relativa a un producto y su intención de comprarlo, podrían beneficiarse de la información de apoyo para el comercio social que se genera a través de las redes sociales *online* (Hodza, Papadopoulou y Pavlidou, 2012).

Sin embargo, el apoyo social que las redes sociales generan no es suficiente; debe existir cierta sensibilidad de los usuarios a esa información y con ello comprender de manera más precisa su influencia en la intención de comercio social. En particular, este efecto se debe parcialmente a la influencia social (*e.g.*, presión normativa) que se manifiesta por pertenecer a un grupo como una red social. "La influencia de los demás es un determinante importante del comportamiento de un individuo" (Bearden, Netemeyer y Teel, 1989, p. 473) que puede ocurrir antes de la compra (Bilgihan, Peng y Kandampully, 2013). Una alta sensibilidad indica una tendencia a ser influenciado por otros cuando se toman decisiones; una baja sensibilidad indica una mayor independencia en la toma de decisiones (Clark y Goldsmith, 2006).

En este trabajo proponemos pues que los usuarios más sensibles a la información de apoyo para el comercio social desarrollan una mayor intención de compra social. Se formula la siguiente hipótesis de investigación:

***H1: SIACS influye directa y positivamente en ICS.***

Los usuarios con un número elevado de contactos en sus redes sociales tienden a ser más influenciados por los consejos de estos sobre productos y servicios (Smith, 2007). El poder del comercio social se debe principalmente a la gran cantidad de miembros participantes en las redes sociales. Los usuarios que participan en la red social interactúan, crean e intercambian contenidos que generan información de apoyo y fomentan la confianza entre ellos y los lazos de

amistad (Brymer, 2009; Raito, 2007). Los comportamientos o actitudes de los individuos son el resultado del aprendizaje que han adquirido mediante la interacción social o participación comunitaria (Wang, Yu y Wei, 2012). La participación en redes sociales *online* pretende de hecho captar el grado en que los individuos proporcionan activamente el apoyo y participan en las actividades comunitarias (Sánchez y Roldán, 2010) propiciando el desarrollo de una actitud más positiva hacia el resto de miembros de la red social (Litwak, 1961).

Más aún, la conexión afectiva compartida por los miembros como resultado de los vínculos positivos prolongados y experiencias comunes fortalece la calidad de las relaciones sociales y el desarrollo de simpatía mutua (Taló, Mannarini y Rochira, 2014; Maya, 2004) dotando de sentimientos, de la percepción de una historia compartida y de un "espíritu" de comunidad las conexiones que entre los individuos se establecen (Blanchard y Markus, 2002). Así, la verificación y reconocimiento de la identidad percibida por los miembros de la red social provoca sentimientos de entendimiento, coherencia y seguridad (Swann, Milton y Polzer, 2000; Goffman, 1959), consonancia cognitiva y satisfacción en el usuario (Matz y Wood, 2005). De este modo, el compromiso afectivo que se origina con la red social puede provocar la modificación de los pensamientos y comportamientos de los miembros del grupo en pro de los intereses y valores compartidos (Bergami y Bagozzi, 2000; Ellemers, Kortekaas y Ouwerkerk, 1999; McMillan y Chavis, 1986).

Por tanto, cuando los usuarios se integran socialmente con su red social desarrollan la intención y el deseo de mantener una relación positiva y de autodefinición con el grupo (Bagozzi y Dholakia, 2002) pudiendo ser más sensibles a la información que existente en la red para apoyar el comercio social. Es más probable que los individuos con mayor grado de integración social sean más sensibles a la información de apoyo para el comercio social que generan el resto de miembros de su red social *online*. Proponemos que:

***H2: La integración social influye directa y positivamente en SIACS.***

La integración social se ha relacionado tanto teórica como empíricamente con las características personales (Newcomb y Keefe, 1997; Rook, Pietromonaco y Lewis, 1994; Newcomb, 1990; Coyne, 1978), influyendo en la forma de interactuar, comportarse y, en última instancia, en cómo se desarrollan los miembros a través de su integración en las redes sociales (Ahn, 2011). Los individuos pueden poseer claves personales que aumenten su capacidad de hacer frente a la incertidumbre generada en el entorno *online* favoreciendo la integración social (*cf.* Gracia, García y Musitu, 1995).

La investigación sobre la gestión del conocimiento ha sugerido la importancia de la autoeficacia de los individuos (creencias personales de que su conocimiento puede ayudar a otros miembros de la red social) en su intención para generar, compartir e intercambiar conocimiento en una red social *online* (Bock *et al.*, 2005; Kankanhalli, Tan y Wei, 2005; Cabrera y Cabrera, 2002). En particular, la investigación ha manifestado que los rasgos de la personalidad afectan al uso que hace el individuo del sistema de información a través de su influencia sobre las creencias de autoeficacia (Thatcher y Perrewé, 2002). Sin embargo, diversos trabajos se han centrado en el estudio de factores de la personalidad excesivamente amplios en sus consideraciones (*cf.* Norman, 1963: *Big Five Factors*) que no alcanzan resultados satisfactorios debido probablemente a los rasgos seleccionados (*cf.* Hughes *et al.*, 2012). En este sentido, la literatura concluye que los factores de personalidad específicos y estables constituyen mejores predictores de uso, participación y compromiso afectivo en las redes sociales, esto es, de integración social (*cf.* Wang *et al.*, 2015; Krishnan y Atkin, 2014). Nuestra propuesta de investigación ofrece en particular, conocimiento relevante y explicativo del papel de la propensión a confiar, la propensión prosocial y *PIIT* como diferencias individuales estables y específicas, y sus efectos en la integración social. Estas relaciones son argumentadas a continuación.

En primer lugar, se ha puesto de manifiesto que las personas que tienen una mayor propensión a confiar tienden a sentirse también más cómodos en el uso de las TICs y en adaptarse rápidamente a ellas (Uslaner, 2004). Más aún, cabe

estudiar la propensión a confiar en las redes sociales *online* porque además de mostrarse como un potente predictor relativamente estable de la confianza influye en el resto de antecedentes situacionales de la misma.

Asimismo, los usuarios con mayor propensión a confiar se sienten más cómodos, adquieren cierta maestría en el manejo de la tecnología y la perciben como útil y usable (Igarria, Iivari y Maragahh, 1995), incrementando su sensación de autoeficacia. Estos usuarios subestiman los riesgos de la vida cotidiana y son más propensos a mantener conexiones con su red social *online* y a dar a conocer información personal (Zimmer *et al.*, 2010; Uslaner, 2004), lo que impulsa el sentido de pertenencia al grupo (Kim, Lee y Hiemstra, 2004) y los sentimientos asociados que este conlleva (*cf.* Zhao *et al.*, 2012) – identificación y conexión emocional.

En suma, “la eficiencia y supervivencia de cualquier grupo social depende de la presencia o ausencia de la disposición de una o más personas a confiar en los demás” (Rotter, 1967, p. 651). Sin embargo, existe una clara falta de investigación sobre la disposición a confiar en entornos 2.0 más allá del ecommerce, tales como redes sociales *online*. En su reciente estudio Scherer y Wimmer (2014), tras analizar los trabajos hasta la fecha, han manifestado la importancia de la propensión a confiar en la participación comunitaria en las redes sociales *online*. Los usuarios con mayor propensión a confiar experimentan una mayor sensación de autoeficacia y son más propensos a revelar información personal (Zimmer *et al.*, 2010; Uslaner, 2004), lo que impulsa el sentido de pertenencia al grupo y el compromiso afectivo (Kim, Lee y Hiemstra, 2004).

Por tanto, la existencia de usuarios con mayor propensión a confiar puede constituirse como un elemento clave para impulsar la integración social y, por ende, la supervivencia a largo plazo de la red. Proponemos pues la siguiente hipótesis de investigación:

***H3: La propensión a confiar influye directa y positivamente en la integración social.***

En segundo lugar, las redes sociales *online* pueden impulsar a los usuarios a realizar acciones nobles (Vallor, 2012) constituyéndose como una plataforma idónea donde los individuos se reúnen y ponen a disposición de una causa común y loable sus habilidades y talentos (Sproull *et al.*, 2005) ofreciendo a los receptores apoyo social, ayuda y asesoramiento. Wright y Li (2011), siguen la teoría de la co-construcción y estudian la asociación positiva de los comportamientos prosociales *offline* y *online* en redes sociales *online*, revelando que esta teoría actúa también en este contexto como vehículo transmisor de la propensión prosocial entre el entorno *off* y *online*.

Las tecnologías digitales y en concreto las redes sociales *online* ofrecen y facilitan oportunidades para potenciar las interacciones y los movimientos prosociales – como el ciberactivismo (*cf.* McCaughey y Ayers, 2003). Por ejemplo, entre las muchas utilidades de *Facebook* se encuentran la publicación de noticias o videos con un objetivo cívico o político (Smith *et al.*, 2009). Estas publicaciones pueden invitar a realizar un esfuerzo específico por parte de los usuarios para corregir algún mal o realizar una acción cívica en defensa de una buena causa como ayudar a niños enfermos, protección de animales, colaborar en catástrofes, etc. Estos comportamientos han demostrado un gran valor para contribuir al establecimiento de relaciones interpersonales saludables (Eisenberg y Miller, 1987); los usuarios buscan en una red social *online* el desarrollo de relaciones mutuamente beneficiosas e influir en el bienestar general de los miembros de la red.

En particular, los miembros con mayor propensión prosocial sienten un mayor sentido de responsabilidad dentro del grupo; desarrollan cierta conciencia de obligación y propensión a generar y compartir opiniones (Yoo, Suh y Lee, 2001). Estos usuarios están más dispuestos a participar en la red social para responder a las peticiones de ayudas de otros miembros, ofreciendo sugerencias o comentarios a quien lo necesite (Sproull, Conley y Moon, 2013; Wasko y Faraj, 2005). Si los usuarios tienen una tendencia o propensión positiva a ayudar en la red social *online*, se incrementará a su vez su percepción de autoeficacia. Más aún, estos

usuarios evaluarán si sus aportaciones han sido útiles comparando sus expectativas previas con las reales y, si se produce una confirmación positiva, se sentirán más satisfechos impulsando su participación comunitaria (Tseng y Kuo, 2014). Los miembros con mayor propensión prosocial están más dispuestos a invertir su tiempo y esfuerzo para compartir información o proporcionar apoyo emocional a aquellos que lo necesiten; en definitiva, a participar generando e intercambiando conocimientos (Yoo, Suh y Lee, 2001). En suma, la interacción derivada de la motivación de hacer el bien fomenta la participación de los usuarios en las redes sociales *online* (Martínez, 2013).

Más aún, en las redes sociales *online* los usuarios con mayor propensión prosocial están más dispuestos a utilizar las herramientas que las redes ofrecen y la tecnología en general para apoyar y ayudar a los demás (Wright y Li, 2011, p. 1962) lo cual fomenta la cohesión entre los miembros de la red social (Ma y Chan, 2014). Al margen de los motivos que propicien la prosocialidad (altruista o egoísta), la investigación sugiere que los miembros con mayor propensión prosocial desarrollan una mayor identificación y compromiso afectivo con la red social (Yoo, Suh y Lee, 2001).

En definitiva, la existencia de usuarios con mayor propensión prosocial se erige como un factor potenciador de la integración social. Así pues, se establece la siguiente hipótesis de investigación:

***H4: La propensión prosocial influye directa y positivamente en la integración social.***

En tercer lugar, el carácter innovador de los usuarios influirá en las creencias de autoeficacia general (Agarwal, Sambamurthy y Stair, 2000). *PIIT* es un rasgo que influye en la formación de una estructura de creencias sobre la autoeficacia (*e.g.*, Sorebo, Sorebo y Sein, 2008). *PIIT* correlaciona con la eficacia percibida del individuo, demandando menor necesidad de conocimientos y experiencias relacionadas, siendo pues un determinante directo y significativo de la utilidad y facilidad de uso percibida de las TICs (Yi, Fiedler y Park, 2006;

Lewis, Agarwal y Sambamurthy, 2003). Asimismo, un elevado número de estudios empíricos han encontrado una relación significativa entre la escala *PIIT* y la intención de comportamiento (*e.g.*, Thompson, Compeau y Higgins, 2006; Lu, Yao y Yu, 2005; Agarwal y Karahanna, 2000). La intención de comportamiento mide la voluntad de utilizar (o continuar utilizando) una tecnología en particular (Yi, Fiedler y Park, 2006). Así pues, *PIIT* mide el deseo de probar nuevas TICs lo que debe influir en la decisión de adoptarlas o no.

Por una parte, el sentido de eficacia propicia que los usuarios hagan contribuciones regulares y de gran calidad en la red social a la que pertenecen; estos usuarios están convencidos de que tienen impacto sobre el grupo y desarrollan una imagen eficaz de ellos mismos (Wang y Fesenmaier, 2004) que juegan un papel clave en la generación e intercambio de conocimientos y en la participación comunitaria (Tseng y Kuo, 2014). Los individuos con mayor *PIIT* tienen pues una percepción más favorable de las redes sociales *online* y están más predispuestos a usar adecuadamente las herramientas de la red social y a aportar con ello conocimiento y apoyo (Thatcher y Perrewé, 2002); tienden a ser proactivos en la aceptación del entorno social, resuelven conflictos y generan ideas, pensamientos y reflexiones a través de las interacciones *online*, o simplemente se gratifican sensorial y cognitivamente (*e.g.*, *en mi red social encuentro una fuente de satisfacción personal*) (Sánchez, Buitrago e Yñiguez, 2013).

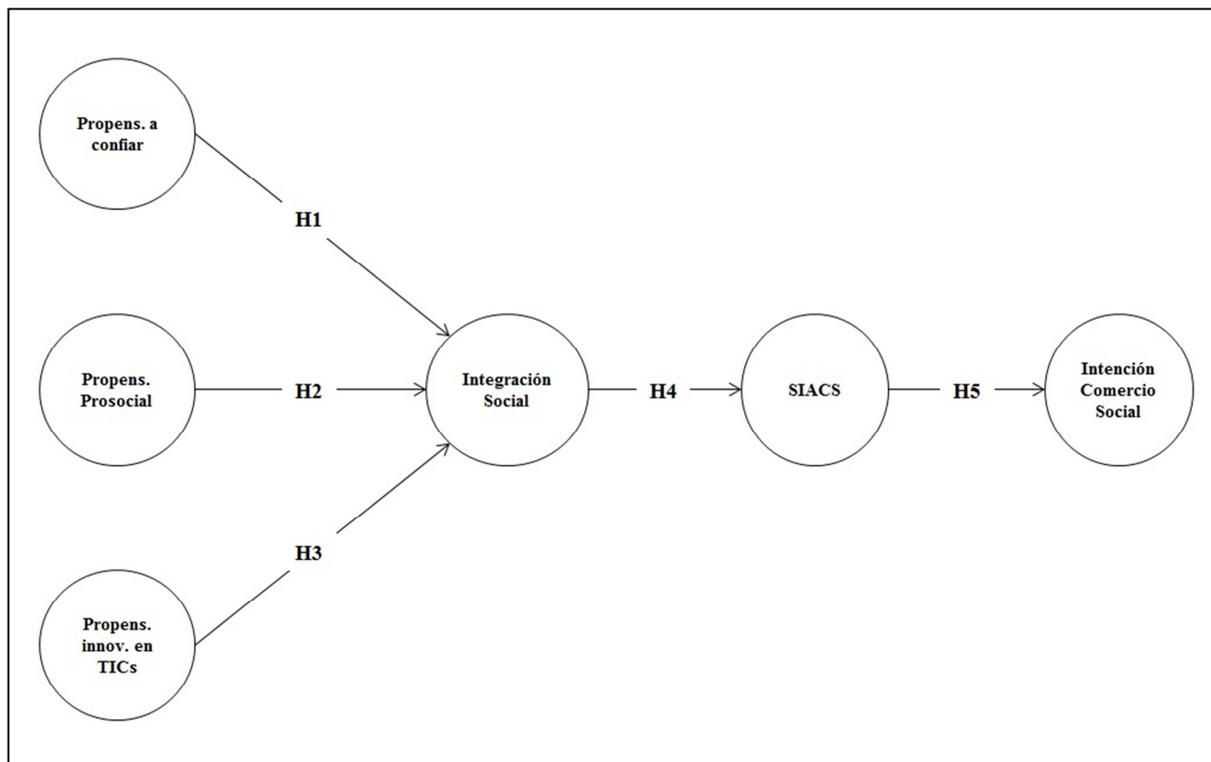
Tal como se adelantó en capítulos previos, los individuos con mayor *PIIT* perciben una mayor utilidad y facilidad de uso de la red social *online*, y frecuentemente buscan nuevas formas de estimular su intelecto y encontrar experiencias enriquecedoras y novedosas (Uray y Dedeoglu, 1997). Por tanto, los individuos con mayor *PIIT* juegan un papel central y esencial en las redes sociales (Yi *et al.*, 2006). Son los grandes usuarios de estas plataformas; tienden a experimentar un mayor deseo de participar y contribuir a la misma (Chou, 2010) y las utilizarán con más frecuencia (Zhong, Hardin y Sun, 2011). *PIIT* se relaciona, por tanto, con la participación comunitaria (*cf.* Rogers, 1995).

Por otra parte, como señala Donath (1999, p. 30), “para la mayoría de los participantes, la identidad (tanto el establecimiento de su propia reputación como el reconocimiento de los demás) desempeña un papel vital”. Las señales de identidad son escasas en el mundo *online*, pero no inexistentes, y ayudan a evaluar la fiabilidad de la información. Por ejemplo, los usuarios con mayor *PIIT* son conscientes de la imagen – reputación *online* – que transmiten al resto de usuarios siendo innovadores en TICs (Yi, Fiedler y Park, 2006). El carácter innovador de los miembros de la red social *online* se relacionará pues con el sentimiento de identidad. Los usuarios con mayor *PIIT* tendrán sentimientos individuales más positivos de identidad – se preocupan más por comunicar su identidad de manera efectiva – y de apego a los otros fomentándose el compromiso afectivo (*cf.* Chou, 2010). Estos usuarios tienden a buscar nuevas experiencias mentales o sensoriales (*cf.* Uray y Dedeoglu, 1997; Venkatraman, 1991), desarrollan curiosidad por los diseños originales y estimulantes y evalúan si los servicios *online* cumplen sus expectativas iniciales fomentando un mayor compromiso afectivo y tendencia a continuar relacionándose con otros miembros de la red social.

Sin embargo, todavía no existe un cuerpo teórico suficientemente amplio sobre los efectos de *PIIT* en el ámbito de las redes sociales *online* (Yi, Fiedler y Park, 2006). *PIIT* debe modelizarse en la predicción de uso de las redes sociales *online* y fomentarse para que dicha aceptación y su influencia en la integración social. Por tanto, en esta investigación proponemos que *PIIT* impulsa la adopción y aceptación de la red social fomentando la integración social y contribuyendo al éxito y sostenibilidad de la red. Se formula pues la siguiente hipótesis de investigación:

***H5: PIIT influye directa y positivamente en la integración social.***

Finalmente, se presenta el modelo propuesto en la presente investigación:



## *CAPÍTULO 7*

### *Método*

---



## 1. PARTICIPANTES

El presente estudio selecciona mediante un muestreo por conveniencia usuarios de redes sociales *online* reclutados en España a través de dicho medio. A los encuestados se les presentó un cuestionario *online* relacionado con la red social empleada habitualmente al que responden voluntariamente.

El muestreo por conveniencia es un tipo de muestreo no probabilístico. El muestreo no probabilístico se utiliza cuando el muestreo probabilístico no es requerido o apropiado, particularmente cuando se utiliza un diseño experimental o cuasi-experimental o no se dispone de acceso a la población total (McMillan y Schumacher, 2001) y, por tanto, no se conoce la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado para la muestra. En general, se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios – la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación – procurando en la medida de lo posible que la muestra sea representativa, es decir, que sus características sean similares a las de la población objetivo (Casal y Mateu, 2003).

En particular, el muestreo por conveniencia selecciona a los sujetos dada la conveniente accesibilidad y proximidad de estos para el investigador – permite seleccionar una muestra con mayor facilidad. Es adecuado en estudios iniciales o exploratorios para realizar una primera prospección de la población y comprobar si se cumplen las hipótesis que se plantea el investigador (Casal y Mateu, 2003). Puede proporcionar información sobre las tendencias y los resultados que se evidenciarían en una muestra probabilística.

El mayor inconveniente de este tipo de muestreo es que no se puede cuantificar la representatividad de la muestra (Casal y Mateu, 2003). No es adecuado para realizar generalizaciones (estimaciones inferenciales sobre la población), pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos (McMillan y Schumacher, 1993). Sin embargo, es posible obtener buenos

resultados utilizando este método siempre y cuando el investigador tenga un conocimiento claro y preciso de la población que quiere observar y de lo que en ella quiere observar. De esta forma, la muestra obtenida por conveniencia provee al investigador de información útil para responder preguntas e hipótesis de investigación (Creswell, 2001).

Se considera pues que cualquier individuo que cumpla con ciertas características – en nuestro caso, ser usuario de redes sociales *online* – es representativo del universo o población total. En otras palabras, el hecho de que el individuo vea o no vea la petición para contestar el cuestionario, acceda o no a participar en la encuesta, etc. no va a afectar a los resultados de la investigación. Por tanto, la clave para el uso de este tipo de muestreo es considerar si la “conveniencia” en la selección realmente va a representar un sesgo. En el ámbito de esta investigación, no existen razones fundamentales que diferencien a los individuos accesibles para formar parte de la muestra por conveniencia de los que forman parte del total de la población ya que todos los individuos son usuarios de redes sociales *online*; hemos accedido a ellos a través de este medio. Así pues, es posible la generalización a sujetos similares (McMillan y Schumacher, 2001).

En suma, por razones de dificultad metodológica, coste, sentido práctico y por el hecho de enfrentarnos con una población altamente capacitada para formar parte del estudio, el muestreo por conveniencia constituye el método accesible para validar nuestro modelo de investigación. La muestra final consta de 418 cuestionarios. A continuación se detallan las características socio-demográficas y patrones de comportamiento de la muestra objeto de estudio que avalan la idoneidad de la misma en el ámbito de esta investigación.

En primer lugar, el 65,6% de la muestra analizada en esta investigación son mujeres y el 34,4% hombres. El 81,8% de los encuestados afirma poseer un título universitario. Respecto a la situación laboral, el 62,9% de los individuos trabaja por cuenta propia o ajena, el 14,4% son estudiantes y un 16,8% está desempleado. El

rango de ingresos anuales brutos en el que se aglutinan la mayoría de los encuestados es de 12.001 a 18.000 € (véase Tabla 2).

En segundo lugar, el 56,2% de los encuestados afirma que es miembro de su red social desde hace más de 5 años y el 69,9% accede a la misma varias veces al día. Respecto a la duración del acceso, el 45% afirma conectarse diariamente entre 30 minutos y 1 hora (véase Tabla 2).

En tercer lugar, el porcentaje anual de compras por internet es de menos del 20% para el 56,2% de los encuestados y el 13,2% afirma estar siempre al corriente de las campañas de marketing en redes sociales (véase Tabla 2).

**Tabla 2.** Características sociodemográficas de la muestra encuestada

<b>VARIABLES</b>	<b>Muestra = 418</b>
<b>Sexo</b>	<b>%</b>
Hombre	34,4
Mujer	65,6
<b>Nivel de estudios finalizados</b>	<b>%</b>
No tengo estudios	0
Educación primaria	0,7
Educación secundaria	3,3
Bachillerato	8,9
Estudios Universitarios de primer ciclo	28,9
Estudios Universitarios de segundo ciclo	39
Estudios Universitarios de tercer ciclo	13,9
Tengo otros estudios	5,3
<b>Situación Laboral Actual <sup>b</sup></b>	<b>%</b>
Trabaja (por cuenta propia o ajena)	62,9
Desempleado/a y ha trabajado antes	14,6
Desempleado/a y busca su primer empleo	2,2
Estudiante	14,4
Trabajo doméstico no remunerado	1,4
Jubilado o pensionista	1,0
Otra situación	3,3

<b><i>Ingresos Anuales Brutos <sup>c</sup></i></b>	<b>%</b>
No tengo ningún ingreso	18,9
Menos de 6.000€	13,9
Entre 6.001 y 12.000€	13,4
Entre 12.001 y 18.000€	25,1
Entre 18.001 y 24.000€	10,8
Entre 24.001 y 30.000€	8,1
Más de 30.000€	8,9
<b><i>Red social elegida</i></b>	<b>%</b>
Facebook	84,4
Twitter	9,8
Instagram	3,3
Linkedin	1,7
Otra	0,7
<b><i>Tiempo de pertenencia a la red social</i></b>	<b>%</b>
Menos de 1 año	1,7
Más de 1 año	1,2
Más de 2 años	22,5
Más de 5 años	56,2
Más de 8 años	18,4
<b><i>Frecuencia de Uso</i></b>	<b>%</b>
Menos de 1 vez a la semana	0,7
Al menos 1 vez a la semana	1,4
Varias veces por semana	4,1
Al menos 1 vez al día	23,9
Varias veces al día	69,9
<b><i>Tiempo diario de conexión</i></b>	<b>%</b>
No accedo a diario	3,6
Menos de 30 minutos	22,2
Entre 30 minutos y 1 hora	45
2 horas	15,6
3 horas	9,3
Más de 5 horas	4,3
<b><i>Seguimiento de Campañas de Marketing en redes sociales <sup>a</sup></i></b>	<b>%</b>
Siempre	13,2
A veces	68,7
Nunca	17,7

<b>Porcentaje anual de compras por internet <sup>d</sup></b>	<b>%</b>
Menos del 20%	56,2
Entre 21 y 40%	23,9
Entre 41 y 60%	12,7
Entre 61 y 80%	5,0
Entre 81 y 100%	1,2

<sup>a</sup> 0,5 % de valores perdidos, <sup>b</sup> 0,2% de valores perdidos, <sup>c</sup> 1% de valores perdidos, <sup>d</sup> 1% de valores perdidos.

En cuarto lugar, las redes sociales más utilizadas por los encuestados (*i.e.*, Facebook, 84,4%; Twitter, 9,8% e Instagram, 3,3%) forman parte de las tres redes sociales *online* más empleadas en España. Facebook e Instagram son más utilizadas por mujeres, mientras que Twitter tiene un perfil más masculino (IAB, 2016). En la muestra analizada, el 69,4% de los usuarios que utilizan Facebook son mujeres y el 30,6% son hombres. En Instagram, el 85,7% son mujeres y el 14,3% hombres. En el caso de Twitter, el 65,9% de los usuarios que lo utilizan son hombres y el 34,1% son mujeres. En este sentido, la muestra seleccionada se adecúa a los patrones nacionales identificados por IAB (2016) respecto a la distribución muestral por sexo y red social (véase Tabla 3).

**Tabla 3.** Porcentaje de sexos por red social

<b>Red</b>	<b>% Hombres</b>	<b>% Mujeres</b>
Facebook	30,6	69,4
Twitter	65,9	34,1
Instagram	14,3	85,7

En quinto lugar, una parte importante de los estudios empíricos sobre comportamiento del usuario en redes sociales *online* ha utilizado a individuos estudiantes universitarios como sujetos representativos de la población en el uso de internet y redes sociales *online*. Sin embargo, aunque la mayoría de los usuarios de redes sociales *online* pueden ser adultos jóvenes o emergentes (18-29 años; *e.g.*,

Lenhart *et al.*, 2011, 2010; Ybarra *et al.*, 2006; Ybarra y Mitchell, 2004), es evidente que otros grupos de edad están creciendo muy rápido en este contexto (Zhong, Hardin y Sun, 2011). Así pues, las muestras que corresponden exclusivamente a ese segmento poblacional podrían no ser generalizables a usuarios similares de la población total, suponiendo un problema adicional a la hora de inferir los resultados (Hester, 2011; Zhong, Hardin y Sun, 2011). Nuestra investigación ha permitido abordar esta dificultad contando con una muestra de usuarios que oscila entre los 18 y 69 años (edad media: 33,29 años y desviación típica: 9,16).

En particular, los individuos nacidos entre 1978 y 1994 (en la actualidad usuarios de entre 22 y 38 años) son denominados “*la generación Net*” (Sheahan, 2009), y se caracterizan por ser conocedores plenos de las TICs (Lester, Forman y Loyd, 2006). En la presente investigación, la mayoría de los usuarios (316 individuos) se concentran en el rango de edad correspondiente a “*la generación Net*” (véase Tabla 4).

**Tabla 4.** Edad de la muestra encuestada. “*Generación Net*”

<i>Edad (rangos)</i>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Rango 1: 18 – 21 años	8	1,9
Rango 2: 22 – 38 años ( <i>Generación Net</i> )	316	75,6
Rango 3: 39 – 69 años	94	22,5

En sexto lugar, la mayoría de los usuarios encuestados disponen de estudios universitarios: primer ciclo (28,9%), segundo ciclo (39%) y tercer ciclo (13,9%). Más aún, la mayoría de los usuarios pertenecientes a la muestra son adultos de la *generación Net* que poseen estudios universitarios finalizados. En la muestra analizada (418 individuos), 342 individuos cuentan con estudios universitarios de los cuales 275 tienen entre 22 y 38 años (pertenecen a la *generación Net*) (véase Tabla 5).

**Tabla 5.** Generación Net y Estudios Universitarios

Estudios Universitarios	Edad (rangos)			Total
	18-21	22-38 (G.Net)	39-69	
Primer ciclo*	1	88	32	121
Segundo ciclo**	0	148	15	163
Tercer ciclo***	0	39	19	58
<b>Total</b>	1	275	66	342

Nota: \*Diplomatura, Licenciatura y Grado. \*\* Máster. \*\*\*Doctorado

Finalmente, un estimador de la participación comunitaria – impulsora de SIACS a través de la integración social – es el número de vínculos que la persona mantiene con otros individuos de su red social. En la muestra analizada el 62,4% de los individuos se vincula con más de 100 contactos, de los cuales el 25,1% lo hace con más de 300 (véase Tabla 6). En particular, la mayoría de los usuarios que afirman disponer de más de 300 contactos activos en su red social se encuentran en el rango de edad 2 correspondiente a *la generación Net* (22 – 38 años) (véase Tabla 7).

**Tabla 6.** Contactos activos de los miembros en su red social

Número de contactos activos	%
Menos de 50	12,0
Entre 50 y 100	25,1
Entre 101 y 200	21,5
Entre 201 y 300	15,8
Más de 300	25,1

Nota: 0,5% de valores perdidos.

Tabla 7. Contactos activos de los miembros en su red social por rangos de edad

<i>Número de contactos activos</i>	< 50		50-100		101-200		201-300		> 300		TOTAL	
<i>Edad (rangos)</i>	Recuent.	%	Recuent.	%	Recuent.	%	Recuent.	%	Recuent.	%	Recuent.	%
Rango 1: 18 – 21 años	0	0	4	1	3	0,7	0	0	1	0,2	8	1,9
Rango 2: 22 – 38 años (Generación Net)	37	8,9	77	18,5	75	18	50	12	75	18	314	75,6
Rango 3: 39 – 69 años	13	3,1	24	5,8	12	2,9	16	3,8	29	7	94	22,5
<b>TOTAL</b>	50	12	105	25,2	90	21,6	66	15,9	105	25,2	416	100

Nota: 0,5% de valores perdidos.

En suma, atendiendo a las características sociodemográficas y patrones iniciales de uso de redes sociales *online* se consideró la muestra descrita como idónea para analizar los factores de éxito que afectan a las redes sociales *online*, integración social, SIACS e intención de comercio social (*cf.* Kwon y Wen, 2010).

## 2. MEDIDAS

Se elabora un instrumento de medida con el fin de recoger la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación. Se diseña un cuestionario cerrado para ser autoadministrado mediante redes sociales *online*. Internet hace posible que los cuestionarios puedan distribuirse potencialmente a toda la población que se encuentra navegando en la red, en cualquier momento y lugar. Las encuestas que se realizan de manera *online* ofrecen, en general, una mayor tasa de respuesta y un menor coste que las tradicionales (Andrews, Nonnecke y Preece, 2003). En particular, el formato de cuestionario *online* distribuido mediante las redes sociales *online* se ajusta a la naturaleza del lugar donde los usuarios se integran socialmente. Por tanto, consideramos que tanto la aplicación como el método de distribución del cuestionario – a través de redes sociales – son adecuados para la validación del modelo propuesto (*cf.* Zhou, Dai y Zhang, 2007). Asimismo, durante la

fase de recogida de datos se considera la privacidad del usuario y el posterior tratamiento global de los mismos, salvaguardando en todo momento la confidencialidad de los participantes de acuerdo al Código ICC/ESOMAR.

Para desarrollar el instrumento de medida se revisa la literatura con el fin de identificar escalas que ya hubiesen demostrado su fiabilidad y validez en la literatura publicada. El contenido de las escalas fue, no obstante, adaptado al contexto de las redes sociales *online* y al objeto de estudio. La revisión de la literatura sobre las escalas empleadas fue metodológicamente rigurosa y los procedimientos empleados en lo que se refiere a la evaluación de su fiabilidad y validez, precisos para el objetivo. Se procuró que respondieran a la definición conceptual y que reflejaran todas las dimensiones relevantes.

En este sentido, se seleccionan y adaptan las escalas de medida a partir de estudios anteriores para medir la propensión a confiar (Ridings, Gefen y Arinze, 2002), la propensión prosocial (Wright y Li, 2011), la propensión a innovar en TICs (Agarwal y Prasad, 1998), la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social y la intención de compra social (Hodza, Papadopoulou y Pavlidou, 2012). Las dimensiones de la integración social (*i.e.* participación comunitaria y compromiso afectivo) son adaptadas de los trabajos de Sánchez (2009), Casaló, Flavián y Guinalíu (2007), Herrero y Gracia (2007), Loewenfeld (2006) y Geyskens *et al.*, (1996) (véase Tabla 8).

**Tabla 8.** Escalas de medida

Constructo	Adaptado de
Integración social	Sánchez (2009), Casaló, Flavián y Guinalíu (2007), Herrero y Gracia (2007), Loewenfeld (2006), Geyskens <i>et al.</i> , (1996).
Sensibilidad a la información [...]	Hodza, Papadopoulou y Pavlidou, 2012.
Intención de compra social	Hodza, Papadopoulou y Pavlidou, 2012.
Propensión a confiar	Ridings, Gefen y Arinze, 2002.
Propensión prosocial	Wright y Li, 2011.
Propensión a innovar en TICs	Agarwal y Prasad, 1998.

Un pretest realizado a 20 usuarios de redes sociales *online* a través de este medio, evalúa la idoneidad del texto, el formato y el grado en que mide todos los constructos representados. La escala de medición elegida en todos los casos es Likert: 1, totalmente en desacuerdo, a 7, totalmente de acuerdo.

### 3. ANÁLISIS DE DATOS

Una vez finalizada la recepción de los cuestionarios cumplimentados se procede a la informatización de los mismos utilizando el paquete estadístico SPSS *Statistics 22*. En la etapa de pre-evaluación de datos se revisan los cuestionarios para corregir las posibles fuentes de error como ambigüedades, omisiones o incoherencias (Ruiz, Izquierdo y Piñera, 1998). Las respuestas confusas ocasionan sesgos en el resultado y dan lugar a posibles valores extremos o atípicos que provocan heterogeneidad en la muestra, reduciendo la probabilidad de detectar violaciones sistemáticas de la teoría cuando esta es falsa (Calder, Lynn y Tybout, 1981). Los valores extremos o atípicos afectan negativamente a los análisis estadísticos efectuados (*cf.* Osborne y Overbay, 2008). Su detección y tratamiento homogenizan la muestra y reducen las influencias de terceros factores.

Siguiendo pues las recomendaciones propuestas en la literatura, se eliminan los casos que albergan respuestas en línea recta y patrones de respuestas inconsistentes, valores atípicos así como las observaciones que contaban con más de un 15% de valores perdidos (Hair *et al.*, 2016), manteniendo en todo momento la utilidad del conjunto de datos para el análisis estadístico y la minería de datos. Nuestra investigación ha eliminado tales cuestionarios al no poder contactar nuevamente con el encuestado debido a que los datos han sido recogidos mediante un cuestionario autoadministrado anónimamente (Ruiz, Izquierdo y Piñera, 1998). Así pues, hemos procedido a la eliminación de 14 casos, constando la muestra final de 418 cuestionarios.

De acuerdo con la literatura especializada (*e.g.*, Herrero y Gracia, 2004; Gracia, García y Musitu, 1995; Gracia, Herrero y Musitu, 1995; entre otros), nuestra investigación trata de captar la construcción de la integración social en su sentido más amplio, siendo diseñada como un constructo multidimensional de orden superior o de segundo orden, compuesto por la participación comunitaria y el compromiso afectivo. “Un constructo se describe como multidimensional cuando sus indicadores son en sí mismos constructos latentes” (Polites, Roberts y Thatcher, 2012, p. 24). Un constructo de segundo orden consta de dos o más dimensiones – de constructos de primer orden – distintas pero relacionadas, que pueden o bien formar o bien reflejar el constructo de segundo orden y que son tratadas como un único concepto teórico (Polites, Roberts y Thatcher, 2012; Wright, Li y Yan, 2012; Wong, Law y Huang, 2008; Edwards, 2001). Estas dimensiones representan diferentes manifestaciones del constructo multidimensional subyacente (la integración social). Esto significa que la integración social existe en un nivel más profundo que sus dimensiones (*cf.* Law, Wong y Mobley, 1998); es decir, cada dimensión representa una manifestación o realización diferente del constructo subyacente. Al hacerlo de esta forma, nuestro estudio es capaz de teorizar sobre la integración social y evaluar su influencia en lugar del efecto de sus dimensiones. Por tanto, en el ámbito de la presente investigación y respecto al diseño del modelo de medida cabe destacar ciertas consideraciones.

Por un lado, nuestra investigación presenta la integración social como un constructo multidimensional de segundo orden que se refleja en los constructos latentes de primer orden “participación comunitaria” y “compromiso afectivo” (Roldán, Sánchez y Real, 2016; Gracia, García y Musitu, 1995). El hecho de que la relación se establezca desde el constructo a sus indicadores implica que si se producen cambios en el constructo de segundo orden, todos los indicadores cambiarán al mismo tiempo (*e.g.*, Diamantopoulos y Winklhofer, 2001). Esta investigación se centra en las intercorrelaciones entre los dos constructos latentes de primer orden que forman un sistema de interdependencia que es en sí mismo importante en la medición de la integración social (*cf.* Stewart y Segars, 2002); sólo

la varianza compartida por cada una de las dimensiones es de relevancia para nuestra investigación.

Por otro lado, los indicadores de todos los constructos de esta investigación fueron diseñados como reflectivos: las flechas direccionales van del constructo a los indicadores. Siguiendo a Sarstedt *et al.* (2016), un modelo de medición reflectiva dicta que todos los ítems reflejan el mismo constructo; los indicadores asociados con un constructo particular deben encontrarse altamente correlacionados entre ellos (Edwards y Bagozzi, 2000). Los indicadores reflectivos son considerados como una muestra representativa de todos los elementos posibles disponibles dentro del dominio conceptual del constructo (Nunnally y Bernstein, 1994). Además, los ítems reflectivos deben ser intercambiables y se pueden omitir sin cambiar el significado del constructo, siempre que este tenga suficiente fiabilidad (Jarvis, Mackenzie y Podsakoff, 2003).

Posteriormente, esta perspectiva de la medición debe complementarse con la estimación del modelo, que explica cómo las diferentes técnicas de *SEM* (Structural Equation Model; modelos de ecuaciones estructurales) llegan a una hipótesis de solución que les subyacen (Sarstedt *et al.*, 2016). Es necesario pues el desarrollo y prueba de modelos que permitan a los investigadores analizar las relaciones de interdependencia entre múltiples variables simultáneamente, facilitando el estudio de los fenómenos de interés para la investigación. En particular, en los últimos 30 años los modelos de ecuaciones lineales estructurales se han convertido en uno de los desarrollos más importantes del análisis multivariante y su uso se ha extendido en la investigación en ciencias sociales, donde la mayoría de los conceptos claves no son directamente observables (Roldán y Cepeda, 2016). Los modelos *SEM* combinan el uso de variables latentes (no observadas), que representan conceptos de la teoría, y datos que provienen de medidas (indicadores o variables manifiestas) que son usados como insumos para un análisis estadístico que proporciona evidencia acerca de las relaciones entre variables latentes (Williams, Vandenberg y Edwards, 2009). Más aún, estos modelos permiten incorporar explícitamente el error de medición para evaluar su influencia en el ajuste del modelo (Goldsmith, 2002).

Particularmente, en esta investigación propone un modelo de ecuaciones lineales estructurales para establecer las relaciones entre los constructos y determinar el poder predictivo del modelo estructural propuesto mediante la técnica Partial Least Squares (*PLS*; véanse Chin, 2001, 1995, 1998a, b). *PLS* trabaja con bloques de variables (componentes) y estima los parámetros del modelo por medio de la maximización de la varianza explicada de todas las variables dependientes (tanto latentes como observadas) (Chin, 1998b). *PLS* tiene como objetivo la predicción de variables latentes a partir de la varianza mediante la estimación de mínimos cuadrados ordinarios (*Ordinary Least Squares, OLS*), análisis de componentes principales y un análisis *path* (Barclay, Thompson y Higgins, 1995). No es necesario que las variables modeladas sigan una distribución normal para la aplicación de la técnica. Igualmente, *PLS* no realiza suposiciones en cuanto a medidas, distribuciones de datos y tamaños muestrales.

Se aplica *PLS* ya que (1) el modelo de investigación es complejo debido a los niveles de dimensionalidad (constructos de primer y segundo orden); (2) este estudio utiliza las puntuaciones de las variables latentes en el análisis posterior de relevancia predictiva, en particular, en la aplicación del enfoque de dos etapas para el modelado del constructo multidimensional ‘integración social’; (3) la teoría se encuentra aún en fase de consolidación y los fines de la investigación son de carácter preferentemente predictivo; y (4) la investigación determina la naturaleza de los principales constructos dependientes teóricos tal como se define (*cf.* Felipe, Roldán y Leal, 2016; Roldán, Sánchez y Real, 2016; Roldán y Sánchez, 2012; Wright *et al.*, 2012; Sosik, Kahai y Piovosio, 2009).

Este enfoque provoca que en la presente investigación los indicadores y las dimensiones se modelen siguiendo un modelo de medición de compuestos con una

aproximación de diseño reflectiva (Modo A<sup>4</sup>), adecuado en términos de precisión del modelo estructural cuando existe correlación entre los indicadores y las dimensiones (Sarstedt *et al.*, 2016; Becker, Rai, y Rigdon, 2013). La aplicación del Modo A permite además aplicar medidas de consistencia interna (Roldán y Cepeda, 2016). En el caso de la variable integración social, las dimensiones compromiso afectivo y participación comunitaria, representan diferentes facetas de la misma aunque existen correlaciones entre ellas (Henseler, 2014). Más aún, como *PLS* está basado en compuestos, sus estimaciones son adecuadas en el caso de que los constructos estén modelados en forma de compuestos – las cargas no se sobreestiman y los coeficientes *path* no se infravaloran (*cf.* Roldán y Cepeda, 2016). Por tanto, el uso de *PLS* es recomendable para la validación empírica de la presente investigación (Sarstedt *et al.*, 2016). Específicamente, este estudio utiliza el software *SmartPLS 3.2.4* (Ringle, Wende y Becker, 2015) para el procesamiento y la evaluación del modelo propuesto. Asimismo, debido a la existencia de un constructo de segundo orden – integración social – los resultados del modelo que proponemos se analizaron e interpretaron en tres etapas. En primer lugar, se estima el modelo a partir de los indicadores de los constructos de primer orden. La literatura propone que los constructos de primer orden actúen en este momento como los únicos existentes, y se relacionen con los constructos con los que se relacionarían conforme a las hipótesis formuladas (Wright *et al.*, 2012; Chin, 2000). Posteriormente, el programa estima las puntuaciones de los factores. Se estiman los niveles de fiabilidad y validez convergente y discriminante del modelo de medida de primer orden. En segundo lugar, tales puntuaciones se emplean en una segunda etapa como indicadores de los constructos de segundo orden (*cf.* Cepeda y Roldán, 2004). Se estiman los niveles de fiabilidad y validez convergente y discriminante del modelo

---

<sup>4</sup> Los modelos compuestos (*composite*) pueden ser modelados como una aproximación a los modelos reflectivos (Modo A) o como un modelo formativo (Modo B) en el que las flechas direccionales van de los indicadores al constructo (Roldán y Cepeda, 2016; Sarstedt *et al.*, 2016).

de medida de segundo orden. Finalmente, se lleva a cabo la estimación del modelo estructural.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Modelo de medida. Modelo de primer orden.

La evaluación del modelo de medición de indicadores reflectivos en *PLS* se basa en la fiabilidad individual del ítem, la fiabilidad del constructo, la validez convergente y la validez discriminante (Sarstedt y Mooi, 2014; Roldán y Sánchez, 2012).

En primer lugar, el análisis de la fiabilidad individual del ítem permite conocer en qué medida las diferentes escalas se encuentran libres de error aleatorio y, por tanto, proporcionan medidas estables y consistentes. “Esta fiabilidad es valorada examinando las cargas factoriales ( $\lambda$ ) de las medidas o indicadores con su respectivo constructo” (Cepeda y Roldán, 2004, p. 19).

Siguiendo las recomendaciones de la literatura y los criterios para aceptar un indicador como integrante de un constructo este debe evidenciar una carga factorial superior a 0,7; implica que la varianza compartida entre el constructo y sus indicadores es mayor que la varianza del error (Carmines y Zeller, 1979). En nuestra investigación, las cargas factoriales de los indicadores son superiores a 0,7 a excepción de uno de ellos que, sin embargo, se sitúa muy cerca de este umbral (0,653) (Véase Tabla 9). Diversos investigadores sostienen que este punto crítico no debería ser tan estricto en estudios de tipo exploratorio (*cf.* Chin, 1998b; Barclay, Thompson y Higgins, 1995). Más aún, pueden pues ser aceptadas cargas de 0,6 cuando las escalas se aplican en contextos diferentes al de la escala de medida original (*cf.* Barclay, Thompson y Higgins, 1995). En nuestra investigación incluimos tal ítem al tratarse de escalas de medida validadas en otras investigaciones y considerando el carácter preferentemente exploratorio de la

investigación. No obstante, se tiene en consideración la ausencia de repercusión negativa sobre la fiabilidad de los constructos y la validez del modelo de medida.

Asimismo, se comprueba la significación de las cargas factoriales con el procedimiento de remuestreo (*bootstrap*, 5.000 submuestras) para obtener los estadísticos *t*. Todas las cargas factoriales asociadas a los constructos latentes son significativas (véase Tabla 9).

**Tabla 9.** Cargas factoriales. Modelo de medida de primer orden

CONSTRUCTOS	CARGAS <sup>(a)</sup>
<b>Propensión a confiar</b>	
En general, puedo decir que tengo fe en la humanidad	0,842
En general, siento que las personas son fiables	0,929
En general, confío en otras personas a menos que me den alguna razón para no hacerlo	0,846
<b>Propensión prosocial</b>	
Tiendo a ayudar a quienes tienen problemas	0,811
Trato de ser amable con quienes necesitan ayuda	0,764
Actúo en defensa de los que son molestados o excluidos	0,791
Hago lo posible para que los demás se unan a mis conversaciones, actividades, grupos, etc.	0,773
<b>Propensión a innovar en TICs</b>	
Si sé de una nueva TIC, busco la forma de experimentar con ella	0,929
En mi entorno, soy por lo general de los primeros en probar las nuevas TICs	0,928
En general, soy partidario de probar las TICs que surgen en el mercado	0,957
Me gusta experimentar con las nuevas TICs	0,960
<b>Participación comunitaria</b>	
En general, colaboro activamente en mi red social	0,825
En general, suelo atender las llamadas de apoyo que se hacen en mi red social	0,784
Participo en diversas actividades sociales organizadas en mi red social	0,785
Estimulo mi red social con nuevos comentarios o mensajes, fotografías, enlaces, etc.	0,841
En general, presto atención a los comentarios y contribuciones de otros miembros	0,752
<b>Compromiso afectivo</b>	
Mis lazos afectivos en mi red social son una razón esencial por la que continúo siendo miembro	0,653
Me siento bien en mi red social; mis relaciones en ella son realmente gratificantes	0,802
Siento como si la red social me <i>perteneciese</i> ; me siento parte integrante de ella	0,874
Me identifico con mi red social	0,824
En general, mis opiniones son valoradas por otros miembros de mi red social	0,737

Me siento emocionalmente unido/a a mi red social	0,854
Interactuar y relacionarme con otros miembros de mi red social significa mucho para mí	0,836
<b>Intención de comercio social</b>	
Las opiniones de mis contactos en mi red social, afectan a mi decisión de compra	0,932
Si debo elegir entre comprar dos productos, uno recomendado en mi red social y otro no, es más probable que compre el producto recomendado	0,894
<b>Sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social</b>	
Consultar información en mi red social sobre un producto me ayuda a tener una idea más definida de él	0,881
Los comentarios pasados o actuales que mis contactos hacen de algún productos influyen en mi valoración de ese producto	0,926

<sup>ω</sup>  $p < 0,001$ , basado en  $t(4.999)$ , dos colas.

En segundo lugar, la fiabilidad de un constructo permite comprobar la consistencia interna de todos los indicadores al medir el concepto; es decir, se evalúa con qué rigurosidad miden las variables manifiestas la misma variable latente (Roldán, 2000). Para llevar a cabo esta evaluación se dispone de varios criterios.

Por una parte, hasta la fecha el coeficiente *alpha* de Cronbach y fiabilidad compuesta ( $\rho_c$ ) del constructo han sido los criterios más utilizados para evaluar la fiabilidad de un constructo. A diferencia del *alpha* de Cronbach, como señalan Fornell y Larcker (1981), la fiabilidad compuesta parte de las cargas factoriales reales de los ítems que han sido utilizadas en el modelo causal y no asume que todos los indicadores reciben la misma ponderación (*cf.* Chin, 1998b; Barclay, Thompson y Higgins, 1995). La fiabilidad compuesta es un criterio más completo puesto que no está influido por el número de ítems de la escala y utiliza las cargas de los ítems tal y como existen en el modelo.

Por otra parte, siguiendo el enfoque reciente de Dijkstra y Henseler (2015) es poco probable que las suposiciones realizadas sobre la fiabilidad compuesta se sostengan. Las cargas de los indicadores que proporciona *PLS* tienden a estar sesgados hacia arriba (Dijkstra, 1983) y, por tanto, la fiabilidad compuesta podría sobreestimar la fiabilidad real de las puntuaciones del constructo (Dijkstra y Henseler, 2015).

En particular, Dijkstra y Henseler (2015) desarrollan un nuevo y consistente coeficiente de fiabilidad para *PLS* ( $\rho_A$ ). Sostienen que este indicador tiene en cuenta que las puntuaciones de los constructos son generadas por medio del Modo A (modelo compuesto reflectivo, véase epígrafe anterior) de la nueva versión de *PLS* (*PLS 3.2.4*). Los autores proponen que este índice es en realidad la única medida real de fiabilidad consistente (Roldán y Cepeda, 2016). En primer lugar, a diferencia de la fiabilidad compuesta,  $\rho_A$  evalúa los pesos de los constructos en lugar de sus saturaciones – los pesos de constructos obtenidos por medio del Modo A son proporcionales a las cargas reales (Dijkstra, 2010). En segundo lugar,  $\rho_A$  se determina de tal manera que la reproducción de los elementos de fuera de la diagonal principal de la matriz de correlación se basa en un enfoque de mínimos cuadrados.

Así pues, esta investigación da un paso adelante incluyendo este indicador como una medida novedosa y consistente para evaluar la fiabilidad del constructo. En este estudio todos los constructos satisfacen los requerimientos para el indicador de Dijkstra y Henseler (2015) ( $\rho_A$ ). Todos superan el valor 0,7 (Ver tabla 10). No obstante, debido a la novedad de este indicador, hemos incluido de manera complementaria el criterio de fiabilidad compuesta proporcionado por Fornell y Larcker (1981). Nunnally (1978) sugiere para este indicador también el valor 0,7 como nivel adecuado de fiabilidad en etapas tempranas de investigación. En nuestro estudio, los constructos latentes fueron fiables siguiendo también este criterio, pues todos los constructos presentan medidas de consistencia interna ( $\rho_c$ ) que exceden el valor 0,7 (véase Tabla 11).

Tabla 10. Consistencia interna.  $\rho_A$ 

CONSTRUCTOS	$\rho_A$
Propensión a confiar	0,871
Propensión prosocial	0,837
Propensión a innovar en TICs	0,962
Participación comunitaria	0,857
Compromiso afectivo	0,911
Sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social	0,806
Intención de comercio social	0,827

Tabla 11. Consistencia interna. Fiabilidad compuesta ( $\rho_c$ )

CONSTRUCTOS	$\rho_c$
Propensión a confiar	0,906
Propensión prosocial	0,865
Propensión a innovar en TICs	0,970
Participación comunitaria	0,897
Compromiso afectivo	0,925
Sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social	0,914
Intención de comercio social	0,910

En tercer lugar, la validez convergente se refiere al grado en que todos los ítems miden lo mismo. Una escala posee validez convergente si los ítems que la conforman se correlacionan positivamente. El análisis *PLS* mide dicha validez a través de la varianza media extraída (*AVE*: Average Variance Extracted; Fornell y Larcker, 1981) que evidencia la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores con relación a la cantidad de varianza debida al error de medida (Chin, 1998a). Los valores *AVE* deben ser superiores a 0,5; es decir, más de la mitad de la varianza del constructo se explica por sus indicadores. Las varianzas medias

extraídas de todos nuestros constructos latentes superan los valores 0,5 (véase Tabla 12).

**Tabla 12.** Validez convergente. *AVE*

CONSTRUCTOS	<i>AVE</i>
Propensión a confiar	0,763
Propensión prosocial	0,616
Propensión a innovar en TICs	0,891
Participación comunitaria	0,637
Compromiso afectivo	0,641
Sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social	0,816
Intención de comercio social	0,834

Finalmente, hay que considerar que los constructos no son necesariamente equivalentes al concepto teórico que fundamenta la investigación científica sino que deben ser visto como "algo creado de los datos empíricos que está destinado a permitir la comprobación empírica de las proposiciones realizadas respecto al concepto teórico" (Rigdon, 2014, p. 43). La validez discriminante nos indica en qué medida un constructo dado es diferente de otros constructos" (Cepeda y Roldán, 2004, p. 22). El método de Fornell y Larcker es un método estándar para evaluar la validez discriminante en modelos *SEM* basados en la covarianza (Shah y Goldstein, 2006; Shook *et al.*, 2004). Estos autores manifiestan que para evidenciar la validez discriminante en un constructo "han de existir correlaciones débiles entre este y otras variables latentes que midan fenómenos diferentes". En este sentido, el *AVE* debe ser superior a la varianza compartida entre el constructo y los demás constructos representados. Así pues, cada elemento de la diagonal principal (raíz cuadrada del *AVE*) debe ser superior a los restantes elementos de su fila y columna correspondiente; *i.e.*, las cifras restantes que se encuentran fuera de la diagonal representan las correlaciones entre constructos (Barclay, Thompson y Higgins, 1995).

Sin embargo, aunque este criterio es utilizado y recomendado a lo largo de la literatura, existen muy pocos estudios empíricos sobre la idoneidad del mismo para establecer la validez discriminante (Hair *et al.*, 2012). La investigación reciente manifiesta que el criterio Fornell y Larcker no es eficaz bajo ciertas circunstancias (*cf.* Henseler *et al.*, 2014; Rönkkö y Evermann, 2013), y ello sugiere la existencia de una potencial debilidad en el criterio más utilizado para evaluar la validez discriminante. En particular, Henseler, Ringle y Sarstedt (2015), mediante un amplio estudio de simulación, manifiestan que el criterio de Fornell y Larcker podría no detectar con fiabilidad la falta de validez discriminante en situaciones comunes de investigación. Por ejemplo, este criterio funciona mejor en *PLS* cuando el tamaño muestral es igual o inferior a 500 y los patrones de carga son muy heterogéneos (por ejemplo, 0.50 /0.70 /0.90). Sin embargo, cuando los patrones de carga son más homogéneos la sensibilidad del criterio de Fornell y Larcker para medir la validez discriminante es mucho más baja (especialmente cuando los *AVE* son bajos). Es necesario señalar que este criterio además no se basa en inferencia estadística por lo que hasta este momento los investigadores no cuentan con ningún procedimiento estadístico para estudiar la validez discriminante (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2015).

El no revelar adecuadamente problemas de validez discriminante puede dar lugar a estimaciones sesgadas de los parámetros estructurales y a conclusiones inapropiadas sobre las relaciones hipotizadas entre constructos (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2015). Henseler, Ringle y Sarstedt (2015) proponen pues un enfoque alternativo que proporciona una evaluación más fiable de la validez discriminante basado en la matriz multi-método (*heterotrait-monotrait*). Al respecto, desarrollan para la versión actual de *PLS* la prueba *HTMT* que puede utilizarse de dos formas:

1. Como un criterio. Consiste en comparar el resultado con un umbral predefinido. Si el valor de la *HTMT* es mayor que este umbral, se puede concluir que hay una falta de validez discriminante. El nivel exacto del umbral de *HTMT* es aún discutible aunque se aceptan valores de 0,85 (*HTMT.85*) como más estricto (Kline, 2011; Clark y Watson, 1995) y de 0,90

(*HTMT*.90) como más flexible (Teo, Srivastava y Jiang, 2008; Gold, Malhotra y Segars, 2001).

2. Como una prueba estadística. *HTMT* puede servir como base de una prueba estadística de validez discriminante (denominada *HTMTinference* en *PLS*). El procedimiento de *bootstrapping* permite construir intervalos de confianza para la *HTMT* con el fin de probar la hipótesis nula ( $H_0: HTMT \geq 1$ ) contra la hipótesis alternativa ( $H_1: HTMT < 1$ ). Si un intervalo de confianza contiene el valor 1 indica una falta de validez discriminante. Si el valor 1 cae fuera del intervalo, los constructos son empíricamente distintos. *HTMTinference* es el menos conservador de los enfoques propuestos.

La literatura pionera en este ámbito pone de manifiesto la necesidad de más investigación futura y del uso de estos nuevos criterios para avanzar y garantizar el rigor de la validación empírica. Henseler, Ringle y Sarstadt (2015) proponen que la elección real entre las novedosas medidas propuestas (*HTMT*.85, *HTMT*.90 y *HTMTinference*) depende del modelo y, sobre todo, de la elección del enfoque del investigador – más o menos conservador – en la evaluación de la validez discriminante.

La presente investigación da un paso adelante contribuyendo al desarrollo empírico del criterio *HTMT*; evalúa la validez discriminante teniendo en cuenta *HTMT*.90 y *HTMTinference*. Asimismo, y de forma complementaria, decidimos incluir el criterio de Fornell y Larcker debido a la novedad de *HTMT*. En el modelo planteado, todos los constructos alcanzan validez discriminante siguiendo tanto a Fornell y Larcker como el criterio *HTMT*.90 (Hair *et al.*, 2016) (véanse Tablas 13 y 14). Más aún, las pruebas *HTMTinference* muestran que ninguno de los intervalos de confianza contienen el valor 1, resultado que sugiere que todos los constructos del modelo propuesto son empíricamente distintos (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2015) (véase Tabla 15).

Tabla 13. Validez discriminante. Criterio Fornell-Lacker

CONSTRUCTOS	Compr. afectivo	ICS	Partic. comunitaria	Prop. a confiar	PIIT	Prop. prosocial	SIACS
Compromiso afectivo	<b>0,800</b>						
Intención de comercio social	0,343	<b>0,913</b>					
Participación comunitaria	0,716	0,307	<b>0,798</b>				
Propensión a confiar	0,280	0,219	0,239	<b>0,874</b>			
Propensión a innovar en TICs	0,410	0,329	0,336	0,208	<b>0,944</b>		
Propensión prosocial	0,386	0,200	0,370	0,407	0,264	<b>0,785</b>	
Sensibilidad a la información de apoyo [...]	0,403	0,720	0,362	0,249	0,371	0,261	<b>0,904</b>

Nota: Cada elemento de la diagonal principal (en negrita) representa la raíz cuadrada del *AVE*. Los elementos fuera de la diagonal principal muestran las correlaciones entre constructos.

Tabla 14. *Heterotrait-monotrait* ratio

CONSTRUCTOS	Compr. afectivo	ICS	Partic. comunitaria	Prop. a confiar	PIIT	Prop. prosocial	SIACS
Compromiso afectivo							
Intención de comercio social	0,402						
Participación comunitaria	0,816	0,366					
Propensión a confiar	0,319	0,260	0,272				
Propensión a innovar en TICs	0,437	0,371	0,367	0,231			
Propensión prosocial	0,418	0,223	0,415	0,493	0,265		
Sensibilidad a la información de apoyo [...]	0,478	0,889	0,439	0,301	0,427	0,303	

Tabla 15. HTMT *inference*

	Muestra original	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticos t	P Valores	0.1%	99.9%
ICS → CA	0.402	0.403	0.053	7.522	0.000	0.237	0.567
PC → CA	0.816	0.816	0.025	33.121	0.000	0.740	0.893
PC → ICS	0.366	0.366	0.058	6.353	0.000	0.187	0.545
PCO → CA	0.319	0.319	0.054	5.883	0.000	0.152	0.486
PCO → ICS	0.260	0.263	0.059	4.381	0.000	0.074	0.447
PCO → PC	0.272	0.271	0.056	4.851	0.000	0.099	0.444
PIIT → CA	0.437	0.437	0.047	9.349	0.000	0.296	0.578
PIIT → ICS	0.371	0.372	0.058	6.422	0.000	0.196	0.546
PIIT → PC	0.367	0.368	0.052	7.105	0.000	0.209	0.526
PIIT → PCO	0.231	0.231	0.054	4.300	0.000	0.066	0.397
PPR → CA	0.418	0.418	0.050	8.364	0.000	0.264	0.572
PPR → ICS	0.223	0.225	0.057	3.920	0.000	0.046	0.400
PPR → PC	0.415	0.415	0.051	8.110	0.000	0.257	0.573
PPR → PCO	0.493	0.493	0.054	9.095	0.000	0.326	0.660
PPR → PIIT	0.265	0.267	0.051	5.161	0.000	0.108	0.423
SIACS → CA	0.478	0.479	0.049	9.741	0.000	0.324	0.632
SIACS → ICS	0.889	0.890	0.029	30.179	0.000	0.800	0.978
SIACS → PC	0.439	0.440	0.054	8.196	0.000	0.274	0.605
SIACS → PCO	0.301	0.302	0.057	5.256	0.000	0.122	0.480
SIACS → PIIT	0.427	0.428	0.057	7.467	0.000	0.256	0.599
SIACS → PPR	0.303	0.304	0.058	5.191	0.000	0.123	0.483

Nota: t (0.001; 4999)= 3.106644601\*\*\*; t (0.01; 4999)= 2.333843952\*\*; t (0.05; 4999)= 1.64791345\* (una cola)

#### 4.2. Modelo de medida. Modelo de segundo orden.

Tal como se adelantó en el epígrafe anterior, en nuestra investigación la integración social se representa como un constructo de segundo orden reflejado en dos dimensiones: participación comunitaria y compromiso afectivo.

*PLS* no permite representar directamente factores de segundo orden. Los indicadores de las dos dimensiones modelizadas como dimensiones de primer orden de la integración social deben pues ser óptimamente ponderados y combinados mediante el empleo del algoritmo *PLS*, y con ello obtener las puntuaciones de las variables latentes para emplearlas como indicadores de los constructos de segundo orden. Una vez ejecutado el procedimiento anterior, evaluamos la fiabilidad y validez del modelo de medida de segundo orden y el modelo estructural que modeliza las hipótesis propuestas en esta investigación.

En el modelo de medida analizado los indicadores reflectivos muestran cargas factoriales por encima de 0,7. Se comprueba además la significación de las cargas con el procedimiento de remuestreo (*bootstrap*, 5.000 submuestras) para obtener los estadísticos *t*. Todas las cargas factoriales asociadas a los constructos latentes fueron además significativas (véase Tabla 16).

Los constructos latentes son fiables; todos ellos presentan medidas de  $\rho_A$  y  $\rho_C$  que exceden el valor 0,7 (véanse Tablas 17 y 18). Finalmente, los valores *AVE* de los constructos latentes están por encima de 0,5 (véase Tabla 19). En el modelo planteado, todos los constructos alcanzan validez discriminante, siguiendo tanto a Fornell y Larcker como el criterio *HTMT90* (Hair *et al.*, 2016) (véanse Tablas 20 y 21). Asimismo, las pruebas *HTMTinference* muestran que ninguno de los intervalos de confianza contiene el valor 1, lo que sugiere que todos los constructos del modelo propuesto son empíricamente distintos (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2015) (véase Tabla 22). Por estas razones, aceptamos la validez convergente y discriminante del modelo de segundo orden propuesto.

Tabla 16. Cargas factoriales. Modelo de medida de segundo orden

CONSTRUCTOS	CARGAS <sup>(a)</sup>
<b>Propensión a confiar</b>	
En general, puedo decir que tengo fe en la humanidad	0,842
En general, siento que las personas son fiables	0,929
En general, confío en otras personas a menos que me den alguna razón para no hacerlo	0,846
<b>Propensión prosocial</b>	
Tiendo a ayudar a quienes tienen problemas	0,811
Trato de ser amable con quienes necesitan ayuda	0,764
Actúo en defensa de los que son molestados o excluidos	0,790
Hago lo posible para que los demás se unan a mis conversaciones, actividades, grupos, etc.	0,773
<b>Propensión a innovar en TICs</b>	
Si sé de una nueva TIC, busco la forma de experimentar con ella	0,929
En mi entorno, soy por lo general de los primeros en probar las nuevas TICs	0,928
En general, soy partidario de probar las TICs que surgen en el mercado	0,957
Me gusta experimentar con las nuevas TICs	0,960
<b>Integración social</b>	
Participación comunitaria	0,917
Compromiso afectivo	0,935
<b>Intención de comercio social</b>	
Las opiniones de mis contactos en mi red social, afectan a mi decisión de compra	0,932
Si debo elegir entre comprar dos productos, uno recomendado en mi red social y otro no, es más probable que compre el producto recomendado	0,894
<b>Sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social</b>	
Consultar información en mi red social sobre un producto me ayuda a tener una idea más definida de él	0,881
Los comentarios pasados o actuales que mis contactos hacen de algún producto influyen en mi valoración de ese producto	0,926

<sup>(a)</sup>  $p < 0,001$ , basado en  $t(4.999)$ , dos colas.

Tabla 17. Consistencia interna  $\rho_A$ 

CONSTRUCTOS	$\rho_A$
Propensión a confiar	0,872
Propensión prosocial	0,837
Propensión a innovar en TICs	0,962
Integración social	0,843
Sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social	0,805
Intención de comercio social	0,827

**Tabla 18.** Consistencia Interna. Fiabilidad Compuesta ( $\rho_c$ )

<b>CONSTRUCTOS</b>	<b><math>\rho_c</math></b>
Propensión a confiar	0,906
Propensión prosocial	0,865
Propensión a innovar en TICs	0,970
Integración social	0,923
Sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social	0,899
Intención de comercio social	0,909

**Tabla 19.** Validez Convergente. *AVE*

<b>CONSTRUCTOS</b>	<b><i>AVE</i></b>
Propensión a confiar	0,763
Propensión prosocial	0,616
Propensión a innovar en TICs	0,891
Integración social	0,857
Sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social	0,816
Intención de comercio social	0,834

**Tabla 20.** Validez discriminante. Criterio Fornell-Lacker

<b>CONSTRUCTOS</b>	<b>ICS</b>	<b>Integración social</b>	<b>Prop. a confiar</b>	<b>PIIT</b>	<b>Prop. prosocial</b>	<b>SIACS</b>
Intención de comercio social	<b>0,913</b>					
Integración social	0,349	<b>0,926</b>				
Propensión a confiar	0,219	0,278	<b>0,873</b>			
Propensión a innovar en TICs	0,329	0,403	0,208	<b>0,944</b>		
Propensión prosocial	0,200	0,407	0,407	0,265	<b>0,784</b>	
Sensibilidad a la información de apoyo [...]	0,792	0,399	0,250	0,376	0,260	<b>0,883</b>

Nota: Cada elemento de la diagonal principal (en negrita) representa la raíz cuadrada del *AVE*. Los elementos fuera de la diagonal principal representan las correlaciones entre constructos.

Tabla 21. *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

CONSTRUCTOS	ICS	Integración social	Prop. a confiar	PIIT	Prop. prosocial	SIACS
Intención de comercio social						
Integración social	0,428					
Propensión a confiar	0,260	0,329				
Propensión a innovar en TICs	0,371	0,447	0,231			
Propensión prosocial	0,223	0,463	0,493	0,265		
Sensibilidad a la información de apoyo [...]	0,889	0,513	0,301	0,427	0,303	

Tabla 22. HTMT inference

	Muestra original	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticos t	P Valores	0.5%	99.5%
ICS -> IS	0.428	0.427	0.054	7.996	0.000	0.290	0.566
PIIT -> IS	0.447	0.448	0.049	9.117	0.000	0.321	0.574
PIIT -> ICS	0.371	0.372	0.057	6.456	0.000	0.223	0.519
PCO -> IS	0.329	0.329	0.057	5.745	0.000	0.181	0.476
PCO -> ICS	0.260	0.262	0.061	4.295	0.000	0.104	0.417
PCO -> PIIT	0.231	0.231	0.054	4.295	0.000	0.092	0.370
PPR -> IS	0.463	0.463	0.052	8.839	0.000	0.328	0.599
PPR -> ICS	0.223	0.225	0.057	3.930	0.000	0.077	0.370
PPR -> PIIT	0.265	0.267	0.051	5.189	0.000	0.134	0.397
PPR -> PCO	0.493	0.495	0.054	9.066	0.000	0.353	0.633
SIACS -> IS	0.513	0.511	0.051	10.126	0.000	0.382	0.643
SIACS -> ICS	0.889	0.889	0.030	29.948	0.000	0.813	0.966
SIACS -> PIIT	0.427	0.428	0.056	7.680	0.000	0.284	0.571
SIACS -> PCO	0.301	0.301	0.059	5.095	0.000	0.149	0.453
SIACS -> PPR	0.303	0.304	0.059	5.177	0.000	0.152	0.454

Nota: t (0.001; 4999)= 3.106644601\*\*\*; t (0.01; 4999)= 2.333843952\*\*; t (0.05; 4999)= 1.64791345\* (una cola)

Una vez que mediante los criterios anteriores se comprueba que las medidas de los constructos son fiables y válidas, abordamos la evaluación del modelo estructural que alberga las relaciones propuestas.

### 4.3. Modelo estructural

“El modelo estructural evalúa el peso y la magnitud de las relaciones entre las distintas dimensiones o constructos” (Cepeda y Roldán, 2004, p. 18). *PLS-SEM* no tiene una bondad del ajuste estadístico estándar y los anteriores esfuerzos de la investigación por arrojar luz al respecto han resultado ser problemáticos (Henseler y Sarstedt, 2013). Así pues, la evaluación de la calidad del modelo se basa en su capacidad para predecir los constructos endógenos. Los siguientes criterios permiten y facilitan inicialmente una evaluación del modelo estructural: el coeficiente de determinación ( $R^2$ ), la prueba  $Q^2$  de relevancia predictiva, el tamaño del efecto ( $f^2$ ) y el signo, tamaño y significación de los coeficientes de trayectoria estructurales. No obstante, antes de llevar a cabo esta evaluación es necesario comprobar que el modelo no presenta ningún problema de colinealidad. A continuación se desarrollan dichas cuestiones.

En primer lugar, la estimación de los coeficientes *path* se hace con base en regresiones *OLS* (mínimos cuadrados ordinarios). Así pues, al igual que en una regresión múltiple debemos evitar la presencia de multicolinealidad entre las variables antecedentes de cada uno de los constructos endógenos (Roldán y Cepeda, 2016); si los constructos están altamente correlacionados el resultado de las regresiones, valores y significados podrían estar sesgados (*cf.* Hair *et al.*, 2014). Para llevar a cabo la valoración de la multicolinealidad utilizamos los estadísticos de colinealidad (VIF) proporcionados por la nueva versión de *PLS*. En el presente estudio, los valores VIF del modelo estructural se encuentran por

debajo de 5 (véase Tabla 23). Así pues, siguiendo a Hair *et al.* (2014) puede decirse que no existen indicios de multicolinealidad.

**Tabla 23.** Valores VIF del modelo estructural

CONSTRUCTOS	Intención C.Social	Integración social	Sens. Inform. Apoyo C. Social
Integración social			1,000
Propensión a confiar		1,214	
Propensión a innovar en TICs		1,089	
Propensión prosocial		1,249	
Sensibilidad a la información [...]	1,000		

En segundo lugar, es necesario conocer qué cantidad de la varianza de las variables endógenas es explicada por los constructos que las predicen. Una medida del poder predictivo de un modelo es el valor  $R^2$  (coeficiente de determinación) para las variables latentes dependientes.  $R^2$  indica la cantidad de varianza del constructo que es explicada por el modelo. Falk y Miller (1992) señalan que la varianza explicada de las variables endógenas debe ser superior o igual a 0,10. El modelo de investigación propuesto en este estudio muestra un elevado poder predictivo; los valores  $R^2$  de los constructos dependientes superan el valor 0,10 en todos los casos, evidenciando que al menos el 10% de la variabilidad del constructo dependiente se debe al modelo (véase Tabla 24). Destacamos en particular que el modelo explica el 51,9% de la varianza del constructo intención de compra social – impacto moderado (más del 50%) utilizado para investigaciones de marketing (*cf.* Hair *et al.*, 2014) – y el 26,7% de la varianza del constructo integración social.

**Tabla 24.** Poder predictivo del modelo,  $R^2$ 

CONSTRUCTOS	$R^2$
Intención de comercio social	0,519
Integración social	0,269
Sensibilidad a la información de apoyo [...]	0,171

En tercer lugar, la medición de la relevancia predictiva se lleva a cabo mediante el test  $Q^2$  para cada constructo latente dependiente (Geisser, 1975; Stone, 1974). Si los valores son superiores a 0, el modelo tiene relevancia predictiva; por el contrario, si los valores son inferiores a 0, el modelo carece de ella. Los resultados son superiores a 0 en todos los casos, por lo que el modelo estructural posee relevancia predictiva satisfactoria para todos los constructos endógenos (véase Tabla 25).

**Tabla 25.** Relevancia predictiva del modelo,  $Q^2$ 

CONSTRUCTOS	$Q^2$
Intención de comercio social	0,426
Integración social	0,220
Sensibilidad a la información de apoyo [...]	0,138

En cuarto lugar, se analizó también la variación en  $R^2$  de todas las variables dependientes cuando las variables predictoras son excluidas del modelo estructural. Cohen (1988) proporciona el siguiente criterio para la interpretación del valor  $f^2$  (tamaño del efecto): a) tamaño de efecto reducido,  $0,02 < f^2 \leq 0,15$ ; b) tamaño de efecto moderado,  $0,15 < f^2 \leq 0,35$ , y c) tamaño de efecto elevado,  $f^2 > 0,35$  (véase Tabla 26).

Tabla 26. Tamaño del efecto,  $f^2$ 

CONSTRUCTOS	Intención C.Social	Integración social	Sens. Inform. Apoyo C. Social
Integración social			0,206
Propensión a confiar		0,021	
Propensión a innovar en TICs		0,118	
Propensión prosocial		0,090	
Sensibilidad a la información [...]	1,079		

Los valores  $f^2$  de Cohen están muy por encima del nivel de referencia de 0,02 (Roldán y Sánchez, 2012). Las variables integración social y sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social representan constructos antecedentes claves de sus variables dependientes respectivas. En particular, esta prueba evidencia que el impacto de SIACS en la variable finalmente a predecir (ICS) tiene un efecto elevado (1,079). Con ello constatamos que el efecto de la variable predictora tiene un impacto sustantivo en la intención de comercio social (Chin, 1998b). Asimismo, el resto de valores superan el punto mínimo establecido por Cohen (1988).

Finalmente, evaluamos en qué medida las variables predictoras contribuyeron a la varianza explicada de las variables endógenas. La medida utilizada para ello es el coeficiente  $\beta$  que representa los coeficientes *path*. Siguiendo a Hair *et al.* (2016), se lleva además a cabo un *bootstrapping* con 5.000 casos para generar los errores estándares, los valores *t* e intervalos de confianza, que nos permiten dotar de significación estadística a los coeficientes  $\beta$ s. En la Tabla 27 se muestra el contraste de las hipótesis planteadas en la investigación, el efecto de dichas relaciones, el coeficiente *path*, el valor *t* y si la relación ha sido o no soportada por el modelo (véanse Tabla 27 y Figura 2).

FIGURA 2

Evaluación del modelo propuesto

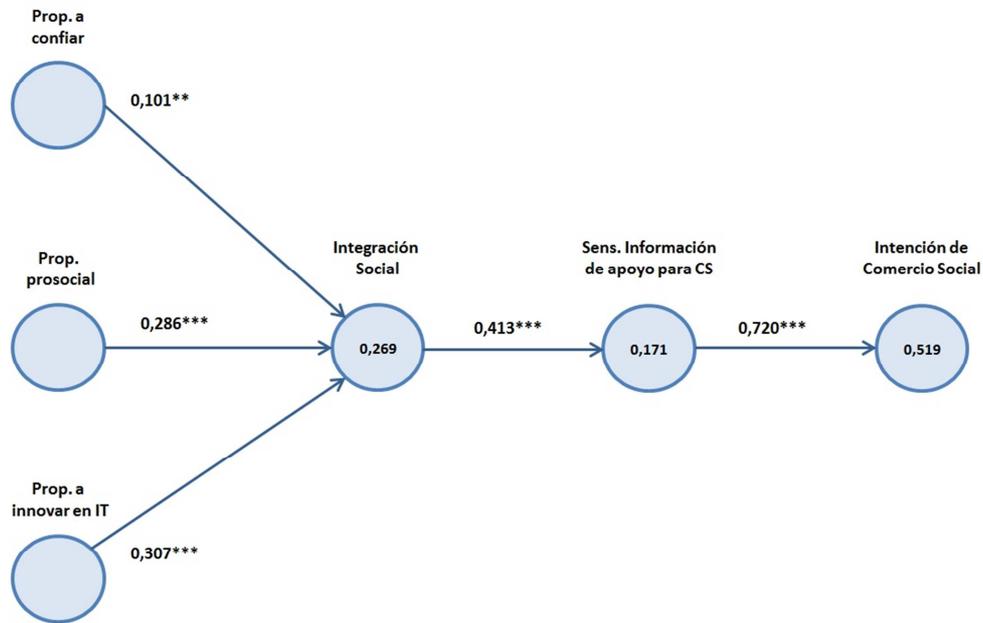


Tabla 27. Contraste de hipótesis

HIPÓTESIS	Signo sugerido	$\beta$	$t$	Soportada
H1: Prop. a confiar --> Integración social	+	0,101**	2,121	SÍ
H2: Prop. prosocial --> Integración social	+	0,286***	6,524	SÍ
H3: PIIT--> Integración social	+	0,307***	6,812	SÍ
H4: Integración social --> SIACS	+	0,413***	9,983	SÍ
H5: SIACS --> Intención CS	+	0,720***	29,325	SÍ

\*\*\*p<0,001, \*\*p<0,01, \*p<0,05, ns: no significativo. t (0,05; 4.999) = 1,64791345; t(0,01; 4.999) = 2,333843952; t(0,001; 4.999) = 3,106644601 (basado en t (4.999), una cola).

Los resultados del modelo estructural se resumen a continuación:

- La propensión a confiar influye positiva y directamente en la integración social ( $\beta = 0,101$ ,  $p < 0,01$ ). Las personas que tienen una mayor propensión a confiar tienden a sentirse también más cómodas con el uso de las nuevas tecnologías y adaptarse rápidamente a ellas (Uslaner, 2004). Asimismo, estos usuarios subestiman los riesgos de la vida cotidiana y son más propensos permanecer *online* y dar a conocer información personal lo que impulsa el sentido de pertenencia al grupo (Albert, Merunka y Valette-Florence, 2008; Kim, Lee y Hiemstra, 2004) y los sentimientos asociados que este conlleva (*cf.* Zhao *et al.*, 2012) – identificación y conexión emocional – que dan lugar al compromiso afectivo.
- La propensión prosocial influye positiva y directamente en la integración social ( $\beta = 0,286$ ,  $p < 0,001$ ). Los usuarios con niveles más altos de propensión prosocial están más dispuestos a participar en la red social para responder a las peticiones de ayudas de otros miembros, ofreciendo sugerencias o comentarios a quien lo necesite (Sproull, Conley y Moon, 2013; Wasko y Faraj, 2005). Asimismo, estos individuos están más dispuestos a utilizar las herramientas que las redes sociales ofrecen y la tecnología en general para apoyar y ayudar a los demás (Wright y Li, 2011) lo cual fomenta la cohesión entre los miembros de la red (Ma y Chan, 2014), la identificación y el compromiso afectivo con la misma (Yoo, Suh y Lee, 2001).
- Se evidencia la influencia positiva y directa de *PIIT* sobre la integración social ( $\beta = 0,307$ ,  $p < 0,001$ ). Las innovaciones en TICs suponen para los usuarios con mayor *PIIT* un desafío que les conduce a desarrollar una percepción positiva sobre su autoeficacia que propicia que los usuarios hagan contribuciones regulares y de gran

calidad a la red social a la que pertenecen (Wang y Fesenmaier, 2004) y, por ende, participen en la misma (Tseng y Kuo, 2014). Más aún, el carácter innovador de los miembros de la red social se relacionará con el sentimiento de identidad y apego a los otros que da lugar al compromiso afectivo (*cf.* Chou, 2010).

- La integración social influye directa y positivamente en la sensibilidad del usuario a la información de apoyo para el comercio social ( $\beta= 0,413$ ,  $p<0,001$ ). La participación comunitaria en diversas actividades de la red social juega un papel clave que afecta a la actitud y al comportamiento del usuario que incrementa su SIACS (*cf.* Liang y Turban, 2011). Asimismo, la conexión emocional y afectiva compartida por los miembros fortalece la calidad de las relaciones sociales y el desarrollo de simpatía mutua (Taló, Mannarini y Rochira, 2014; Maya, 2004) dotándolas de sentimientos, de la percepción de una historia compartida y de un "espíritu" de comunidad (Blanchard y Markus, 2002). El compromiso afectivo que se origina con la red social provoca la modificación de los pensamientos y comportamientos de los miembros del grupo en beneficio de los intereses y valores compartidos (Bergami y Bagozzi, 2000).
  
- Esta investigación manifiesta que la sensibilidad a la información para el comercio social influye directa y positivamente en el desarrollo de la intención de comercio social ( $\beta= 0,720$ ,  $p<0,001$ ). La información de apoyo para el comercio social asiste a los usuarios en el proceso de decisión de compra, por ejemplo, utilizándola como guía para realizar o planificar futuras compras sociales (*cf.* Sema, 2013). Es necesaria la existencia de sensibilidad en los usuarios a esta información para comprender de manera más precisa su influencia en la intención de comercio social (*cf.* Orth, 2005).

A continuación se presentan las conclusiones académicas del estudio así como las implicaciones para la gestión empresarial, las futuras líneas de investigación y las limitaciones inherentes al diseño de la investigación.



## *CAPÍTULO 8*

### *Conclusiones e implicaciones*

---



Las actividades que los usuarios realizan en internet y que están orientadas al consumo (*e.g.*, navegación, búsqueda deliberada de información, comparación de información y productos y la recolección de información sobre el consumo mediante la publicidad, entre otras) se agrupan dentro del comportamiento del consumidor en internet (Goldsmith, 2002; Goldsmith y Bridges, 2000), medio que ha transformado las formas de comportamiento y consumo tradicional (Shiau y Luo, 2012; Nielsen, 2010). A partir de este nuevo escenario nace el concepto de *comercio o compra social*.

No obstante, para que las organizaciones puedan beneficiarse del comercio social – a través de la información de apoyo que se genera en la red – es necesario estudiar el proceso y las particularidades del comportamiento de los usuarios en este ámbito (Hennig-Thurau, Hofacker y Bloching, 2013). Así pues, el auge de las redes sociales *online* y el incremento de la presencia de las empresas en ellas genera una importante y creciente investigación al respecto, aunque en la actualidad no existen suficientes consensos (Hajli y Sims, 2015).

En particular, una revisión exhaustiva sobre comercio social realizada recientemente por Zhang y Benyoucef (2016) pone de manifiesto la existencia de dos enfoques crecientes en el estudio de dicho concepto: las investigaciones que hacen referencia a las redes sociales en general y las referidas al entorno específico de las marcas (página o perfil de empresa en redes sociales *online*). Asimismo, algunos estudios empíricos han comparado las relaciones entre el comercio social y el comercio electrónico. Sin embargo, la investigación existente sobre comercio social es todavía muy reciente y se encuentra además fragmentada (Zhang y Benyoucef, 2016; Huang y Benyoucef, 2013). Existen pues aspectos notables no abordados en investigaciones previas que necesitan de mayor esfuerzo por parte de la comunidad académica. Es por tanto necesario profundizar en más investigaciones que desarrollen y amplíen la comprensión teórica de dicho

término así como su desarrollo empírico, conclusiones académicas e implicaciones de gestión (Hassan, Toland y Tate, 2015).

Esta tesis doctoral investiga precisamente los factores que influyen en las intenciones de compra social y desarrolla un modelo holístico de investigación para estudiar este tipo de comercio. El modelo propuesto presenta las principales relaciones entre los rasgos estables de la personalidad de los usuarios y la integración social y cómo esta repercute en la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social fomentándose la intención de compra social. Las relaciones han sido apoyadas empíricamente por los datos recogidos en este estudio y ofrecen una base sólida para realizar más pruebas empíricas.

Así pues, el modelo de intención de compra desarrollado en esta investigación proporciona un marco coherente para la investigación empírica sobre el comercio social. La promoción teórica y empírica de este modelo conduce a una mejor comprensión de cómo las actividades de los usuarios en redes sociales *online* afectan a su intención de realizar compras sociales.

## 1. CONCLUSIONES ACADÉMICAS

Los resultados de nuestros análisis nos permiten extraer interesantes conclusiones que contribuyen al estado de la literatura especializada. En particular, los resultados de esta investigación permiten parcialmente aclarar, desarrollar y enriquecer las propuestas relevantes de comercio social y ampliar sus límites. Esto representa una importante contribución a la literatura sobre comportamiento del consumidor *online* y, más específicamente, en redes sociales *online*. A continuación se detallan los resultados de nuestra investigación.

Las investigaciones precedentes se han centrado en las decisiones de aceptación de TICs sin valorar las diferencias personales (Yi, Fiedler y Park, 2006) o en el estudio de factores de la personalidad excesivamente amplios en sus consideraciones (*cf.* Norman, 1963, *Big Five Factors*) – que no alcanzan resultados satisfactorios debido probablemente a los rasgos seleccionados (*cf.* Hughes *et al.*, 2012). Factores de personalidad específicos constituyen, sin embargo, mejores predictores de uso de las redes sociales (Wang *et al.*, 2015; Krishnan y Atkin, 2014). Más aún, en numerosos estudios no se ofrecen propuestas explicativas de los efectos evidenciados (*e.g.*, Ma y Agarwal, 2007).

De esta forma, y más allá de las influencias anteriormente señaladas, el primer aporte teórico de nuestra investigación es que ofrece conocimiento relevante y explicativo del papel de las propensiones como diferencias individuales estables y específicas y su influencia en la integración social. El modelo de investigación propone tres rasgos estables fundamentales en las relaciones sociales – propensión a confiar, propensión prosocial y *PIIT*– que no han sido anteriormente estudiadas en conjunto ni en relación con la integración social en redes sociales *online*, tal y como se detalla a continuación.

- Investigaciones precedentes han puesto de manifiesto que la sensación de autoeficacia incrementa en los individuos que tienen una mayor propensión a confiar; se sienten más cómodos en el uso de las TICs, se adaptan rápidamente a ellas (Uslaner, 2004), y la percibirán como útiles y usables (Igarria, Iivari y Maragahh, 1995). Más aún, estos usuarios subestiman los riesgos de la vida cotidiana y son más propensos permanecer *online* y dar a conocer información personal (Uslaner, 2004; Zimmer *et al.*, 2010), lo que impulsa el sentido de pertenencia al grupo (Kim, Lee y Hiemstra, 2004) y los sentimientos asociados que esto conlleva (*cf.* Zhao *et al.*, 2012), y que dan lugar al compromiso afectivo. Se ha

demostrado en esta investigación que la existencia de usuarios con mayor propensión a confiar es un elemento clave para impulsar la integración social y así la supervivencia a largo plazo de la red.

- Los usuarios con mayor propensión prosocial están más dispuestos a participar en la red social para responder a las peticiones de ayuda de otros miembros, ofreciendo sugerencias o comentarios a quien lo necesite (Sproull, Conley y Moon, 2013; Wasko y Faraj, 2005). La investigación sugiere, además, que los miembros con mayor propensión prosocial desarrollan una mayor identificación y compromiso afectivo con la red social (Yoo, Suh y Lee, 2001). Este estudio ha puesto en evidencia la influencia de la propensión prosocial en la integración social de los usuarios en redes sociales.

- *PIIT*, como rasgo estable de la personalidad del individuo, genera beneficios colectivos gracias al fomento de la cooperación y participación activa entre los miembros y, a su vez, sentimientos de pertenencia, identidad y apego a los demás. Este estudio manifiesta que un mayor grado de *PIIT* incrementa la integración social como pilar fundamental para el sostenimiento de una red social a largo plazo.

La segunda contribución al estudio del comercio social que realiza esta investigación, se basa en la relación entre la integración social y la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social. El presente estudio introduce la “sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social” como una nueva variable para el estudio de la teoría del apoyo social e intención de compra en el contexto de las redes sociales *online*. Aunque *UGC* es un factor clave en el apoyo social (Bai, Yao y Dou, 2015) y la investigación sobre comercio social está en auge, aún no existe un cuerpo

teórico consistente que estudie las relaciones entre el comportamiento de interacción de los usuarios en las redes sociales *online* (e.g., integración social) y la sensibilidad de los mismos a la información de apoyo para el comercio social. En este sentido, la contribución de este estudio evidencia que los usuarios que se encuentran más integrados socialmente (aspecto esencial para generar contenidos) con su red social – participan activamente y están afectivamente comprometidos – son más propensos a ser sensibles a la información de apoyo sobre un producto que se crea y se difunde en la red social. Esta investigación añade pues nuevos fundamentos teóricos y extiende los estudios actuales sobre comercio social al demostrar la existencia de una relación significativa entre la integración social y la sensibilidad a la información de apoyo.

El tercer aporte teórico de este trabajo se fundamenta en la relación entre la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social y la intención de compra social. En particular, el apoyo social afecta directamente a la intención de compra (Bai, Yao y Dou, 2015). El apoyo social es un factor importante en el estudio de comercio social y proporciona una base teórica apropiada para la comprensión del mismo. En la presente investigación, la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social ha demostrado tener relevancia e impacto en la predicción de la intención de compra social. Estos resultados son pues notables en términos de la relación entre el apoyo social y la intención de compra social de los usuarios en redes sociales *online*.

En suma, esta investigación amplía la teoría existente sobre comercio social y apoyo social en el contexto de las redes sociales *online* incorporando antecedentes como los rasgos estables de personalidad, la integración social y la sensibilidad a la información de apoyo para predecir la intención de compra social de los usuarios. Proponemos un marco integrador para comprender el comportamiento del usuario en este contexto; los factores que

influyen en la intención de comercio social han sido empíricamente probados en esta investigación y sus resultados pueden constituir una base teórica útil para el futuro de la investigación sobre el comercio social. En particular, los resultados de nuestra investigación destacan la importancia de la integración social en el comportamiento de compra social mediante un modelo que no ha sido hasta ahora examinado en los estudios preexistentes sobre comercio social.

Al tratarse de un tema reciente de investigación es posible que la falta de éxito empresarial al respecto se deba, al menos en parte, a la escasez de resultados empíricos sólidos que sirvan de guía y apoyo a las organizaciones (Chang y Albert, 1994). Avanzar y profundizar en los factores que influyen en el uso de la red social es un imperativo estratégico que puede servir como fuente de segmentación comercial y beneficios empresariales (*cf.* Gillooly, 1998). Por ejemplo, la mera participación inicial no es condición suficiente del éxito (Bhattacharjee, 2002) sino que este es consecuencia de la integración social de los miembros y de su repercusión en la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social. En particular, la comprensión profunda de los motivos y diferencias individuales (Chou, 2010) que llevan a los individuos a integrarse socialmente con la red social es fundamental para las organizaciones. El uso relacional de internet y la promoción de la integración social constituyen un área de creciente relevancia para los profesionales de marketing y gestores de redes sociales *online*.

## 2. IMPLICACIONES DE GESTIÓN

La atención que las redes sociales *online* han recibido hasta el momento no se ha limitado únicamente al ámbito académico. Las redes sociales son una fuente valiosa de quejas, opiniones y sugerencias que permiten mejorar la organización o sus productos y servicios y añadir valor al negocio – las organizaciones pueden recabar información disponible en los perfiles de los miembros para conocerlos mejor y recibir retroalimentación directa del usuario interesado en sus productos (Muñoz y Sánchez, 2016). Asimismo, esta información puede influir en la intención de compra social. Los usuarios usan las redes sociales como una plataforma para compartir las experiencias de *compras inteligentes*. En particular, cada vez más consumidores compran productos recomendados por sus contactos utilizando las redes sociales como canales de comercio social (Bai, Yao y Dou, 2015).

Los usuarios buscan en las redes sociales *online* información comercial sobre las marcas (Emarketer, 2006) lo que supone una gran oportunidad para las empresas que pueden enlazar sus redes sociales con su propia web de *ecommerce* aprovechando incluso la influencia de los usuarios líderes de opinión y de los contenidos virales (*cf.* Gangadharbatla, 2009) así como impulsar sus ventas *offline*. El comercio social incrementa el valor de negocio que las redes sociales ofrecen a las organizaciones (Mikalef, Giannakos y Pateli, 2012) situándolas como una potencial fuente de ventaja competitiva. Estos aspectos de las redes sociales y los resultados alentadores de las compañías pioneras en este medio (Tancer, 2007) han motivado a las empresas a formular estrategias al respecto para beneficiarse de dicho potencial. En suma, el comercio social trae consigo nuevas oportunidades y retos para las organizaciones (Bai, Yao y Dou, 2015).

Sin embargo, las empresas que se han lanzado a las redes sociales *online* sin una adecuada planificación estratégica, y sin tener en cuenta las

prácticas empíricamente validadas que han demostrado tener éxito, no solo no han podido beneficiarse de ellas, sino que en algunos casos han padecido consecuencias negativas para su imagen (Mikalef, Giannakos y Pateli, 2012). Asimismo, la mayoría de las organizaciones desconocen aún que las redes sociales han sido diseñadas para los usuarios – ellos son el núcleo de este medio y los que se involucran en la generación y difusión de cualquier contenido disponible. En este sentido, la promoción directa de productos y servicios en redes sociales *online* estaría fuera del control empresarial (Fournier y Avery, 2001) ya que estas organizaciones estarían utilizando las redes sociales para fines poco adecuados a las necesidades reales de los potenciales consumidores (Kaplan y Haenlein, 2010). Particularmente, en el contexto de comercio social los usuarios destacan el disfrute de la comunicación y el entretenimiento entre los miembros. Las empresas deben pues respetar las preferencias, elecciones y experiencias de los usuarios en lugar de presionarlos directamente con información comercial que perturbe su tiempo de ocio en la red social (Bai, Yao y Dou, 2015).

En suma, el modelo propuesto en esta investigación puede ser utilizado para la predicción del comportamiento de los usuarios en redes sociales *online* y para proporcionar directrices en la planificación de las acciones de marketing. Los resultados procedentes del estudio sobre las propensiones como rasgos estables de los individuos se pueden aplicar directamente como criterios de segmentación que ayuden a las empresas a predecir el volumen de usuarios que son más susceptibles de integrarse socialmente en la red social, y desarrollar con ello una mayor intención de comercio social. Por tanto, los resultados de esta tesis doctoral proporcionan una valiosa visión de cómo el comercio social puede ser desarrollado y las intenciones de compra identificadas. De esta forma, los gestores de marketing pueden ser capaces de predecir e incluso incrementar las compras reales de los usuarios de redes sociales *online*.

A continuación se desarrollan una serie de recomendaciones prácticas para la gestión y beneficio empresarial de las comunidades de usuarios que se sustentan en las redes sociales. Se analizan las implicaciones de gestión para cada variable objeto de estudio, poniendo de relieve las acciones a seguir por el gestor de la red social para potenciar y cubrir el déficit de cada uno de los rasgos estables de la personalidad de los miembros, así como acciones que desarrollen la integración social de los mismos.

## 2.1. LOS RASGOS ESTABLES DE LA PERSONALIDAD

Las TICs se introducen y cambian rápidamente por lo que la detección de características personales estables que permanecen invariantes antes consideraciones situacionales aporta un valor sustancial a la gestión exitosa de la red (Yi, Fiedler y Park, 2006). Los hallazgos presentados pueden ayudar al diseño más eficaz de estrategias con el objetivo de aumentar la intención de compra social en las personas con diferentes características disposicionales – características o rasgos estables (*cf.* Al-dalahmeh *et al.*, 2014) – y, en definitiva, estas medidas pueden ayudar a los gestores de redes sociales *online* a mejorar la eficacia de sus esfuerzos de marketing.

En particular, las características disposicionales del individuo como la propensión a confiar, la propensión prosocial y *PIIT* constituyen predictores del comportamiento de uso regular de las TICs (*cf.* Sánchez, Buitrago e Yñiguez, 2013). Si bien es cierto que por su naturaleza innata estos rasgos permanecen estables ante diferentes circunstancias, la presente investigación proporciona medidas de gestión útiles para el diseño de estrategias que permitan cubrir el déficit de dichos rasgos en los usuarios

que los poseen en menor medida e impulsar su desarrollo en los miembros que cuentan con un mayor grado de los mismos.

En suma, estas tres propensiones ayudan a construir un modelo predictivo y rentabilizar así los esfuerzos de marketing (Yi, Fiedler y Park, 2006). En la práctica las organizaciones deben conocer las diferentes influencias y niveles de intención de comercio social para cada grado de propensiones que muestre el usuario mediante la integración social y la sensibilidad a la información de apoyo para la compra social. Las empresas pueden utilizar los resultados de nuestra investigación para entender mejor el comportamiento de los clientes potenciales o actuales.

### 2.1.1. LA PROPENSIÓN A CONFIAR

La relativa escasez de normas y costumbres en el mundo *online* hace que la confianza (*i.e.* confiabilidad y propensión a confiar) sea especialmente importante para los usuarios en la red social. En particular, los factores más destacados que pueden paliar el déficit de propensión a confiar de los usuarios y potenciar su integración social en la red, así como impulsar el desarrollo de esta propensión en los usuarios que la poseen en mayor medida, están relacionados con la propia tecnología y la reputación de los otros miembros, productos y organización (Beldad, De Jong y Steehouder, 2010).

En primer lugar, los usuarios destacan como factor de éxito la *sabiduría colectiva* de la red social; por ejemplo, la consultan antes de tomar una decisión sobre un producto o servicio. La garantía que perciben los usuarios mediante la reputación y popularidad *online* de los individuos que responden a sus peticiones de información (Josang, Ismail y Boyd, 2007) – como fuente de apoyo – les ayuda a sentirse más seguros para integrarse

socialmente en su red. Más aún, la implantación de herramientas como los videos con opiniones de usuarios e imágenes virtuales en 3D mejoran el conocimiento del producto o de la red, las actitudes e intenciones y disminuyen la percepción de riesgo (Suh y Chang, 2006) que ayuda a compensar la falta de propensión a confiar de determinados usuarios. Por tanto, el gestor de la red debe facilitar e impulsar la generación de opiniones que contribuyan a la reputación *online* y de contenidos de apoyo para el comercio social que cubra el déficit de propensión a confiar.

En segundo lugar, a pesar de que las relaciones *online* carecen de la interacción humana real, la percepción de que existe *presencia social* puede mitigar la falta de propensión a confiar de los usuarios (Gefen y Straub, 2004) para integrarse socialmente con la red. El grado de presencia social está determinado no solo por las características del medio y la percepción de los usuarios, sino también por las actividades de los mismos (Tu y McIsaac, 2002). Es necesario entonces que los usuarios se relacionen e interactúen compartiendo fotografías, comentarios, invitando a otros contactos, etc. De esta forma, los miembros menos propensos a confiar cuentan con más información sobre los demás a través de la experiencia, incrementando así su tolerancia al riesgo (Dinda, 2008), lo cual podría atenuar la falta de propensión a confiar. El gestor de la red debe ocuparse de incrementar la interactividad mediante el diseño de actividades dinámicas y de calidad a través de la edición o actualización frecuente de la página de la red social *online* para que el usuario se familiarice y se sienta más seguro en su relación con el resto de miembros – incluso cuando su propensión a confiar no sea elevada – potenciándose de este modo la integración social.

En tercer lugar, cuando una red social *online* es más usable incrementa la capacidad del usuario para controlar lo que está haciendo, minimizando su esfuerzo y fomentando su seguridad y su disposición a compartir y participar. Los bajos niveles de usabilidad pueden generar

errores técnicos que podrían aumentar la sensación de riesgo de los individuos – especialmente en aquellos con menor propensión a confiar – y podrían disuadirlos de participar en un posterior intercambio *online* (Flavián, Guinaliu y Gurrea, 2006). En particular, atributos como el *carácter* y la claridad de la red social *online* minimizan el riesgo percibido por los usuarios (Karvonen, 2000). El *carácter* se refiere a la imagen y personalidad del proyecto que la red social *online* ofrece a los miembros mediante su diseño gráfico (características estéticas y funcionales) utilizando herramientas como el texto, el estilo, los gráficos, los colores, los logotipos, los temas, etc. (Zviran, Glezer y Avni, 2006; entre otros). La claridad se refiere a la limpieza de los contenidos o de la interfaz.

Así pues, debe utilizarse correctamente también para estos miembros la estética visual de forma que apoye los mensajes que se pretenden transmitir a la red social (Zettl, 1999). “El mal uso de la estética puede generar una comunicación ineficaz y convertirse en una desventaja” (Li y Yeh, 2010, p. 674). El gestor debe preocuparse de prevenir los fallos de usabilidad en la red social *online* así como de facilitar la navegación por los contenidos de la misma haciéndolos más intuitivos, utilizar imágenes de alta calidad para despertar emociones positivas en los usuarios tales como el disfrute, la emoción o la satisfacción (Chang y Chen, 2008) y, en definitiva, utilizar el atractivo percibido para suplir el déficit de propensión a confiar de estos usuarios y fomentar la integración social de los miembros más propensos a confiar.

En cuarto lugar, los usuarios esperan que el contenido de la red social carezca de errores; confían en sitios *online* que contengan información precisa, actualizada, completa y una ortografía, gramática y sintaxis correcta (Kim *et al.*, 2005; Koehn, 2003). Es importante que los usuarios perciban un lenguaje común en la red social (lenguaje compartido) que les sirva para entender las metas del grupo y adecuar su comportamiento. El

lenguaje compartido mejora la capacidad para participar e intercambiar conocimientos. Los usuarios se sienten más libres para el intercambio de información y la existencia de un vocabulario común ayuda a evitar malentendidos con los demás miembros (Nahapiet y Ghoshal, 1998; Tsai y Ghoshal, 1998).

Asimismo, la personalización de contenido reduce el esfuerzo del usuario e incrementa el control. Gracias a la información que los miembros comparten voluntariamente en la red social *online*, el contenido podría adaptarse a cada usuario y basarse en su comportamiento *online* anterior (Hoffman, Novak y Peralta, 2009). Por tanto, el gestor de la red debe, en la medida de lo posible, personalizar el contenido que se crea y distribuye en la misma así como actuar con diligencia tanto a la hora de redactar como de compartir el contenido. La utilidad, exactitud, exhaustividad, imparcialidad y el respaldo de líderes de opinión, o fuentes originales, son atributos que demuestran calidad del contenido y que puede mitigar el déficit de propensión a confiar de los usuarios para integrarse socialmente.

Por último, la divulgación de informes de rendimiento (*e.g.*, tasas de interacción diarias en la red social, número de preguntas y comentarios respondidos o crecimiento de la membresía y del contenido generado) disminuye la incertidumbre, atrae a los usuarios y puede paliar el defecto de propensión a confiar en ciertos miembros, potenciando la integración social.

### **2.1.2. LA PROPENSION PROSOCIAL**

Las redes sociales *online* pueden impulsar a los usuarios a realizar acciones nobles (Vallor, 2012) constituyéndose como una plataforma idónea donde la gente se reúne y pone a disposición de una causa común y loable sus habilidades y talentos (Sproull *et al.*, 2005).

En primer lugar, “es necesario que las organizaciones aparte de promocionar la visita a la red social se centren en realizar acciones que favorezcan la solidaridad entre los miembros” (Casaló, Flavián y Guinalú, 2011, p. 129) moderando debates acordes a los perfiles de los usuarios de la red y realizando actividades que mejoren y hagan visibles las interacciones de los usuarios – por ejemplo, mediante históricos y avisos de participación y contribución a la red social – para impulsar a los miembros con menor propensión prosocial así como motivar el desarrollo de los más propensos.

En segundo lugar, recompensar a los usuarios por la realización de comportamientos prosociales constituye un catalizador para que este tipo de comportamientos se lleve a cabo cada vez más voluntariamente (Qu y Lee, 2011). Así pues, el gestor de la red debe reconocer y premiar las labores de apoyo desempeñadas por los miembros con mayor propensión prosocial. Más aún, los reconocimientos deben hacerse de manera pública para que estos usuarios sientan que son recompensados y reconocidos por el resto de miembros de su red social (Wang y Fesenmaier, 2004; Gruen, Summers y Acito, 2000), lo cual permite impulsar la propensión prosocial así como cubrir su déficit. Por este motivo, es esencial que se establezcan políticas de señalización para publicitar los privilegios otorgados a los usuarios que más ayudan y apoyan a su red social – miembros con mayor propensión prosocial – que señalicen su reputación y suministren retroalimentación de su comportamiento (Tedjamulia, Dean y Albrecht, 2005).

En tercer lugar, en una red social debe existir un sentimiento de reciprocidad definido como una red de entendimientos mutuos, obligaciones y expectativas de comportamiento por parte de los demás (*e.g.*, Muñoz y Sánchez, 2016). El fomento de la reciprocidad en la red social puede proporcionar mayor seguridad a los individuos menos propensos a las conductas prosociales. Por un lado, la usabilidad de la red social incrementa los niveles de cercanía y el aspecto amigable y confiable (Fogg e Iizawa,

2008). Permite que los usuarios interactúen y tejan relaciones sociales recíprocas que cubran, además de la falta de propensión a confiar, el déficit de propensión prosocial de ciertos individuos. Por otro lado, las interacciones reiteradas hacen que las relaciones sean emocionalmente más profundas. Las personas que están conectadas por afectos y emociones son menos propensas a la *holgazanería*, lo que impulsa la lealtad y las conductas como la reciprocidad en el ambiente de grupo (Bergami y Bagozzi, 2000). Por tanto, el gestor de la red debe velar por la usabilidad así como organizar concursos, por ejemplo, en los que los usuarios responden a las preguntas del resto para hacer visible la reciprocidad.

Por último, los usuarios deben realizar las peticiones de ayuda y apoyo a la red social de forma pública. Si los usuarios demandan información de apoyo para el comercio social a través de configuraciones estrictas de privacidad en sus perfiles de redes sociales, será más complejo proporcionar ayuda incluso para los individuos con mayor propensión prosocial. Por ejemplo, estas peticiones no serán visibles para el resto de miembros que no sean amigos o seguidores directos de la persona que requiere la información y, por tanto, que los usuarios con mayor propensión prosocial compartan y difundan dicha petición no redundará en ayuda real para quien la necesita, lo cual podría frustrar a estos individuos e impedir el desarrollo de la propensión prosocial en los usuarios que la poseen en menor medida. El gestor de la red social debería establecer mecanismos que motiven a los usuarios a realizar sus peticiones a través de configuraciones de privacidad menos restrictivas.

### 2.1.3. LA PROPENSIÓN A INNOVAR EN TICs

Numerosos autores coinciden en que *PIIT* es útil para identificar distintos roles de los usuarios en la adopción e intención de uso de una innovación (Agarwal y Prasad, 1998), y puede utilizarse como base para la segmentación y encomienda de roles.

Por una parte, los individuos con menor *PIIT* no consideran con igual intensidad que los de mayor *PIIT* la utilidad y facilidad de uso de la red social y asumen menos riesgos, esto es, demuestran una mayor dificultad para integrarse socialmente. El gestor de la red debe informar a los usuarios con menos *PIIT* de los beneficios derivados del uso de la red social y su facilidad de uso y centrarse en fomentar acciones que permitan cubrir el déficit de *PIIT* que evidencian estos individuos. Por ejemplo, realizar actividades *online* con distintos niveles de complejidad donde los usuarios con menos propensión puedan participar de una forma más básica y, gradualmente y a través del refuerzo positivo se sientan más motivados para integrarse socialmente.

Por otra parte, los usuarios con mayor grado de *PIIT* se comportan de diferente forma con la consecuente implicación en la contribución a la integración social y el éxito de la red. Los individuos con mayor *PIIT* sí tienen tendencia a percibir la utilidad y facilidad de uso de la tecnología debido a su capacidad de innovación innata. Estos usuarios también se preocupan más por sentirse identificados con la red social y construir relaciones.

Asimismo, los individuos con mayor *PIIT* pueden convertirse también en embajadores de la red social *online* y difundir la adopción de la misma (Rogers, 1995). Son más propensos a reclutar nuevos miembros y a apoyar de diversas formas el desarrollo de la red social (Preece, 2000). El liderazgo

y la moderación natural que ejercen diversos usuarios (por ejemplo, los que cuentan con mayor *PIIT*) como organizadores comunitarios y guías o moderadores de contenidos son aspectos relevantes. Los usuarios con mayor *PIIT* ayudan a los nuevos usuarios a introducirse en la red social mediante su papel de moderadores y mentores de los aspectos tácitos de la red – pueden explicar a los nuevos miembros las características, temas y normas subyacentes de la misma (Lampe y Johnston, 2005; Preece, 2000). Asimismo, estos usuarios en su rol de moderadores ofrecen además retroalimentación de apoyo cuando los (nuevos) miembros interactúan adecuadamente con otros usuarios de la red social, y dirigen a los miembros a los recursos existentes y debates correspondientes (Gurzick y Lutters, 2009). Así pues, las redes sociales que cuentan con moderación son más atractivas para los usuarios (Wise, Hamman y Thorson, 2006); las contribuciones son más consistentes, aportan mayor seguridad a los miembros con menos *PIIT* y adhesión a la norma de reciprocidad, incrementan los sentimientos de identificación, apoyo mutuo e impulsan la participación (Koh *et al.*, 2007). Por tanto, la moderación realizada por los usuarios con mayor *PIIT* puede paliar la falta de dicho rasgo en otros miembros de la red social. Más aún, el uso de estrategias de moderación en las redes sociales *online* promueve la participación de los miembros y atrae a nuevos usuarios (*e.g.*, Collins y Berge, 1997; Berge, 1992).

En suma, el gestor debe mantener relaciones afectivas con estos usuarios e incentivar su papel como líderes a través de políticas de recompensas que estimulen su creatividad, otorgándoles privilegios tales como acceso *premium* a diversas funcionalidades de la red (Muñoz y Sánchez, 2016) o el nombramiento de "superusuarios" como proveedores de ayuda de primer nivel (Nielsen y Sein, 2002). De esta forma, se otorga a los miembros con mayor *PIIT* la oportunidad de ganar en su estatus personal y reputación como experto, contribuyendo al desarrollo de su identidad

personal, su motivación a participar (Hsu *et al.*, 2007; Wasko y Faraj, 2005) y a seguir desarrollando su propensión debido al reconocimiento conferido por la red social (Lu, Phang y Yu, 2011). Más aún, el gestor de la red debe aconsejar a los usuarios con mayor propensión sobre formas más efectivas de uso de las herramientas y nuevos beneficios de la red con el fin de maximizar su satisfacción y lealtad con la misma así como incentivarlos a apoyar al resto de miembros a participar en ella. Por ejemplo, el gestor debe fomentar acciones valoradas por los usuarios con mayor *PIIT*, presentándoles una interfaz atractiva y características nuevas o interesantes para experimentar más allá de los conceptos básicos y que consecuentemente les permita explorar utilidades avanzadas (Chou, 2010).

## 2.2. LA INTEGRACION SOCIAL

Esta investigación ha puesto de relieve el efecto de la integración social sobre SIACS y como esta sensibilidad a su vez repercute en la intención de compra social. Por tanto, es fundamental para las organizaciones alcanzar una comprensión profunda sobre la gestión de redes sociales *online* orientada al fomento de la integración social de los miembros – participación comunitaria y compromiso afectivo – con la red a la que pertenecen.

Es esencial fomentar la participación y sociabilización *online* en el marco de la creación y mantenimiento de una relación (Arrasvuori y Olsson, 2009). Una participación comunitaria elevada es un elemento clave para la supervivencia y éxito a largo plazo de la red social (*e.g.*, Malinen, 2015; Sánchez y Roldán, 2010; Koh *et al.*, 2007; Koh y Kim, 2004). Sin embargo, la investigación ha manifestado la complejidad inherente para mejorar la participación comunitaria directamente puesto que una red social *online* no

puede tener éxito sin que se establezca una relación psicológica de sus miembros, esto es, sin la existencia de voluntad compromiso afectivo con la red (Arnett, German y Hunt, 2003; Gruen, Summers y Acito, 2000; Bhattacharya, Rao y Glynn, 1995).

La teoría del compromiso organizacional (Allen y Meyer, 1990) defiende que cuanto más identificación social, afinidad, apego y conexión emocional experimente un miembro, mayor es su compromiso afectivo y, como consecuencia, su contribución y participación en la red social (Hsu y Lin, 2008; Chiu, Hsu y Wang, 2006; Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004; Teo *et al.*, 2003; Hars y Ou, 2002; Hogg y Abrams, 1988). Más aún, los resultados de anteriores investigaciones (*e.g.*, Wang y Fesenmaier, 2004; Yoo, Suh y Lee, 2001) han manifestado que la mejora sustancial de la participación mediante la identificación y el sentido de comunidad – que dar lugar al compromiso afectivo – es la ruta más directa para mejorar dicho constructo.

Esta investigación expone a continuación una serie de implicaciones prácticas para potenciar la participación comunitaria así como medidas para que los gestores de la red social fomenten la generación de compromiso afectivo y, en definitiva, impulsen la integración social. De esta forma, las organizaciones podrán beneficiarse de las consecuencias de la integración social de los usuarios (*cf.* Casaló, Flavián y Guinalú, 2012), tales como la sensibilidad de los mismos a la información de apoyo para el comercio social y de la intención de compra social.

### **2.2.1. LA PARTICIPACION COMUNITARIA**

La mayoría de los usuarios tienden a usar sus redes para socializar con sus contactos y no para ir directamente de compras (Harris y Dennis, 2011; Tran, 2010). Diversos estudios empíricos han demostrado que la

*presencia social* percibida por un usuario tiene un impacto positivo en sus percepciones de utilidad, disfrute y familiaridad con la red social *online* (Cyr *et al.*, 2007; Gefen y Straub, 2004; Hassanein y Head, 2004).

En primer lugar, los usuarios experimentan entretenimiento y diversión en sus interacciones con la red social incrementando el nivel de participación comunitaria (Casaló, Flavián y Guinalú, 2012). Por tanto, el gestor de la red debe fomentar debates interesantes, concursos, juegos y en general, dinámicas que impulsen la diversión y distracción de los usuarios. Se trata con ello de incrementar el número de usuarios que participan y contribuyen en la red. Un número elevado de usuarios que no participan pero se benefician de la comunidad no garantiza la sostenibilidad de la red a largo plazo (Sánchez, Buitrago e Yñiguez, 2012) y reduce progresivamente el interés inicial que haya podido generar entre los usuarios.

En segundo lugar, la usabilidad de cualquier plataforma en internet es un atributo de calidad que mide la facilidad de uso de la interfaz por el usuario (Nielsen, 2005). Varios estudios han examinado el efecto de la usabilidad web en los usuarios y han demostrado que causa una *buena impresión* y favorece la disposición de los individuos a colaborar en la red y recomendar su uso (Cober *et al.*, 2003). La usabilidad potencia la percepción de entretenimiento de los usuarios (Casaló, Flavián y Guinalú, 2012). En consecuencia, el gestor de la red debe establecer medidas que mejoren continuamente la usabilidad así como mecanismos de control de la misma que permitan detectar los fallos antes de que perjudiquen a la participación comunitaria.

En tercer lugar, la utilidad de la red social que perciben los miembros influye también en la participación de los mismos. El gestor de la red debe proporcionar herramientas que impulsen la utilidad percibida de los usuarios y que ayuden a promocionar los beneficios que el usuario obtiene

participando en la red social, por ejemplo, mediante la señalización. La señalización es un incentivo para la participación activa en la red social *online*. Los usuarios que participan adecuadamente pero no son gratificados pueden perder el interés en la red social y reducir su nivel de actividad (Schmidt y Vandewater, 2008). Así pues, los gestores de la red deben otorgar un trato preferencial a los usuarios que participan impulsando además su utilidad percibida mediante acciones tales como ofrecer privilegios o servicios *premiums* para los usuarios más participativos (descuentos, trato preferencial, acceso vip o anticipado a productos o actualizaciones disponibles, establecer un sistema de puntuación o estrellas por contribuciones, etc.) (Casaló, Flavián y Guinalú, 2012).

Por último, diversos estudios han demostrado que el reconocimiento público y el agradecimiento de los miembros del grupo aumentan la participación general de los individuos (Chan *et al.*, 2014; Hertel, Niedner y Herrmann, 2003; Thomas-Hunt, Ogden y Neale, 2003; Stasser, Stewart y Wittenbaum, 1995). Es decir, no es suficiente que el gestor de la red social ofrezca los privilegios a los usuarios más participativos sino que debe hacer públicas dichas gratificaciones. Por ejemplo, aludiendo a ellas en otros medios de comunicación como anuncios publicitarios o los propios envases de los productos (Casaló, Flavián y Guinalú, 2012).

### **2.2.2. EL COMPROMISO AFECTIVO**

Cuando los individuos perciben una mayor diversión, disfrute y entretenimiento al utilizar su red social, es probable que desarrollen una actitud positiva y sentimientos afectivos con la misma (Liao y Tsou, 2009). Estas interacciones pueden incrementar la cohesión, apego e identificación

de los usuarios con la red social y sus miembros, dando lugar al compromiso afectivo (Turri, Smith y Kemp, 2013).

Desde una óptica de gestión, esto supone que en primer lugar, el gestor de la red social debe ajustar el contenido a las expectativas de los usuarios y fomentar el componente hedónico (Ha y Stoel, 2009) de las interacciones y dinámicas sociales que propone en la red (*cf. Entertailing*<sup>5</sup>; Arnold y Reynolds, 2003) con el objetivo de desarrollar un contexto inmersivo para los miembros (Childers *et al.*, 2001) que respete sus momentos de ocio en lugar de presionarlos directamente con información comercial perturbando así su tiempo de entretenimiento (Bai, Yao y Dou, 2015).

En segundo lugar, cuando la comunidad sustentada en la red social crece, los miembros pueden comenzar a agruparse en subgrupos naturales. Las personas con intereses, actitudes o experiencias similares están más predispuestas a comunicarse y construir relaciones entre sí (Newcomb, 1961). En particular, la unión que se origina por la identidad de los miembros en los subgrupos creados dentro de la red social complementa y mejora el compromiso afectivo con la red en conjunto e incrementa la frecuencia de visitas en comparación con miembros que no pertenecen a subgrupos (Ren, Kraut y Kiesler, 2012; Ren y Kraut, 2011; Zaccaro y Dobbins, 1989). Diversos estudios manifiestan que los individuos que tenían asignados un subgrupo contribuyen más a la red social debido al compromiso afectivo desarrollado con el subgrupo (*cf. Kittur y Kraut, 2008; Beenen et al., 2004*). Los usuarios pueden sentirse más identificados con ciertos grupos dentro de la misma red social por el hecho de compartir similitudes (*e.g.*, intereses comunes) lo cual requiere un enfoque proactivo

---

<sup>5</sup> Arnold y Reynolds (2003) se refieren al «entertailing» como la forma en la que las empresas *online* utilizan el entretenimiento en sus estrategias digitales.

del gestor de la red social en ese sentido. El gestor de la red puede crear o promover de forma activa subgrupos (Ren, Kraut y Kiesler, 2012) en función de distintos intereses comunes como temas, aficiones, habilidades, marcas, interés en distintos tipos de productos, etc.

En tercer lugar, el compromiso afectivo se desarrolla cuando el usuario está involucrado en la red social, reconoce el valor y relevancia de la misma o se identifica con ella. El uso y establecimiento de símbolos comunes como el lenguaje compartido incrementa la comunalidad, fomentando la devolución de la ayuda recibida (reciprocidad), la percepción de sentimientos de identidad y pertenencia (Wasko y Faraj, 2005) e incluso dota a los usuarios de mayor seguridad en sus interacciones (Yoo, Suh y Lee, 2001). El establecimiento de un destino común, meta, tarea o fin puede aumentar el compromiso basado en la identificación con el grupo, esto es, el compromiso afectivo (Sherif *et al.*, 1961). Los miembros de los grupos que son cooperativamente interdependientes – ya que tienen una tarea común – tienden a estar más cohesionados y comprometidos con el grupo (Gaertner *et al.*, 2000; Worchel *et al.*, 1998). Asimismo, las notificaciones recuerdan constantemente a los usuarios su afiliación y pertenencia al grupo (Qu y Lee, 2011). Los gestores de la red deben promover debates orientados al reconocimiento de los valores compartidos y el propósito comunitario (Ahearne, Bhattacharya y Gruen, 2005), diseñar y potenciar dinámicas de grupo, actividades y tareas interdependientes que aumenten el compromiso afectivo de los miembros y que, además, ayuden a resolver conflictos subgrupales (*cf.* Ren, Kraut y Kiesler, 2012). El gestor de la red social debe ocuparse además de la notificación de las respuestas, comentarios y comunicaciones y de la identificación de las respuestas de los miembros, mensajes y menciones.

En cuarto lugar, la probabilidad de que un usuario se una a una red social y se sienta parte de la misma es mayor si se encuentra vinculado

previamente a individuos que ya son miembros de la red social (*cf.* Leskovec, Lang y Mahoney, 2010; Backstrom *et al.*, 2006). Así, animar a amigos que no pertenecen a la red social a unirse a la misma representa un “privilegio” que intensifica la percepción de identificación comunitaria (Krasnova *et al.*, 2008). Los gestores de la red social deben potenciar esta oportunidad motivando a los miembros de la red a “reclutar” a sus amigos si aún no forman parte de la misma (Ren, Kraut y Kiesler, 2012). En este sentido, las políticas de incentivos podrían ser medidas adecuadas. Los estudios encontraron que el nivel de compromiso depende de cómo perciben los miembros la recompensa y reconocimiento proporcionado (Kahn, 1990). En particular, cuando los usuarios perciben recompensas y reconocimiento incrementarán también sus niveles de compromiso afectivo (Chan *et al.*, 2014). Así pues, el gestor de la red social debe establecer políticas de recompensas y señalización que impulsen el compromiso afectivo.

En quinto lugar, la información personal que una persona comunica a otra, conocido como *autorrevelación* (*cf.* Collins y Miller, 1994), desempeña un papel relevante en las relaciones interpersonales. El conocimiento de información detallada de los perfiles de otros miembros de la red como intereses personales, preferencias, hábitos y motivaciones fomentan el desarrollo de comprensión y compasión mutua así como de creencias comunes (Leaper, 2011; Treacy y Wiersema, 1992) y, en suma, el compromiso afectivo. La *autorrevelación* de información íntima ayuda a los usuarios a conocer mejor a otros miembros y a las organizaciones a establecer criterios adecuados de segmentación (Muñoz y Sánchez, 2016). Permite el desarrollo del sentimiento de pertenencia facilitando las relaciones (Albert, Merunka y Valette-Florence, 2008). Es cierto, no obstante, que conlleva costes debido a la posible propagación de información personal que retrae las contribuciones de los usuarios a la red social. Los usuarios realizan mentalmente un análisis de coste-beneficio para sopesar

las ganancias y pérdidas potenciales de la *autorrevelación*; un proceso que puede ser consciente y deliberado o no consciente y automático (Fletcher, Rosanowski y Fitness, 1994). El resultado de este análisis puede depender de las diferencias individuales (*e.g.*, *PIIT* o la propensión a confiar) o de factores situacionales.

El gestor de la red social debe fomentar la *autorrevelación* de información personal de los miembros de la red mediante incentivos. De esta forma, se puede impulsar la intimidad entre los miembros y entre los miembros y las marcas que les hagan sentir valiosos e importantes para su red social incrementando pues el compromiso afectivo con la misma. Sin embargo, la preocupación por la privacidad es un factor significativo para los usuarios *online* (Hoffman, Novak y Peralta, 1999). La introducción de políticas que avalen la privacidad proporciona una mayor percepción de la fiabilidad de la organización. El gestor de la red debe pues preocuparse de reducir la percepción del riesgo incrementando la sensación de control de los usuarios haciendo visible la política de privacidad de la red social y el uso de sus datos así como las disposiciones legales existentes que protejan sus derechos. Más aún, debe poner a disposición de los usuarios mecanismos de autocontrol para gestionar la divulgación de información personal (Xu *et al.*, 2008) que les permitan limitar el acceso de los demás a su perfil de forma segura y eficaz (Strater y Richter, 2007). El objetivo reside en que el usuario reduzca su nivel de incertidumbre por la pérdida de su información personal e incremente con ello su seguridad en la red social *online* (Sánchez, Buitrago e Yñiguez, 2012).

En sexto lugar, es también beneficioso fomentar los encuentros de los miembros fuera de la red social *online*. Los encuentros *offline* favorecen la identificación y el sentido de pertenencia con la red, consolidando las relaciones que se han establecido *online* (Yoo, Suh y Lee, 2001) y dando lugar al compromiso afectivo (Rosen, Lafontaine y Hendrickson, 2011). Por

ejemplo, los miembros compartirán fotografías de sus encuentros *offline* en la red social *online* como señal de afinidad y lazos físicos, provocando interacciones futuras o sentimientos de reciprocidad, identificación y pertenencia mediante herramientas como el etiquetado de amigos.

Por último, las investigaciones muestran que las personas prefieren pertenecer y continuar la relación con un grupo que tenga éxito o alto estatus (*e.g.*, Hinds *et al.*, 2000). La información sobre el rendimiento de la red social *online* puede emplearse como indicador del éxito de la misma. En este sentido, el gestor de la red podría divulgar ciertos datos de los informes de rendimiento (*e.g.*, tasas de interacción diarias, número de preguntas y comentarios respondidos o crecimiento de la membresía y del contenido generado) para atraer a los usuarios y fomentar el compromiso afectivo.

Por tanto, las organizaciones pueden esperar obtener beneficios de sus inversiones en TICs cuando los usuarios deciden utilizarlas (Yi, Fiedler y Park, 2006) – en nuestro estudio las redes sociales *online*. La falta de adopción y posterior aceptación de los usuarios ha sido identificada como un factor clave que explica la diferencia entre las inversiones empresariales en TICs y sus beneficios derivados (Gillooly, 1998; entre otros). Al respecto, la propensión a confiar, la propensión prosocial y *PIIT* influyen en la adopción y aceptación e integración social de los usuarios en redes sociales *online*.

Es de especial interés para la gestión empresarial que los usuarios adopten las redes sociales *online* y se integren socialmente practicando las acciones descritas anteriormente sobre las variables objetos de este estudio. Es decir, las empresas deben trabajar para aumentar la percepción del beneficio y la percepción de los costes de cambio de la red social *online* mediante la usabilidad, el carácter, la interactividad, los incentivos y las recompensas, la moderación y la personalización, entre otros, para que los usuarios compartan, se apoyen y se integren socialmente.

En definitiva, el gestor de la red debe dar prioridad a los intereses de los miembros de la misma, impulsar la organización de las actividades que demandan e intentar acercarse a ellos hasta llegar a ser otro de sus contactos habituales con los que frecuentemente mantiene una relación. El gestor debe proporcionar métodos de apoyo que, además de fomentar la invitación de nuevos amigos o contactos a través de herramientas no intrusivas y de fácil acceso, fomenten la participación y el compromiso afectivo para reducir la incertidumbre asociada al medio *online* e impulsar la integración social, y con ellos, la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social y la intención de compra social.

### 3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Las propensiones estudiadas en este trabajo influyen en la integración social. La integración social afecta a la sensibilidad de los usuarios a la información de apoyo y esta repercute en la intención de compra social. Atendiendo a los atributos individuales con carácter más estable y a las conclusiones de la investigación, la comprensión del papel de las propensiones en la determinación de las percepciones del usuario con respecto a la red social debe fomentarse (*cf.* Yi, Fiedler y Park, 2006).

Esta investigación supone un aporte innovador y fundamental para una nueva comprensión teórica del comportamiento de compra de los usuarios en el contexto de las redes sociales *online* que debe ser confirmada por investigaciones futuras, y pone además de manifiesto la necesidad de futuros estudios teóricos y empíricos rigurosos que completen la literatura sobre la intención de compra social en redes sociales *online* actuando como 'hoja de ruta' en el proceso de toma de decisiones de marketing (Al-dalahmeh *et al.*, 2014; Zhou, Dai y Zhang, 2007). Los resultados de tales

investigaciones aportarían valor a las organizaciones para que – ante recursos limitados o por cuestiones estratégicas – puedan comparar resultados (*cf.* Hajli y Sims, 2015; Mikalef, Giannakos y Pateli, 2013) antes de decidir gestionar y tener presencia en una red social particular, conduciendo en última instancia a una asignación más eficaz del presupuesto de marketing.

Constituye pues un reto en futuros trabajos diseñar y evaluar formas, a partir de las dimensiones analizadas en este estudio, de influir en la integración social de los usuarios y así en la intención de comercio social, dotando a las actividades de la red social *online* de la novedad, la diversión y la percepción de control de sus miembros.

A continuación, se exponen líneas de investigación alternativas surgidas a la luz de los resultados de esta tesis doctoral. Estas futuras líneas de investigación permiten profundizar en los conceptos que se han analizado en este trabajo y en las relaciones entre ellos, al mismo tiempo que se proponen nuevas vías para relacionarlos con otros constructos.

En primer lugar, el nivel de confianza (*i.e.* confiabilidad y propensión a confiar) requerido para integrarse socialmente puede depender de la fase en la que el usuario se encuentre en la relación con los miembros de su red social (*cf.* Grabner-Kräuter, 2002; Shankar, Urban y Sultan, 2002). Por ejemplo, al inicio de cualquier relación los individuos cuentan con menor información sobre la confiabilidad de la otra parte. En estos momentos, la propensión a confiar podría ser una variable de mayor relevancia en la predicción de la integración social. La investigación futura debería considerar la fase de la relación en la que se encuentra el usuario para determinar la influencia de la propensión a confiar en dicho constructo.

En segundo lugar, la familiaridad<sup>6</sup> es un concepto de reconocida relevancia en el nuevo entorno digital (Gefen y Straub, 2004) que puede actuar como un mecanismo subjetivo que reduce la incertidumbre y simplifica las relaciones (Gefen, 2000). Por un lado, los miembros deben estar motivados y dispuestos a familiarizarse con la red social *online* para contribuir a la misma. La familiaridad se relaciona íntimamente en este contexto comunitario con las habilidades del usuario para interactuar con otros miembros de la red social (*e.g.*, Casaló, Flavián y Guinalú, 2007). Por ejemplo, si el usuario está familiarizado podría ser menos necesaria la propensión a confiar. Es pues interesante estudiar los efectos de la familiaridad en la propensión a confiar pudiendo ser esta una variable que permita cubrir el déficit de dicha propensión en los usuarios. Por otro lado, los usuarios con mayores niveles de *PIIT* podrían dar más importancia a experimentar nuevas y estimulantes sensaciones comunitarias que a continuar explorando y familiarizándose con las herramientas sociales que ya conocen. Se sugiere pues que la investigación futura analice el efecto moderador de la familiaridad en la relación establecida entre *PIIT* y la integración social.

En tercer lugar, el carácter innovador influirá en las creencias de autoeficacia general (Agarwal, Sambamurthy y Stair, 2000). Los usuarios con mayor *PIIT* asumen mayores riesgos y es probable que la propensión a confiar sea menos decisiva para integrarse socialmente. Asimismo, diversos trabajos teóricos y empíricos han manifestado que los individuos que poseen mayor propensión a confiar muestran también una mayor disposición a

---

<sup>6</sup> La familiaridad se define en este estudio como el grado de conocimiento que de la red social posee un usuario. Viene establecida por las experiencias directas o indirectas acumuladas por el usuario a partir de su presencia en la comunidad (*e.g.*, Rothaermel y Sugiyama, 2001).

cooperar y a desarrollar conductas prosociales – tales como ofrecer una mayor ayuda o apoyo y una disminución del comportamiento oportunista o tramposo – en cualquier contexto y situación (Webb y Worchel, 1986; Rotter, 1980; Stack, 1978). Por tanto, las investigaciones futuras deberían estudiar los efectos mediadores y moderadores entre propensiones y su repercusión en la integración social.

En cuarto lugar, el tipo de relación del usuario con la población receptora del comportamiento prosocial podría también moderar la relación entre la propensión prosocial y la integración social (*cf.* Eller, 2008; Bennett, 2006). La investigación futura debe determinar si el efecto de la propensión prosocial sobre la integración social podría verse influenciado por el tipo de miembro receptor de la ayuda (familia, amigos, conocidos, desconocidos, etc.).

En quinto lugar, el esfuerzo de apoyar, compartir experiencias y conocimientos debe basarse en la expectativa de recibir ciertas contraprestaciones (Nahapiet y Ghoshal, 1998), es decir, de la existencia de reciprocidad. Por ejemplo, la visibilidad de las contribuciones enfatiza la reciprocidad y, consecuentemente, la participación (Muñoz y Sánchez, 2016). La reciprocidad actúa como un código universal que impone la obligación de satisfacer los beneficios recibidos, provocando que las interacciones en la red aumenten. Incluso los miembros pasivos – mediante la observación de las normas de la red social (*e.g.*, la reciprocidad) – se familiarizan con la misma, impulsando su implicación y supervivencia (Wang y Fesenmaier, 2004). Más aún, la reciprocidad podría paliar el déficit de propensiones en ciertos usuarios así como impulsar el desarrollo de los más propensos. Por tanto, las investigaciones futuras deberían estudiar los efectos de la reciprocidad en la relación entre las propensiones y la integración social.

En sexto lugar, las diferencias culturales afectan el grado en que los individuos valoran la reciprocidad (Shore y Coyle-Shapiro, 2003), y juegan además un papel clave en las expectativas de comportamiento de los miembros (Wang y Chiang, 2009; Wasko y Faraj, 2005). Asimismo, la raza ha demostrado ser un factor relevante en el comportamiento de los usuarios en redes sociales así como en su propensión a utilizar una u otra red social en particular (*cf.* Hargittai, 2007). Los individuos que han participado en este estudio son españoles residentes en España. Para generalizar estos hallazgos a otras poblaciones se sugiere que investigaciones futuras amplíen el estudio a muestras de otras culturas y razas para probar su independencia y validez en otros contextos culturales (Casaló, Flavián y Guinalíu, 2012). Más aún, se ha demostrado que la cultura influye en la confianza (*i.e.* confiabilidad y propensión a confiar) (Al-Gahtani, Hubona y Wang, 2007). Así pues, investigaciones futuras deben profundizar en la influencia de la cultura en la valoración de la reciprocidad, preferencias en el uso de una u otra red social y en la propensión a confiar como catalizador de la integración social.

En séptimo lugar, el uso de un lenguaje compartido y la utilidad, exactitud y exhaustividad del contenido promueven la reciprocidad del usuario y fomentan la integración social. Hasta el momento esta perspectiva ha sido débilmente investigada; se requiere pues de una conceptualización y medición integral para evaluar mejor su impacto en las redes sociales *online*. En particular, la información de calidad tiene un efecto positivo sobre las intenciones de los consumidores (Szymanski y Hise, 2000). La calidad de la ayuda es importante para el ayudante (puede arruinar su reputación) y para el receptor (un mal consejo no lo beneficiaría en su decisión de compra) (Sproull *et al.*, 2005). Investigar la influencia de la calidad de la ayuda recibida en redes sociales *online* – por ejemplo,

información de apoyo para el comercio social – es un paso importante para profundizar en esta materia.

En octavo lugar, diversos investigadores han examinado que la estética visual, la personalización, la usabilidad y la interactividad, entre otros factores, influyen en la seguridad percibida por el usuario en sus interacciones con la red social (Li y Yeh, 2010; Tractinsky y Lavie, 2003; Zettl, 1999). En particular, la usabilidad promueve la creencia de habilidad con el sistema y genera una sensación de autoeficacia. La usabilidad podría ser un impulsor de la reciprocidad y la interacción social que mitigue la falta de propensión a confiar y *PIIT* en ciertos usuarios. Los estudios futuros podrían incluir la usabilidad en el presente modelo y estudiar sus efectos en la relación entre las propensiones y la integración social.

En noveno lugar, el uso de estrategias de moderación en las redes sociales promueven la participación de los miembros y atraen a nuevos usuarios (*e.g.*, Collins y Berge, 1997; Berge, 1992). El liderazgo y la moderación natural que ejercen diversos usuarios (por ejemplo, los miembros con mayor *PIIT*) como organizadores comunitarios y *guías* de contenidos son aspectos relevantes. Las contribuciones de estos miembros son más consistentes, aportan mayor seguridad al resto de usuarios y adhesión a la norma de reciprocidad, incrementan los sentimientos de identificación, apoyo mutuo e impulsan la participación (Koh *et al.*, 2007). Así, la investigación debe profundizar en los efectos de moderación sobre la integración social y la existencia de diferencias según el tipo de red social, *PIIT*, liderazgo y nivel de reciprocidad.

En décimo lugar, la homogeneidad en las características psicográficas de los miembros de un grupo conduce precisamente a un mayor interés, participación y compromiso afectivo (Lee, Fairhurst y Cho, 2013; Gurzick, Ozok y Morris, 2007). Es esencial pues profundizar en el estudio de rasgos

psicográficos que permitan que el usuario se identifique con su grupo, potenciando el sentimiento de pertenencia y participación y por tanto de integración social.

Por un lado, investigaciones previas señalan que la forma de uso y los beneficios de las redes son influidos por las diferencias individuales en la personalidad o habilidades de los usuarios (Anderson *et al.*, 2012). Se recomienda estudiar los diversos rasgos de la personalidad (*e.g.*, la humildad, honestidad, empatía, timidez, narcisismo o la autoestima, etc.) (Barker, 2009; Steinfield, Ellison y Lampe, 2008), los rasgos cognitivos (*e.g.*, locus de control, la experiencia con el ordenador) (Whitley, 1997; Bostrom, Olfman y Sein, 1990) y las variables situacionales en su relación con la forma de uso de la red social *online*, las normas subjetivas (*e.g.*, la reciprocidad) y la creación y mantenimiento de la integración social.

Más aún, las habilidades y uso de las capacidades del individuo, la expresión de valores, la percepción de presencia social, la orientación sexual, y variables situacionales relacionadas con el producto, con el propio sistema técnico (Zhou, Dai y Zhang, 2007), con los beneficios y riesgos percibidos (privacidad, riesgo psicológico o sociológico, entre otros), con las experiencias pasadas y con el tiempo de membresía (*e.g.*, Park, Shin y Ju, 2014; Qu y Lee, 2011; August y Abbas, 2010; Lenhart *et al.*, 2007; Meyer y Allen, 1991), podrían moderar la relación entre las propensiones y la integración social convirtiéndose en fuerzas impulsoras o reductoras de dicha relación. Por ejemplo, la competencia del usuario final con las TICs, la experiencia previa y la calidad de las relaciones que los usuarios perciban en su red social *online* podría también impulsar o disminuir el efecto de las propensiones sobre la integración social (Chiu, 2009; Sorebo, Sorebo y Sein, 2008; Shim *et al.*, 2001; Gefen, 2000). Estos factores deben considerarse pues para completar el modelo y la variabilidad explicada de integración y compra social. A través de su estudio se lograría una mejor adaptación a las

necesidades reales de los miembros de la red social *online* y la acumulación de encuentros satisfactorios que potencien la integración social y el mantenimiento de la red a largo plazo.

Por otro lado, se sugiere la relevancia de estudiar diversas variables sociodemográficas como el sexo del individuo y su contribución a la integración social. Desde una perspectiva de gestión, el sexo del usuario es útil como criterio de segmentación. Es interesante dilucidar si el administrador de la red debe tener en cuenta el sexo para la asignación de sus esfuerzos de marketing ya que puede suponer diferente grado de implicación y contribución (Lee, Fairhurst y Cho, 2013; Sánchez, Buitrago y Hernández, 2012; entre otros). De esta forma, tanto investigadores como profesionales podrían diseñar las actividades, servicios sociales y estrategias de marketing que mejor se adapten a las expectativas de cada sexo, con objeto de impulsar la integración social y consecuentemente SIACS y la intención de compra social. Asimismo, es necesario que futuros estudios tengan en cuenta otros rangos de edades. La edad del usuario puede dar lugar a diferentes comportamientos en internet y en las redes sociales *online*. Más aún, el nivel educativo puede también tener un impacto en el comportamiento de los usuarios en redes sociales *online* (Hester, 2011; Zhong, Hardin y Sun, 2011; Zhou, Day y Zhang, 2007). Investigaciones futuras deben pues profundizar en el conocimiento de la integración social y la influencia de variables moderadoras como el sexo, la edad o el nivel de estudios.

En undécimo lugar, con el incremento del uso del teléfono móvil, tabletas y otros dispositivos los usuarios permanecen conectados a la red de cualquier modo, lugar y momento del día. Los servicios de redes sociales móviles proporcionan un entorno *always-on* de intercambio de contenidos y entretenimiento entre sus miembros (Counts y Fisher, 2010). La viabilidad futura de una red social no solo se basará en la lealtad afectiva de sus

usuarios (promovida por factores sociales psicológicos) sino también en la promoción del uso y participación ubicua (y no dependiente de un lugar físico) en los servicios asociados a la red social. Asimismo, las relaciones entre los usuarios son una combinación de conexiones *online* y *offline* (Gurzick y Lutters, 2009). El análisis de los encuentros fuera de la red permite complementar adecuadamente el conocimiento sobre la formación de la integración social. Con las conclusiones de estas futuras investigaciones el gestor de la red social podría incentivar y favorecer las conexiones y participaciones a través de la configuración de momento, forma y lugar de conexión que arroje una mayor contribución a la integración social y con ello a la intención de compra social.

En duodécimo lugar, es relevante que la investigación futura profundice en los motivos o causas de uso de una red social *online* así como establecer la necesaria distinción entre motivos de naturaleza racional o instrumental y motivos de naturaleza transformativa basados en la estimulación intelectual, gratificación sensorial o aprobación social. En particular, la intención de compra social podría variar según la orientación y objetivo del individuo: exploratorio (compras no planificadas) o definido (compras planificadas) (Mikalef, Giannakos y Pateli, 2013; Janiszewski, 1998). La investigación futura debería profundizar en esta distinción y su influencia en la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social y en la intención de compra social.

En tridécimo lugar, los diferentes tipos de productos podrían influir en la sensibilidad de los usuarios a la información de apoyo para el comercio social y en su intención de compra social. La investigación futura podría analizar qué tipo de productos son más susceptibles de ser comprados por los usuarios apoyados por la información disponible en la red (*cf.* Forbes y Vespoli, 2013; Riegner, 2007). Por ejemplo, en el futuro podría probarse el

modelo propuesto en este estudio para diferentes tipos de productos y servicios.

En décimocuarto lugar, la etapa del proceso de compra del usuario podría predecir la sensibilidad de los mismos a la información de apoyo para el comercio social. Así pues, si los usuarios de redes sociales *online* se encuentran activamente buscando información sobre un producto, es probable que esa información tenga un mayor impacto en sus decisiones de compra. Asimismo, la afinidad de los lazos entre usuarios – el tipo de relación entre ellos – podría provocar una repercusión diferente en la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social y en las decisiones de compra del receptor (Hodza, Papadopoulou y Pavlidou, 2012; Arndt, 1967). Por ejemplo, relaciones fuertes como las que existen entre los amigos (Brown y Reingen, 1987) pueden generar una mayor sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social que los lazos débiles (Wang y Chang, 2013). La investigación futura debe tener en cuenta la etapa del proceso de compra en el que se encuentra el usuario así como el tipo de relación que mantienen entre ellos (*e.g.*, amigos, conocidos, familiares, etc.) y su influencia en la intención de comercio social.

En décimoquinto lugar, los usuarios que tienen numerosos contactos en redes sociales son más influenciados por los consejos de sus contactos sobre productos y servicios (Smith, 2007). Así pues, la investigación futura debería estudiar la influencia del número de contactos activos en la red social de cada usuario en la sensibilidad de información de apoyo para el comercio social. Es interesante también dilucidar la existencia del posible efecto mediador o moderador del número de contactos activos en la relación entre la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social y la intención de compra social.

En décimosexto lugar, los usuarios que participan activamente en la red social y los que lo hacen de un modo pasivo (*freereaders o lurkers*) pueden tener percepciones distintas sobre las compras sociales así como diferente sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social (Bai, Yao y Dou 2015). Futuros estudios podrían incluir a los usuarios pasivos en los modelos de intención de compra social.

En décimoséptimo lugar, diversas investigaciones han confirmado que la inclusión de comportamientos pasados mejora significativamente la predicción de comportamientos futuros (Shim *et al.*, 2001; Sutton y Hallett, 1989). La investigación futura debería intentar combinar la información obtenida en redes sociales *online* con el histórico de compras de los usuarios de redes sociales para acercarse aún más a una medición real del volumen de compra del cliente (Chiu, 2009). Por ejemplo, podría intentarse acordar con empresas analizar sus registros de interacciones (datos de la hora de comienzo y finalización de la sesión, trayectorias seguidas dentro de la red por el usuario, información consultada, etc.) en redes sociales para ofrecer información más precisa (Casaló, Flavián y Guinalíu, 2012). Asimismo, el nivel de satisfacción de los consumidores que realizan compras sociales es un indicio de que estos usuarios vuelvan a comprar e incluso incrementen la frecuencia de compra (Kim, Ferrin y Rao, 2003). Es interesante para futuras investigaciones analizar el grado de satisfacción con experiencias pasadas en compras sociales de los usuarios y estudiar sus efectos en la intención de comercio social.

En décimoctavo lugar, como apunta Vallor (2012), las nuevas TICs afectan significativamente la manera en que los seres humanos persiguen la *buena vida*. Actualmente esta cuestión está siendo estudiada en un intento por descubrir correlaciones fiables y significativas entre la actividad social *online* y las existentes medidas empíricas de las variables relacionadas con el bienestar general (Smith *et al.*, 2009; Valenzuela, Park y Kee, 2009; entre

otros) que conducen a la lealtad de sus miembros y por consiguiente a la sostenibilidad de la red social *online* a largo plazo. Una línea relevante de investigación futura surge al preguntarnos qué relación puede existir entre la integración social con los tipos de bienes psicosociales relacionados con los individuos, las redes sociales y su influencia en la intención de comercio social. Desde nuestro punto de vista, es de importancia que futuras investigaciones pongan de manifiesto la relación entre los usos de las redes sociales *online*, la integración social y la intención de comercio social con conceptos tales como la satisfacción con la vida y la felicidad.

En décimonoveno lugar, algunos estudios han puesto de manifiesto el potencial de las redes sociales *online* para convertirse en plataformas de compra *online* directa sin que los usuarios tengan que abandonar la aplicación (Pookulangara y Koesler, 2011). La *AMA (American Marketing Association)* confirmó que un 29% de los usuarios encuestados estarían dispuestos a realizar compras directamente en su red social (Horowitz *et al.*, 2006). Los intentos realizados al respecto por algunas redes sociales *online* no han sido muy exitosos hasta el momento y la investigación sobre este tema es aún muy escasa. Por tanto, estudios futuros deben avanzar en este ámbito debido a la potencialidad de las redes sociales *online* como canal directo de ventas. Pueden estudiar la existencia de la propensión a confiar, la propensión prosocial y *PIIT* en los usuarios y su influencia en la intención de compra directa en redes sociales *online*.

En vigésimo lugar, la integración social de los usuarios puede variar a lo largo del tiempo. Es necesario realizar un estudio longitudinal que incluya la variable temporal y muestre relaciones causales entre las variables estudiadas. Por ejemplo, la participación es un concepto dinámico que cambia con el tiempo y la experiencia del usuario (Rodgers y Chen, 2005). Se necesita un ritmo más rápido en la investigación de la participación comunitaria (Gallagher y Savage, 2013). Asimismo, un estudio

longitudinal podría establecer los efectos de los cambios en el ciclo de vida que experimenta la participación comunitaria (Iriberry y Leroy, 2009; Rodgers y Chen, 2005) inducida por la variación en el compromiso afectivo de los usuarios a lo largo del tiempo, así como los efectos de las variables situacionales proporcionando una mayor validez a los resultados.

Más aún, existe investigación sobre la participación comunitaria que se ha aproximado al concepto en términos cuantitativos (*e.g.*, tiempo *online*, el número de visitas y páginas de contenido vistas, número de contribuciones y densidad de las interacciones sociales, número de contactos que el usuario mantiene con otros miembros de su red social, etc.) referidos principalmente al volumen de actividad y tráfico en la red social (Malinen, 2015). Sin embargo, “los números por sí solos no son suficientes para explicar la participación en actividades de la red social; las métricas cualitativas deben también desarrollarse” (Malinen, 2015, p. 232). Esta práctica emergente ha recibido hasta el momento escasa atención empírica en la literatura sobre diseño comunitario. Es necesario el desarrollo de investigaciones cualitativas que complementen los actuales estudios sobre integración social para poder mejorar la generalización de resultados.

Por último, es beneficioso examinar las relaciones propuestas en este trabajo para cada red social de manera individual y no de forma general. Es posible que existan variaciones en la integración e intención de compra social a tenor de las características particulares de cada red que proporcionen una mayor comprensión y apoyo para la gestión de los responsables de marketing.

#### 4. LIMITACIONES

Si bien el modelo planteado ha permitido valorar el cumplimiento de los objetivos propuestos, el diseño de la investigación lleva asociado una serie de limitaciones que deben ser reconocidas por el investigador para delimitar el alcance de sus resultados.

Sin embargo, a pesar de las limitaciones, consideramos que los resultados de esta tesis doctoral aportan sustantanciales conclusiones académicas en el ámbito del comportamiento del usuario en redes sociales *online*, y revelan además información importante para la gestión empresarial de las mismas. Se pone de manifiesto que los factores estables de la personalidad analizados en este trabajo influyen en la integración social y que esta afecta a la intención de compra *online* mediante la sensibilidad de los usuarios a la información de apoyo para el comercio social.

En primer lugar, el objeto del estudio así como las escalas de medidas propuestas evalúan las intenciones de los consumidores en lugar de su comportamiento real. En particular, la dificultad de medir comportamientos reales de integración social, SIACS y compra social nos ha llevado a basarnos en las intenciones de los miembros de las redes sociales.

En segundo lugar, esta investigación ha utilizado cuestionarios autoadministrados, circunstancia que propicia que los individuos sean propensos a responder según una imagen idealizada de ellos mismos y no en base a sus intenciones reales (Tausczik y Pennebaker, 2012), lo que podría haber sobrevalorado algunas partes de las relaciones hipotetizadas (Qu y Lee, 2011).

En tercer lugar, el tamaño del efecto de las propensiones estudiadas en esta investigación es reducido respecto a la integración social. Por una

parte, una posible explicación reside en la edad y el alto nivel educativo de los encuestados. Un mayor nivel educativo se asocia con una mayor alfabetización tecnológica y un mayor desarrollo de habilidades instrumentales y cognitivas relacionadas con la información transmitida a través de las TICs y consecuentemente de la familiaridad (*e.g.*, Rothaermel y Sugiyama, 2001). En general, este tipo de individuos desarrollan una percepción más favorable y menos riesgosa y tienen tendencia a aceptar servicios sociales *online* (Phang *et al.*, 2006). La familiaridad y la experiencia acumulada podrían pues moderar el efecto de las propensiones analizadas en esta investigación. Asimismo, los usuarios pertenecientes a la *generación Net* cuentan con mayores encuentros de servicio que los usuarios de mayor edad para experimentar y familiarizarse con las TICs (*e.g.*, redes sociales *online*) – desarrollan autoeficacia percibida, por ejemplo, creen conocer la red social (Alba y Hutchinson, 1987), no sintiéndose condicionados por opiniones ajenas sobre el cumplimiento de las normas sociales. La influencia de la propensión a confiar, la propensión prosocial y *PIIT* para integrarse socialmente podría ser más baja para usuarios de la *generación Net* con alto nivel educativo (véase Tabla 5, capítulo 7).

Por otra parte, los rasgos estables de la personalidad investigados podrían moderar las relaciones propuestas en el modelo objeto de estudio (relación entre la integración social y SIACS o entre SIACS y la intención de compra social). Por ejemplo, los usuarios más propensos a confiar y a la prosocialidad podrían ser más sensibles a esta información, moderando el efecto entre SIACS e ICS. Asimismo, los rasgos de la personalidad tienen un papel importante en la formación de las actitudes de los consumidores (Rowley, 1996). *PIIT* puede facilitar la creación de una actitud favorable ante comportamientos innovadores (Hurt, Joseph y Cook, 1977) como puede ser obtener información de apoyo para el comercio social en redes sociales *online*. Este rasgo podría atenuar la relación entre la sensibilidad a la

información para el comercio social y la intención de compra social. Así, estos usuarios que son más independientes y autoeficaces, podrían verse menos afectados por la información sobre productos que se genera en las redes sociales *online*.

En cuarto lugar, las redes sociales *online* pueden clasificarse en generalistas u horizontales (dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida) y temáticas o verticales (dirigidas a usuarios con los mismos gustos e intereses). Esta distinción podría suponer diferencias en la integración social del usuario así como en SIACS e ICS. Más aún, las características, el objetivo y las normas de cada red social en particular evidencian una relación con el comportamiento (Pappacharissi, 2009). Sin embargo, esta investigación ha analizado los efectos de las variables estudiadas en la intención de comercio social tomando las redes sociales en su conjunto.

En quinto lugar, para que se produzca integración social es necesaria la participación activa de los usuarios. No obstante, es cierto que existen usuarios que no participan activamente en la red social (Bai, Yao y Dou, 2015), y que no han sido por tanto tenidos en cuenta en esta investigación, lo cual podría haber sobrestimado la varianza explicada y arrojado un sesgo a los resultados.

En sexto lugar, el carácter no probabilístico del estudio cuestiona la generalización de los resultados. Si bien el modelo propuesto es probado con una muestra de más de 400 individuos, es difícil generalizar este modelo al total de la población. La selección no aleatoria de los participantes debida a la limitación presupuestaria y temporal, puede haber provocado un sesgo en la selección de la muestra. La muestra es tomada entre miembros españoles de redes sociales *online* a través de este mismo medio. Aunque es una población apropiada para evaluar el comportamiento del usuario en redes

sociales *online*, la limitación geográfica, cultural, idiomática y psicográfica afecta a la generalización de los resultados.

Por último, el diseño transversal del estudio impide cualquier inferencia inequívoca de causalidad. Las percepciones, intenciones y gustos de los usuarios cambian a lo largo del tiempo. Por ejemplo, con el paso del tiempo los usuarios incrementan sus sentimientos de pertenencia al grupo, apego y la conexión emocional – compromiso afectivo – y pueden estar aún más dispuestos a participar y ayudar a los demás miembros (Dennen, 2014; Gazan, 2009; Bryant, Forte y Bruckman, 2005; Rodgers y Chen, 2005).



## *REFERENCIAS*

---



- Abdul-Rahman, A. y Hailes, S. (2000). Supporting trust in virtual communities. In R.H. Sprague Jr. (ed.), Proceedings of the Thirty-Third Hawaii International Conference on System Sciences. Los Alamitos: IEEE Computer Society Press.
- Afrasiabi, R. y Benyoucef, M. (2011). A model for understanding social commerce. *Journal of Information Systems Applied Research*, 2 (4), 63-73.
- Agarwal, R. y Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage, *MIS Quarterly* 24 (4), 665-694.
- Agarwal, R. y Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9 (2), 204-215.
- Agarwal, R., Sambamurthy, V. y Stair, RM. (2000). The evolving relationships between general and specific computer self-efficacy - an empirical assessment. *Information Systems Research*, 11 (4), 418-430.
- Ahearne, M., Bhattacharya, CB. y Gruen, T. (2005). Antecedents and consequence of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90 (3), 574-585.
- Ahn, J. (2011). The effects of social network sites on adolescents social and academic development: Current Theories and controversies. *Journal on the American society for information science and technology*, 62 (8), 1435-1445.
- Ahuja, M. y Thatcher, J. (2005). Moving beyond intentions and toward the theory of trying: effects of work environment and gender on post-adoption information technology use. *MIS Quarterly*, 29 (3), 427-459.

- Aiken, D., Mackoy, R., Liu, B., Fetter, R. y Osland, G. (2007). The Antecedents and Consequences of Generalized Internet Trust: Developing a Conceptual Framework and Measurement Scale. *Journal of Internet Commerce*, 6 (4), 1-25.
- Ajzen, I. (1985). From intention to action: A theory of planned behavior. En J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action Control: From Cognitions to Behaviors*, New York, NY: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Akar, E. y Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10 (1), 35–67.
- Alavi, M., Kayworth, TR. y Leidner, DE. (2006). An empirical examination of the influence of organizational culture on knowledge management practices. *Journal of Management Information Systems*, 22 (3), 191–224.
- Alba, LW. y Hutchinson, LW. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13 (4), 411-454.
- Albert, N., Merunka, D. y Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61 (10), 1062–1075.
- Al-dalahmeh, M., Aloudat, A., Al-Hujran, O. y Al-Debei, MM. (2014). An empirical investigation on the Role of Self-efficacy, Outcome Expectations,

Anxiety, and Trust in B2C e-commerce from the Aspects of Social Cognitive Theory. *Life Science Journal*, 11 (8), 656-672.

Aldridge, A., Forcht, K. y Pierson, J. (1997). Get linked or get lost: marketing strategy for the Internet. *Internet Research*, 7 (3), 161–169.

Alessandri, G., Caprara, GV., Steca, P. y Eisenberg, N. (2009). Reciprocal relations among self-efficacy beliefs and prosociality across time. *Journal of Personality*, 77 (4), 1229-1259.

Al-Gahtani, SS., Hubona, GS. y Wang, J.(2007). Information technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT. *Information and Management*, 44 (8), 681-691.

Algesheimer, R., Dholakia, UM. y Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69 (3), 19-34.

Ali, H. (2011). Exchanging value within individuals' networks: social support implications for health marketers. *Journal of Marketing Management*, 27 (3/4), 316-335.

Allen, N. y Meyer, J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63 (1), 1-8.

Allen, N. y Meyer, J. (1996). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: An Examination of Construct Validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49 (3), 252-276.

Andersen, PH. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34 (1), 39-51.

- Anderson, B., Fagan, P., Woodnutt, T. y Chamorro-Premuzic, T. (2012). Facebook psychology: Popular questions answered by research. *Psychology of Popular Media Culture*, 1 (1), 23-37.
- Anderson, M., Sims, J., Price, J. y Brusa, J. (2010) Turning “like” to “buy” social media emerges as a commerce channel. Booz & Company. Disponible en: [http://boletines.prisadigital.com/Like\\_to\\_Buy.pdf](http://boletines.prisadigital.com/Like_to_Buy.pdf). Última consulta: 14/11/2016.
- Andrews, D., Nonnecke, B. y Preece, J. (2003). Electronic Survey Methodology: a Case Study in Reaching Hard To Involve Internet Users. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 16 (2), 185-210.
- Antonucci, TC., Fuhrer, R. y Jackson, JS. (1990). Social support and reciprocity: A cross-ethnic and cross-national perspective. *Journal of Social and Personal Relationships*, 7 (4), 519-530.
- Ardichvili, A., Page, V. y Wentling, T. (2003). Motivation and barriers to participation in virtual knowledge-sharing communities of practice. *Journal of Knowledge Management*, 7 (1), 64-77.
- Argyle, M. (1994). *Psychology and Social Class*, Routledge, London.
- Armstrong, JS., Morwitz, VG. y Kumar, V. (2000). Sales forecasts for existing consumer products and services: Do purchase intentions contribute to accuracy? *International Journal of Forecasting*, 16 (3), 383-397.
- Arnaus, M. (2011). *Confianza y reciprocidad: La práctica de las ‘tontines’ en una sociedad de inmigrantes africanos en Barcelona*. Trabajo de Master. Departamento de antropología social e historia de América y África. Facultad de Geografía e Historia (Universidad de Barcelona).

- 
- Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. Advertising Research Foundation, New York.
- Arnett, DB., German, SD. y Hunt, SD. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: the case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67 (2), 89-105.
- Arnold, MJ. y Reynolds, KE. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95.
- Arrasvuori, J. y Olsson, T. (2009). A model for analyzing online communities. *International Journal of Business and Information*, 4 (2), 115-136.
- Aryee, S., Budhwar, PS. y Chen, ZX. (2002). Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes: Test of a social exchange model. *Journal of Organizational Behavior*, 23 (3), 267-285.
- Ashforth, BE. y Mael, FA. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14 (1), 20-30.
- August, DE. y Abbas, J. (2010). High school seniors' social network and other ict use preferences and concerns. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47 (1), 1-10.
- Backstrom, L., Huttenlocher, D., Kleinberg, J. y Lan, X. (2006). Group formation in large social networks: Membership, growth, and evolution. *Proceedings of 12<sup>th</sup> International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining*, 44-54. New York: ACM Press.
- Bagozzi, RP. (2007). *Explaining Consumer Behavior and Consumer Action: From Fragmentation to Unity*. *Seoul Journal of Business*, 12 (2), 111-143.

Bagozzi, RP. y Dholakia, U. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23 (1), 45-61.

Bagozzi, RP. y Dholakia, UM. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 2-21.

Bai, Y., Yao, Z. y Dou, YF. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35 (5), 538-550.

Bailey, AA. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (1), 90-108.

Ballantine, PW. y Stephenson, RJ. (2011). Help me, I'm fat! Social support in online weight loss networks. *Journal of Consumer Behaviour*, 10 (Especial Issue), 332-337.

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Prentice Hall, Englewook Cliffs, NJ.

Bansal, H., Irving, G. y Taylor, S. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 234-250.

Barber, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ.

Barclay, DW., Thompson, R. y Higgins, C. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use an illustration. *Technology Studies*, 2 (2), 285-309.

- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 12 (2), 209-213.
- Barney, JB. y Hansen, MH. (1994). Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 15 (Special Issue: Competitive Organizational Behavior), 175-190.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. y Urban, GL. (2005). Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69 (4), 133-152.
- Bar-Tal, D., Raviv, A. y Sharabany, R. (1982). Cognitive basis for development of altruistic behaviour. En V.J. Derlega y J. Grzelak (Eds.), *Cooperation and helping behaviour*. Londres: Academic Press.
- Bateman, PJ., Gray, PH. y Butler, BS. (2011). The Impact of Community Commitment on Participation in Online Communities. *Information Systems Research*, 22 (4), 841-854.
- Bearden, WO., Netemeyer, RG. y Teel, JE. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15 (4), 473-481.
- Bechmann, A. y Lomborg, S. (2013). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media Society*, 15 (5), 765-781.
- Becker, JM., Rai, A. y Rigdon, EE. (2013). Predictive validity and formative measurement in structural equation modeling: Embracing practical relevance. Paper presented at the ICIS, Milan, Italy.

- Beenen, G., Ling, K., Wang, X., Chang, K., Frankowski, D., Resnick, P. y Kraut, R. (2004). Using social psychology to motivate contributions to online communities CSCW'04: Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, 212-221. New York: ACM Press.
- Beldad, A., De Jong, M. y Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26 (5), 857-869.
- Bemmaor, AC. (1995). Predicting behavior from intention to buy measures: the parametric case. *Journal of Marketing Research*, 32 (2), 176-191.
- Bennett, R. (2006). Innovation generation in charity promotional web sites: A suggested model and empirical test. *European Journal of Innovation Management*, 9 (4), 347-369.
- Bergami, M. y Bagozzi, RP. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39 (4), 555-577.
- Berge, ZL. (1992). The role of the moderator in a scholarly discussion group (SDG). 1992. Disponible en: [http://www.researchgate.net/publication/238671678\\_The\\_role\\_of\\_the\\_moderator\\_in\\_a\\_scholarly\\_discussion\\_group\\_\(sdg\)](http://www.researchgate.net/publication/238671678_The_role_of_the_moderator_in_a_scholarly_discussion_group_(sdg)). Último acceso: 01/10/2016.
- Bhatnagar, A., Misra, S. y Rao, HR. (2000). On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, 43 (11), 98-105.
- Bhattacharya, CB., Rao, H. y Glynn, MA. (1995). Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59 (4), 46-57.

Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firm: scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19 (1), 211-241.

Blaug, P.M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: Wiley.

Bickart, B. y Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.

Bigley, G.A. y Pearce, J.L. (1998). Straining for shared meaning in organizational science: Problems of trust and distrust. *Academy of Management Review*, 23 (3), 405-421.

Bilgihan, A., Peng, C. y Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (3), 349-366.

Bishop, J. (2007). Increasing participation in online communities: A framework for human-computer interaction. *Computers in Human Behavior*, 23 (4), 1881-1893.

Bizrate (2000). 75 Percent of Online Buyers Abandon Shopping Carts. According to Bizrate.com Survey. Disponible en: <http://www.prnewswire.com/news-releases/bizratecom-npd-joint-survey-reveals-75-percent-of-online-consumers-are-abandoning-shopping-cart-76853567.html>. Último acceso: 19/09/2016.

Blanchard A.L. y Markus M.L. (2002). Sense of virtual community-maintaining the experience of belonging. *Proceedings of the 35th annual Hawaii international conference on system sciences (HICSS-35'02) (Vol. 8)*.

- Blanchard, AL. y Markus, ML. (2004). The experienced sense of virtual community: Characteristics and processes. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 35 (1), 65-79.
- Blind, PK. (2006). Building Trust in Government in the Twenty-First Century: Review of Literature and Emerging Issues. 7th Global Forum on Reinventing Government Building Trust in Government, 26-29.
- Bock, GW., Zmud, RW., Kim, YG. y Lee, JN. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate, *MIS Quarterly*, 29 (1), 87-111.
- Boneva, B., Quinn, A., Kraut, R., Kiesler, S. y Sklovski, I. (2006). Teenage communication in the instant messaging era. In R. Brynin & S. Kiesler (Eds.), *Information technology at home*, 612-672. New York: Oxford University Press.
- Bostrom, RP., Olfman, L. y Sein, MK. (1990). The importance of learning style in end-user training. *MIS Quarterly*, 14 (1), 101-119.
- Boyer, KK. y Hult, GT. (2005). Customer behavior in an online ordering application: a Decision Scoring Model. *Decision Sciences*, 36 (4), 569-598.
- Brissete, I., Cohen, S. y Seeman, T. (2000). Measuring social integration and social networks. In S. Cohen, L. Underwood, & B. Gottlieb (Eds.), *Social support measurement and intervention: A guide for health and social scientists*, 53-85. Oxford: Oxford University Press.
- Broadhead, WE., Berton, BH., James, SA., Wagner, EH. y Schoenbach, VJ. (1983). The epidemiologic evidence for a relationship between social support and health. *American Journal of Epidemiology*, 117 (5), 521-537.

- Bronner, F. y De Hoog, R. (2014). Social media and consumer choice. *International Journal of Market Research*, 56 (1), 51-71.
- Brown, JJ. y Reingen, PH. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350-362.
- Brown, RB. (1993). Rural community satisfaction and attachment in mass consumer society. *Rural Sociology*, 58 (3), 387-403.
- Brown, RB. (1996). Organizational commitment: Clarifying the concept and simplifying the existing construct typology. *Journal of vocational behavior*, 49 (3), 230-251.
- Bryant, SL., Forte, A. y Bruckman, A. (2005). Becoming Wikipedian: Transformation of participation in a collaborative online encyclopedia. In *Proceedings of the 2005 international ACM SIGGROUP conference on supporting group work (GROUP '05)*, 1-10.
- Brymer, C. (2009). *The Nature of Marketing: Marketing to the Swarm as Well as the Herd*. Palgrave Macmillan, Hampshire, Great Britain.
- Burke, M., Kraut, R. y Marlow, C. (2011). Social capital on Facebook: Differentiating uses and users. *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI'11)*. ACM, 571-580.
- Burmann, C. y Arnhold, U. (2008). *User Generated Branding: State of the Art of Research*. Ed. LIT Verlag Münster. Volumen (8).
- Burt, RS. (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Butler, B. (2001). Membership size, communication activity, and sustainability: a resource-based model of online social structures. *Information Systems Research*, 12 (4), 346-62.
- Butler, B., Sproull, L., Kiesler, S. y Kraut, R. (2007). Community effort in online groups: Who does the work and why? Disponible en:<http://repository.cmu.edu/hcii/90>. Última consulta: 04/11/2016.
- Butler, P. y Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16 (5), 600-610.
- Cabrera, A. y Cabrera, E. (2002). Knowledge-sharing dilemmas. *Organizational Studies*, 23 (5), 687-710.
- Calder, BJ., Lynn, WP. y Tybout, AM. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8 (2), 197-207.
- Calvete, E., Orue, I., Estevez, A., Villardón, L. y Padilla, P. (2010). Cyberbullying in adolescents: Modalities and aggressors' profile. *Computers in Human Behavior*, 26 (5), 1128-1135.
- Calvo, A., González, R. y Martorell, C. (2001). Variables relacionadas con la Conducta prosocial en la infancia y la adolescencia: personalidad, autoconcepto y género. *Journal for the Study of Education and Development*, 24 (1), 95-111.
- Cao, X., Cai, Z., Hua, Z. y Zhang, X. (2014). Understanding user's sustained participation in social research network sites. *PACIS 2014 Proceedings*. Paper 37.
- Caprara, GV. y Pastorelli, C. (1993). Early emotional instability, prosocial behavior, and aggression: Some methodological aspects. *European Journal of Personality*, 7 (1), 19-36.

Caprara, GV., Barbaranelli, C., Pastorelli, C., Bandura, A. y Zimbardo, P. (2000). Prosocial foundations of children's academic achievement. *Psychological Science*, 11 (4), 302-306.

Caprara, GV., Steca, P., Zelli, A. y Capanna C. (2005). A new scale for measuring adult's prosociality. *European Journal of Psychological Assessment*, 21 (2), 77-89.

Carmines, EG. y Zeller, RA. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Sage Publications, Londres.

Carnevale, DG. y Wechsler. B. (1992). Trust in the public sector: Individual and organizational determinants. *Administration & Society*, 23 (4), 471-494.

Carpenter, JM. y Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9 (3), 256-269.

Casal, J. y Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Revista Epidemiológica de Medicina Preventiva*, 1, 3-7. Disponible en: <http://minnie.uab.es/~veteri/21216/TiposMuestreo1.pdf>. Última consulta: 18/10/2016.

Casaló, LV., Flavián, C. y Guinalú, H. (2007). Antecedents and Effects of Participation in Virtual Brand Communities, I.4DIS International Conference on IYeb Based Communities, Salamanca.

Casaló, LV., Flavián, C. y Guinalú, M. (2011). Observación y participación en comunidades virtuales comerciales: el caso del sector del turismo. *Revista Española de Investigación de Marketing REIM*, 15 (2), 113-136.

Casaló, LV., Flavián, C. y Guinalú, 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, 15 (1), 42-51.

Cecere, L. (2010). The Rise of Social Commerce. Altimeter research report, Disponible en: [http://digitalintelligencetoday.com/documents/Altimeter\\_2010.pdf](http://digitalintelligencetoday.com/documents/Altimeter_2010.pdf). Última consulta: 19/09/2016.

Centola, D. (2010). The spread of behavior in an online social network experiment. Science, 329 (5996), 1194-1197.

Cepeda, G. y Roldan, JL. (2004). Aplicando la Técnica PLS en la Administración de Empresas. Ponencia presentada en el XIV Congreso ACEDE: Conocimiento y Competitividad, septiembre, Murcia.

Chacón, F. (1986) Generalización de una clasificación cognitivo dimensional de episodios de ayuda a una muestra española. Revista de Psicología Social, 1 (1), 7-22.

Chan, TKH., Zheng, X., Cheung, CMK., Lee, MKO. y Lee, ZWY. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. Journal of Marketing Analytics, 2 (2), 81-97.

Chang, HH. y Chen, SW. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. Computers in Human Behavior, 24 (6), 2927-2944.

Chang, HH. y Chuang, SS. (2011). Social Capital and Individual Motivations on Knowledge Sharing: Participant Involvement as a Moderator. Information & Management, 48 (1), 9-18.

---

Chang, TZ. y Albert, RW. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1), 16-27.

Chang, YS. y Fang, SR. (2013). Antecedents and Distinctions between Online Trust and Distrust: Predicting High- and Low-Risk Internet Behaviors. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14 (2), 149-166.

Chen, LD. (2014). The influence of social media on consumer behavior: An empirical study on factors influencing consumer purchase intention in China under the social media context Bachelor thesis.

Chen, LD. y Tan, J. (2004). Technology Adoption in E-commerce: Key Determinants of Virtual Store Acceptance. *European Management Journal*, 22 (1), 74-86.

Cheung, C. y Lee, M. (2000). Trust in Internet shopping: A proposed model and measurement instrument. In *Proceedings of the Sixth Americas Conference on Information Systems*. Long Beach, CA.

Cheung, CM. y Thadani, DR. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54 (1), 461-470.

Cheung, CM., Lee, MK. y Thadani, DR. (2009). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. *Proceedings of the 2nd World Summit on the Knowledge Society (WSKS 2009)*, Chania, Greece. Springer, Berlin Heidelberg, Germany, 501-510.

Cheung, CM., Xiao, BS. y Liu, IL. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65, 50-58.

Cheung, CMK. y Lee, MKO. (2006). Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57 (4), 479-492.

Cheung, CMK. y Lee, MKO. (2009). Understanding the sustainability of a virtual community: model development and empirical test. *Journal of Information Science*, 35 (3), 279-298.

Childers, TL., Carr, CL., Peck, J. y Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour. *Journal of Retailing*, 77 (4), 511-535.

Chin, WW. (1995). PLS is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis. *Technology Studies*, 2, 315-319.

Chin, WW. (1998a). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22 (1), 7-16.

Chin, WW. (1998b). The Partial Least Squares approach for structural equation modeling. Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 295-336.

Chin, WW. (2000). Frequently Asked Questions – Partial Least Squares & PLS-Graph. Home Page. Disponible en: <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq.htm>. Última consulta: 01/10/2016.

Chin, WW. (2001). PLS-Graph Manual, Version 3.0. No publicado.

Chiu, C., Hsu, M. y Wang, E. (2006). Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories. *Decision Support Systems*, 42 (3), 1872-1888.

- Chiu, CK. (2009). Understanding relationship quality and online purchase intention in e-tourism: A qualitative application. *Quality & Quantity*, 43 (4), 669-675.
- Chou, DC., Yen, DC. y Chou, AY. (2005). Adopting virtual private network for electronic commerce and economic analysis, *Industrial Management & Data Systems*, 105 (2), 223-236.
- Chou, SHW. (2010). Why do members contribute knowledge to online communities? *Online Information Review*, 34 (6), 829-854.
- Choudhury, V., Karahanna, E. y Dumm, R. (2001). The Relative Advantage of Electronic Channels: A Conceptual and Operational Definition. Working Paper, University of Cincinnati.
- Chow, W. y Angie, N. (2006). A study of trust in e-shopping before and after first-hand experience is gained. *The Journal of Computer Information System*, 46 (4), 125-130.
- Chu, SH. y Choi, SM. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: a crosscultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing* 24 (3), 263-281.
- Cicognani, E., Pirini, C., Keyes, C., Joshanloo, M., Rostami, R. y Nosratabadi, M. (2008). Social Participation, Sense of Community and Social Well Being: A Study on American, Italian and Iranian University Students. *Social Indicators Research*, 89 (1), 97-112.
- Clark, LA. y Watson, D. (1995). Constructing validity: basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7 (3), 309-319.
- Clark, RA. y Goldsmith, RE. (2006). Interpersonal influence and consumer innovativeness. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (1), 34-43.

- Clary, EG., Snyder, M., Ridge, R., Copeland, J., Stukas, A., Haugen, J. y Miene, P. (1998). Understanding and Assessing the Motivations of Volunteers: A Functional Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (6), 1516-1530.
- Clemons, EK., Gao, GG. y Hitt, LM. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 23 (2), 149-171.
- Cobb, S. (1976). Presidential Address-1976. Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic Medicine*, 38 (5), 300-314.
- Cober, RT., Brown, DJ., Levy, PE., Cober, AB. y Keeping, LM. (2003). Organizational web sites: Web site content and style as determinants of organizational attraction. *International Journal of Selection and Assessment*, 11 (2/3), 158-169.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Collins, MP. y Berge, ZL. (1997). Moderating online electronic discussion groups. En: American Educational Research Association, Chicago, IL.
- Collins, NL. y Miller, LC. (1994). Self-Disclosure and liking: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 116 (3), 457-475.
- Colquitt, JA., Scott, BA. y LéPine, JA. (2007). Trust, trustworthiness, and propensity to trust: a meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 92 (4), 909-927.

Correa, T., Hinsley, AW. y De Zuniga, HG. (2010). Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26 (2), 247-253.

Corritore, CL., Kracher B. y Wiedenbeck, S. (2003). On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58 (6), 737-758.

Costa, AC., Bijlsma-Frankema, V. y De Jong, B. (2009). The Role of Social Capital on Trust Development and Dynamics: Implications for Cooperation, Monitoring and Team Performance. *Social Science Information*, 48 (2), 199-228.

Couch, L. y Jones, W. (1997). Measuring Levels of Trust. *Journal of Research in Personality*, 31 (3), 319-336.

Coulson, NS. (2005). Receiving social support online: An analysis of a computermediated support group for individuals living with irritable bowel syndrome. *Cyberpsychology & Behavior*, 6 (8), 580-586.

Counts, S. y Fisher, K. (2010). Mobile social networking as information ground: A case study. *Library & Information Science Research*, 32 (2), 98-115.

Courneya, KS. y McAuley, E. (1993). Predicting physical activity from intention: conceptual and methodological issues. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 15 (1), 50-62.

Cowles, D. y Kiecker, P. (2000). Developing New Theoretical Perspectives or Predicting Consumer Acceptance and Use of the Internet. *Proceedings of American Marketing Association Winter Educators Conference*, 43-50.

- Coyne, J.C. (1978). Depression and responses of others. *Journal of Abnormal Psychology*, 85 (2), 186-193.
- Coyne, J.C. y DeLongis, A. (1986). Going beyond social support: The role of social relationships in adaptation. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 54 (4), 454-460.
- Creswell, W. (2001). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Paperback, Second Edition. SAGE Publications.
- Crocker, J. y Canevello, A. (2008). Creating and undermining social support in communal relationships: the role of compassionate and self-image goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95 (3), 555-575.
- Cummings, J., Sproull, L. y Kiesler, S. (2002). Beyond hearing: Where real-world and online support meet. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 6 (1), 78-88.
- Curry, R. y Zhang, P. (2011) *Social Commerce: Looking Back and Forward*. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology (ASIST) Annual Conference, New Orleans, LA.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. y Ivanov, A. (2007). The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments. *Interacting with computers*, 19 (1), 43-56.
- Czepiel, J.A. (1990). Managing relationships with customers: A differentiation philosophy of marketing. En D. E. Bowen, R. B. Chase, & T. G. Cumming (Eds.), *Service management effectiveness*, 299-323. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Danneels, E. (2002). The dynamics of product innovation and competences. *Strategic Management Journal*, 23 (12), 1095-1121.

Das, TK. y Teng, BS. (2004). The risk-based view of trust: A conceptual framework. *Journal of Business and Psychology*, 19 (1), 85-116.

Daugherty, T., Eastin, MS. y Bright, L. (2008) Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 16-25.

Davis, FD. y Warshaw, PR. (1992). What do intention scales measure? *The Journal of General Psychology*, 119 (4), 391-407.

Davis, FD., Bagozzi, RP. y Warshaw, PR. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), 982-1003.

Day, G. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9 (3), 29-35.

De Pablos, J. (2005). El EEES y las TICs. Percepciones y demandas del profesorado. *Revista de Educación*, 337, 99-124.

De Waal, FBM. (2008). Putting the altruism back into altruism: The evolution of empathy. *Annual Review of Psychology*, 59 (1), 279-300.

Deighton, J. y Grayson, K. (1995). Marketing and seduction: Building exchange relationships by managing social consensus. *Journal of Consumer Research*, 21 (4), 660-675.

Delgado, M., Martín, G., Navas, JE., Cruz, J. (2011). Capital social, capital relacional e innovación tecnológica. Una aplicación al sector manufacturero español de alta y media-alta tecnología. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14 (4), 207-221.

- Dennen, VP. (2014). Becoming a blogger: Trajectories, norms, and activities in a community of practice. *Computers in Human Behavior*, 36, 350-358
- Dennison, G., Bourdage-Braun, S. y Chetuparambil, M. (2009). *Social Commerce Defined*. Paper 23747, IBM, Research Triangle Park, NC
- Deragon, J. (2008). Will 2008 be the year of Social Commerce? Disponible en: <http://www.relationship-economy.com/2008/01/will-2008-be-the-year-of-social-commerce/>. Última consulta: 19/09/2016.
- Deutsch, M. (1962). Cooperation and trust: Some theoretical notes. *Nebraska Symposium on Motivation*, 10, 275-318.
- Dholakia, UM., Bagozzi, RP. y Pearo, LK. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 241-263.
- Diamantopoulos, A. y Winklhofer, HM. (2001). Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 269-277.
- Dijkstra, TK. (1983). Some Comments on Maximum Likelihood and Partial Least Squares Methods. *Journal of Econometrics*, 22 (1/2), 67-90.
- Dijkstra, TK. (2010). Latent Variables and Indices: Herman Wold's Basic Design and Partial Least Squares, in *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, and H. Wang (eds.), New York: Springer, 23-46.
- Dijkstra, TK. y Henseler, J. (2015) Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39 (2), 297-316.

- Dinda, S. (2008). Social capital in the creation of human capital and economic growth: A productive consumption approach. *The Journal of Socio-Economics*, 37 (5), 2020-2033.
- Doldán, FR. (1995). Tecnología de la información e innovación empresarial. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 1 (2), 125-136.
- Donath, JS. (1999). Identity and deception in the virtual community. In M.A Smith & P. Kollok (eds.). *Communities in cyberspace*, 29-59. New York: Routledge.
- Doney, PM. y Cannon, JP. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61 (2), 35-51.
- Du, Y. (2006). Modeling the behavior of lurkers in online communities using intentional agents. In *Computational intelligence for modelling, control and automation, 2006 and international conference on intelligent agents, web technologies and internet commerce, international conference on IEEE*.
- Duan, W., Gu, B. y Whinston, AB. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45 (4), 1007-1016.
- Dutton, JE., Dukerich, JM. y Harquail, CV. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39 (2), 239-263.
- Edwards, JR. (2001). Multidimensional constructs in organizational behavior research: An integrative analytical framework. *Organizational Research Methods*, 4 (2), 144-192.

- Edwards, JR. y Bagozzi, RP. (2000). On the nature and direction of relationships between constructs and measures. *Psychological Methods*, 5 (2), 155-174.
- Eichhorn, KC. (2008). Soliciting and providing social support over the Internet: An investigation of online eating disorder support groups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (1), 67-78.
- Einwiller, SA., Fedorikhin, A., Johnson, AR. y Kamins, MA. (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 185-194.
- Eisenberg, N. (1982) *The Development of Prosocial Behavior*. Nueva York: Academic Press.
- Eisenberg, N. (1986). *Altruistic emotion, cognition and behavior*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Eisenberg, N. y Fabes, RA. (1998). Prosocial development. In N. Eisenberg (volume editor), *Social, emotional, and personality*. In W. Damon (Editor-in-Chief), *Handbook of child psychology*, 3, 701-778. New York: Wiley.
- Eisenberg, N. y Miller, P. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviours. *Psychological Bulletin*, 101 (1), 91-119.
- Eisenberg, N., Fabes, RA. y Spinrad, TL. (2006). Prosocial behavior. En: Eisenberg, N.; Damon, W.; Lerner, RM., editors. *Handbook of child psychology: Volume 3 Social, emotional, and personality development*, 6, 646-718. New York: Wiley.
- Eisenberg, N., Guthrie, IK., Cumberland, A. y Murphy, BC., Shepard, SA., Zhou, Q. y Carlo, G. (2002). Prosocial development in early adulthood: A

longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82 (6), 993-1006.

Ellemers, N., Kortekaas, P. y Ouwerkerk, JW. (1999). Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29 (2/3), 371-389.

Eller, A. (2008). Solidarity.com: Is there a link between offline behavior and online donations? *Cyberpsychology & Behavior*, 11 (5), 611-613.

Elliot, MS. (2002). *Computing in a Virtual Organizational Culture: Open Software Communities as Occupational Subcultures*, Institute for Software Research University of California, Irvine, White.

Ellison, NB., Steinfield, C. y Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143-1168.

Emarketer (2006). Social networking online boosts bottom line. Disponible en: <http://www.emarketer.com>. Último acceso: 01/10/2016.

Engel, J., Kollat, D. y Blackwell, R. (1973). *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart, and Winston, New York.

Entzinger, H. y Biezeveld R. (2003). *Benchmarking in Immigrant Integration*. European Commission under contract No. DG JAI-A-2/2002/006. European Research Centre on Migration and Ethnic Relations (ERCOMER).

Erickson, EH. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. W. W. Norton & Company, Inc., London, UK.

- Erikson, EH. (1963). *Childhood and society* (2nd ed.). New York: W.W. Norton.
- Espejel, J., Fandos, C. y Flavian, C. (2008). Consumer satisfaction. A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 110 (8/9), 865-881.
- Etzioni, A. (1996). The responsive community: A communitarian perspective. *American Sociological Review*, 61 (1), 1-11.
- Evans, A. y Revelle, W. (2008). Survey and behavioral measurements of interpersonal trust. *Journal of Research in Personality*, 42 (6), 1585-1593.
- Falk, RF. y Miller, NB. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. Akron, Ohio: The University of Akron.
- Fan, YW., Wu, CC. y Chiang, LC. (2009). Knowledge sharing in virtual community: The comparison between contributors and lurkers. In *The 9<sup>th</sup> international conference on electronic business*. Macau, 662-668.
- Farias, R., Carvalho, JM. y Haas, KB. (2014). Word of Mouth Communication and its Effect on the Affective Commitment. *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old Part of the series Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 403-412.
- Featherman, M. y Fuller, M. (2003). Applying TAM to e-services adoption: The moderating role of perceived risk. *36th Hawaii International Conference on System Science*, 1-11.
- Felipe, CM., Roldán, JL. y Leal, AL. (2016). An explanatory and predictive model for organizational agility. *Journal of Business Research*, 69 (10), 4624-4631.

- Feng, J., Lazar, J. y Preece, J. (2004). Empathy and online interpersonal trust: A fragile relationship, *Journal Behaviour & Information Technology*, 23 (2), 97-106.
- Fernández, E. y Vázquez, C. (1996). El Proceso de Innovación Tecnológica en la Empresa. En *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 2 (1), 29-45.
- Filkins, R., Allen, JC. y Cordes, S. (2000). Predicting community satisfaction among rural residents: An integrative model. *Rural Sociology*, 65 (1), 72-86.
- Fishbein M., Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, MA: Addison-Wesley.
- Flavián, C., Guinalíu, M. y Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management* 43 (1), 1-14.
- Fletcher, G., Rosanowski, J. y Fitness J. (1994). Automatic processing in intimate contexts: the role of close-relationship beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67 (5), 888-897.
- Flynn, LR. y Goldsmith, RE. (1993). Identifying innovators in consumer service markets. *Service Industries Journal*, 13 (3), 97-109.
- Fogg, BJ. y Iizawa, D. (2008). Online persuasion in Facebook and mixi: across-cultural comparison. *Lecture Notes in Computer Science*, 5033, 35-46.
- Forbes, LP. y Vespoli, EM. (2013). Does social media influence consumer buying behavior? An investigation of recommendations and purchases. *Journal of Business & Economics Research*, 11 (2), 107-111.

- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Forsythe, SM. y Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*, 56 (11), 867-875.
- Forum One Communications (2007). *Marketing & Online Communities: Current Practice Research*.
- Fournier S. y Avery J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54 (3), 193-207.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: the social virtues and the creation of prosperity*. New York: The Free Press.
- Fulk, J. (1993). Social construction of communication technology. *Academy of Management*, 36 (5), 921-950.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5 (4), 333-344.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22 (2), 97-110.
- Fulmer, C., y Gelfand, MJ. (2012). At what level (and in whom) we trust: Trust across multiple organizational levels. *Journal of Management*, 38 (4), 1167-1230.
- Gaertner, SL., Dovidio, JF., Banker, BS., Houlette, M., Johnson, KM. y McGlynn, EA. (2000). Reducing intergroup conflict: From superordinate goals to decategorization, recategorization, and mutual differentiation. *Group Dynamics*, 4 (1), 98-114.

- Galbraith, JK. (1980). *El nuevo estado industrial*, Ariel, Barcelona.
- Gallagher, SE. y Savage, T. (2013). Cross-cultural analysis in online community research: A literature review. *Computers in Human Behavior*, 29 (3), 1028-1038.
- Gamboa, AM. y Gonçalves, HM. (2014). Customer loyalty through social networks: lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57 (6), 709-717.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 58 (2), 1-19.
- Gangadharbatla, H. (2009). Individual Differences in Social Networking Site Adoption. *Social Networking Communities and E-Dating Services: Concepts and Implications*.
- Ganster, DC. y Victor, B. (1988). The impact of social support on mental and physical health. *British Journal of Medical Psychology*, 61 (1), 17-36.
- Garaigordobil, M. (1994). Programas de acción para el desarrollo de la conducta altruista. En M. Garaigordobil y C. Maganto (Eds.) *Socialización y Conducta Prosocial en la Infancia y en la Adolescencia*. San Sebastián: Servicio Editorial, Universidad del País Vasco.
- Garavaglia, A. y Petti, L. (2015). University student communities and media habits: from formal LMS to social networks. *Procedia - Social & Behavioral Sciences*, 197, 898-903.
- Garbarino, E., Johnson, MS. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.

- Garbarino, J. y Sherman, D. (1980). High-risk neighbourhoods and high-risk families: the human ecology of child maltreatment. *Child Development*, 51 (1), 188-198.
- García, J.I (2010). Análisis del efecto de la estructura topológica de las redes sociales complejas sobre la génesis de capital social a través de simulaciones informáticas basadas en agentes. Tesis doctoral Departamento de Sociología (Universidad de Granada, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología).
- Gazan, R. (2009). When online communities become self-aware. In *Proceedings of the 42nd Hawaii international conference on system sciences (HICSS)*, 1-10.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28 (6), 725-737.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers. *DataBase*, 33 (3), 38-53.
- Gefen, D. y Straub, DW. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32 (6), 407-424.
- Gefen, D., Karahanna, E. y Straub, DW. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 51-90.
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuses method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70 (350), 320-328.
- Geyskens, I., Steenkamp, JBEM., Scheer, LK. y Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A Trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), 303-317.

Gibbons, B. (2008). Social Commerce for Social Media. Disponible en: <http://www.practicalecommerce.com/articles/735-Social-Commerce-For-Social-Media>. Última consulta: 19/09/2016.

Giese, JL., Spangenberg, ER. y Crowley, AE. (1996). Effects of product-specific word-of-mouth communication on product category involvement. *Marketing Letters*, 7 (2), 187-199.

Gill, H., Boies, K., Finegan, J. y McNally, J. (2005). Antecedents of trust: Establishing a boundary condition for the relation between propensity to trust and intention to trust. *Journal of Business and Psychology*, 19 (3), 287-302.

Gilliland, D. y Bello, D. (2002). The two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1), 24-43.

Gillooly, C. (1998). Disillusionment. *InformationWeek*, 669, 46-51.

Gioia, DA. (1998). From individual to organizational identity. In D. Whetten, & P. Godfrey (Eds.), *Identity in organizations: Developing theory through conversations*, 17-31. Thousand Oaks, CA: Sage.

Girard, MC. (2002). *Les jeunes chômeurs et leurs réseaux: une stratégie efficace, une efficacité relative*. Montréal. Thèse de doctorat. Département de sociologie. Université du Québec à Montréal.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Every Day Life*. Doubleday, New York.

- Gold, AH., Malhotra, A. y Segars, AH. (2001). Knowledge management: an organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18 (1), 185-214.
- Goldsmith, RE. (2002). Explaining and predicting consumer intention to purchase over the Internet: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (2), 22-28.
- Goldsmith, RE. y Bridges, E. (2000). E-Tailing Versus Retailing: Using Attitudes to predict online buying behavior. *Quarterly Journal of electronic commerce*, 1 (3), 245-253.
- González, MD. (1992) *Conducta Prosocial: Evaluación e Intervención*. Ed. Morata.
- Gordillo, MV. (1996). *Desarrollo del altruismo en la infancia y la adolescencia: una alternativa al modelo de Kohlberg*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia, Centro de publicaciones.
- Gorman, A. y Fischer, G. (2009). Toward an analytic framework for understanding and fostering peer-support communities in using and evolving software products. In *International conference communities and technologies (C&T 2009)*, 1-10. Penn State University.
- Gottlieb, BH. (1981). Social networks and social support in community mental health. In BH. Gottlieb (Ed.), *Social networks and social support*. London: Sage.
- Gouldner, AW. (1960). The norm of reciprocity: a preliminary statement. *American Sociological Review*, 25 (2), 161-179.
- Govier, T. (1994). Is it a jungle out there? Trust, distrust and the construction of social reality. *Dialogue*, 33 (2), 237-252.

- Govindarajulu, C. y Reithel, BJ. (1998). Beyond the Information Center: an Instrument to Measure End-User Computing Support from Multiple Sources. *Information and Management*, 33 (5), 241-250.
- Grabner-Kraeeter, S. (2002). The role of consumers trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39 (1), 43-50.
- Grabner-Krauter, S. (2009). Web 2.0 Social Networks: The role of trust. *Journal of Business Ethics*, 90 (4), 505-522.
- Grabner-Kräuter, S., Kaluscha, EA. y Fladnitzer M. (2006). Perspectives of online trust and similar constructs: a conceptual clarification. *ACM International Conference Proceeding Series*, 156, 235-243.
- Gracia, E. y Herrero, J. (2004). Determinants of social integration in the community: An exploratory analysis of personal, interpersonal and situational variables. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 14 (1), 1-15.
- Gracia, E., García, F. y Musitu, G. (1995). Macrosocial determinants of social integration: Social class and area effect. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 5 (2), 105-119.
- Gracia, E., Herrero, J. y Musitu, G. (1995). *El apoyo social*. PPU, Barcelona.
- Gradinger, P., Strohmeier, D. y Spiel, C. (2009). Traditional bullying and cyberbullying: Identification of risk groups for adjustment problems. *Journal of Psychology*, 217 (4), 205-213.
- Griffin, RW. y Bateman, TS. (1986). Job satisfacation and organizacional commitment. En C.L. Cooper y I. Robertson (eds.). *International review Industrial and Organizational Psychology*. New York: John Wiley and sons.

- Grossetti, M. (2002). *Relations sociales, espace et mobilités*. Toulouse. Université de Toulousele- Mirail.
- Gruen, TW., Summers, JO. y Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64 (3), 34-49.
- Gualda, E. (2007). *Integración Social de los inmigrantes y modelos teóricos que la explican*. Uhu.es Publicaciones Universidad de Huelva, España. Aldina 17.
- Guest, AM. y Stamm, KR. (1993). Paths of community integration. *Sociological Quarterly*, 34 (4), 581-595.
- Guillén, M., Lleó, A. y Perles, G. (2011). Repensando la confianza como factor crítico en la gestión organizativa. *Cuadernos de Gestión*, 11, 33-47.
- Gundlach, GT., Achrol, RS. y Mentzer, JT. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing* 59 (1), 78-92.
- Gurzick, D. y Lutters, WG. (2009). Towards a Design Theory for Online Communities. En: 4TH International conference on design science research in information systems and technology, 11, ACM New York, USA.
- Gurzick, D., Ozok, AA. y Morris, B. (2007). Online Communication & Baby Boomers: current use, preferences and future expectations. En: American conference on information systems (AMCIS), Keystone, CO.
- Ha, S. y Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*. 62 (5), 565-571.
- Haines, VA., Hurlbert, JS. y Beggs, JJ. (1996). Exploring the determinants of support provision: Provider characteristics, personal networks,

community contexts, and support following life events. *Journal of Health and Social Behavior*, 37 (3), 252-264.

Hair, JF., Hult, GTM., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2nd edition. Sage Publications.

Hair, JF., Sarstedt, M., Hopkins, L. y Kuppelwieser, VG. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26 (2), 106-121.

Hair, JF., Sarstedt, M., Ringle, CM. y Mena, JA. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), 414-433.

Hajli, MN. (2013) A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56 (3), 388-404.

Hajli, MN. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27.

Hajli, MN. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management* 35 (2), 183-191.

Hajli, MN. y Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting & Social Change*, 94, 350-358.

Hall, A. y Wellman, B. (1985). Social networks and social support. En S. Cohen y L. Syme (Eds.), *Social support and health*. Londres: Academic Press Inc.

Han, JJ., Zheng, RJ. y Xu, Y. (2007). The effect of individual needs, trust and identification in explaining participation intentions in virtual

communities. In System sciences, 2007. HICSS 2007. 40th Annual Hawaii international conference on IEEE.

Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 276-297.

Hargittai, E. y Walejko, G. (2008). The participation divide: Content creation and sharing in the digital age, *Information, Communication & Society*, 11 (2), 239-256.

Harris, L. y Dennis, C. (2011). Engaging customers on facebook: Challenges for etailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 10 (6), 338-346.

Hars, A. y Ou, S. (2002). Working for free?—Motivations of participating in open source projects. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (3), 25-39.

Hassan, S., Toland, J. y Tate, M. (2015). Why customers participate in social commerce activities? – A laddering analysis. *Australasian Conference on Information Systems*, Adelaide.

Hassanein, K. y Head, M. (2004). Building online trust through socially rich Web interfaces, *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Privacy, Security and Trust*, Fredericton, New Brunswick, Canada, 15-22.

Hennig-Thurau, T., Hofacker, CF. y Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 237-241.

- Henseler, J. (2014). Common factor models, composite models, and formative measurement. Their nature, application, and testing. Lecture at University of Seville (November 20).
- Henseler, J. y Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28 (2), 565-580.
- Henseler, J., Dijkstra, TK., Sarstedt, M., Ringle, CM., Diamantopoulos, A., Straub, DW., Ketchen, DJ., Hair, JF., Hult, GTM. y Calantone, RJ. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: comments on Rönkkö & Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17 (2), 182-209.
- Henseler, J., Ringle, CM. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 115-135.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. 3a. Mexico: McGraw-Hill.
- Herrero, J. y Gracia, E. (2007). Measuring perceived community support: Factorial structure, longitudinal invariance, and predictive validity of the PCSQ (Perceived Community Support Questionnaire). *Journal of Community Psychology*, 35 (2), 197-217.
- Hertel, G., Niedner, S. y Herrmann, S. (2003). Motivation of software developers in Open Source projects: an Internet-based survey of contributors to the Linux kernel. *Research Policy*, 32 (7), 1159-1177.
- Hester, AJ. (2011). A comparative analysis of the usage and infusion of wiki and non-wiki-based knowledge management systems. *Information Technology and Management*, 12 (4), 335-355.

Hinds, P., Carley, K., Krackhardt, D., y Wholey, D. (2000). Choosing Work Group Members: Balancing Similarity, Competence, and Familiarity. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 81 (2), 226-251.

Hodza, A., Papadopoulou, K. y Pavlidou, V. (2012). Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites: How does it affect consumers? Disponible en: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:530710/FULLTEXT01.pdf>. Último acceso: 07/09/2016.

Hoffman, DL. y Novak, TP. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), 23-34.

Hoffman, DL., Novak, TP. y Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42 (4), 80-85.

Hogg, MA. y Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. London. Routledge.

Hogg, MA. y Terry, DJ. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, 25 (1), 121-140.

Hollenbeck, CR. y Kaikati, AM. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*. 29 (4), 395-405.

Horowitz, L., Wilson, K., Zolotsev, P., Constantino, M. y Henderson, L. (2006). How interpersonal motives clarify the meaning of interpersonal behaviour. A revised circumplex model. *Personality and Social Psychology review*, 10 (1), 67-86.

- Hsu, C. y Lin, J. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45 (1), 65-74.
- Hsu, MH., Ju, TL., Yen, CH. y Chang, CM. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65 (2), 153-169.
- Hu, X., Wu, G., Wu, Y. y Zhang, H. (2010). The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision Support Systems*, 48 (2), 407-418.
- Huang, Z. y Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12 (4), 246-259.
- Hughes, DJ., Rowe, M., Batey, M. y Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28 (2), 561-569.
- Hur, WM., Ahn, KH. y Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49 (7), 1194-1213.
- Hurt, HT., Joseph, K. y Cook, CD. (1977). Scale for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4 (1), 58-65.
- Huysman, M. y Wulf, V. (2006). IT to support knowledge sharing in communities: toward a social capital analysis. *Journal of Information Technology*, 21 (1), 40-51.

Igbaria, M., Iivari, J. y Maragahh, H. (1995). Why do individuals use computer technology? A Finnish case study. *Information & Management*, 29 (5), 227-238.

Interactive Advertising Bureau (IAB) (2016). Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain Versión Abierta. Abril de 2016. Disponible en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf). Última consulta: 07/09/2016.

Iriberry, A. y Leroy, G. (2009). A life-cycle perspective on online community success. *ACM Computing Surveys*, 41 (2), 1-29.

Isaias, P., Miranda, P. y Pífano, S. (2009). Critical Success Factors for Web 2.0 – A Reference Framework in Online Communities and Social Computing. *HCI 2009. LNCS 5621*, 354-363.

Ives, B. y Learmonth, GP. (1984). The Information System as a Competitive Weapon. *Communications of the ACM*, 27 (12), 1193-1201.

Jahn, B. y Kunz, W. (2012) How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23 (3), 344-361.

Janiszewski, C. (1998). The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior, *Journal of Consumer Research*, 25 (3), 290-301.

Jarvenpaa, SL. y Tractinsky, N. (1999). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (2), 1-35.

Jarvis, CB., Mackenzie, SB. y Podsakoff, PM. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *The Journal of Consumer Research*, 30 (2), 199-218.

- Jeffries, V., Johnston, BV., Nichols, LT., Oliner, SP., Tiryakian, E. y Weinstein, J. (2006). Altruism and social solidarity: Envisioning a field of specialization. *The American Sociologist*, 37 (3), 67-83.
- Jeppesen, LB. y Fredricksen, L. (2006). Why do users contribute to firm-hosted user communities? The case of computercontrolled music instruments. *Organization Science*, 17 (1), 45-63.
- Josang, A., Ismail, R. y Boyd, C. (2007). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decision Support Systems*, 43 (2), 618-644.
- Kahn, WA. (1990) Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33 (4), 692-724.
- Kalakota, R. y Whinston, A. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Kanaiaupuni, SM., Thompson, T. y Donado KM. (2000). Counting on Kin: Social Networks, Social Support and Child Health Status. CDE Working Paper N°. 2000-10.
- Kang, JYM. y Johnson, KKP. (2013). How does social commerce work for apparel shopping? Apparel social e-shopping with social network storefronts. *Journal of Customer Behaviour*, 12 (1), 53-72.
- Kang, JYM., Johnson, KKP. y Wu, J. (2014). Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18 (3), 301-320.
- Kaniasty, K. y Norris, FH. (1995). In search of altruistic community: Patterns of social support mobilization following hurricane Hugo. *American Journal of Community Psychology*, 23 (4), 447-477.

- Kankanhalli, A., Tan, BCY. y Wei, KK. (2005). Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation. *MIS Quarterly*, 29 (1), 113-143.
- Kaplan, AM. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53 (1), 59-68.
- Karahanna, E., Straub, DW. y Chervany, NL. (1999). Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly*, 23 (2), 183-213.
- Karmarkar, UR. y Tormala, Z. (2010). Believe Me, I Have No Idea What I'm Talking About: The Effects of Source Certainty on Consumer Involvement and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 36 (6), 1033-1049.
- Karvonen, K. (2000). The beauty of simplicity. In *ACM Proceedings on the conference on universal usability*, 85–90.
- Keat, TK. y Mohan, A. (2004). Integration of TAM based electronic commerce models for trust. *The journal of American academy of business*, 5 (1/2), 404-441.
- Kee, HW. y Knox, RE. (1970). Conceptual and methodological considerations in the study of trust and suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 14 (3), 357-366.
- Keen, P. y McDonald, M. (2000). *The eprocess edge* (n.d.). Berkeley, Osborn: Mcgrw Hill.
- Kennedy, M. y Sakaguchi, T. (2009). Trust in social networking: Definitions from a global cultural networking. En C.Romm-Livermore & K. Setzekorn

---

(Eds.), *Social networking communities and e-dating services: Concepts and implications*, 44-59. Information Science Reference.

Kim, DJ., Ferrin, DL. y Rao, HR. (2003). A study of the effect of consumer trust on consumer expectations and satisfaction: The Korean experience. En *ACM international conference proceeding series: Proceedings of the 5th international conference on electronic commerce*, Pittsburgh, 310-315.

Kim, DJ., Song, YI., Braynoy, SB. y Rao, HR. (2005). A multidimensional trust formation model in B-to-C e-commerce: A conceptual framework and content analyses of academia/practitioner perspectives. *Decision Support Systems*, 40, 143-165.

Kim, H., Kim, J. y Huang, R. (2014). Social capital in the Chinese virtual community: impacts on the social shopping model for social media. *Global Economic Review*, 43 (1), 3-24.

Kim, JW., Choi, J., Qualls, W. y Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24 (3/4), 409-431.

Kim, KK. y Prabhakar, B. (2002). Initial Trust and the Adoption of B2C e-Commerce: The Case of Internet Banking. Working Paper, forthcoming in *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 35 (2), 50-64.

Kim, S., Haley, E. y Koo, G.Y. (2009). Comparison of the Paths from Consumer Involvement Types to Ad Responses between Corporate Advertising and Product Advertising. *Journal of Advertising*, 38 (3), 67-80.

Kim, WG., Lee, C. y Hiemstra, SJ. (2004). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases. *Tourism Management*, 25 (3), 343-355.

- King, RT. (1994). California DMV's computer overhaul ends up as costly ride to junk heap. *Wall Street Journal Eastern edition*, 27, B5.
- Kirton, M. (1976). Adaptors and innovators: A description and measure. *Journal of Applied Psychology*, 61(5), 622-629.
- Kittur, A. y Kraut, RE. (2008). Harnessing the Wisdom of Crowds in Wikipedia: Quality Through Coordination CSCW'08: Proceedings of the ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work, 37-46. New York: ACM Press.
- Kline, RB. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. New York: Guilford Press.
- Kling, J., Liebman, J. y Katz, L. (2007). Experimental Analysis of Neighborhood Effects. *Econometrica*, 75 (1), 83-119.
- Knoll, DL. y Gill, H. (2011). Antecedents of trust in supervisors, subordinates, and peers. *Journal of Managerial Psychology*, 26 (4), 313-330.
- Koehn, D. (2003). The nature of and conditions for online trust. *Journal of Business Ethics*, 43 (1), 3-19.
- Koh, J. y Kim, YG. (2004). Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26 (2), 155-166.
- Koh, J., Kim, YG., Butler, B. y Bock, GW. (2007). Encouraging Participation in Virtual Communities. *Communications of the ACM*, 50 (2), 69-73.
- Konovsky, MA. y Pugh, SD. (1994). Citizenship behavior and social exchange. *Academy of Management Journal*, 37 (3), 656-669.

- Kozinets, RV. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61-72.
- Kramer, RM. (1999). Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions. *Annual Review of Psychology*, 50 (1), 569-598.
- Krasnova, H., Hildebrand, T., Guenther, O., Kovrigin, A. y Nowobilska, A. (2008). Why Participate in an Online Social Network? An Empirical Analysis. *ECIS 2008 Proceedings*. Paper 33.
- Krebs, DL. y Van Hesteren, F. (1994). The development of altruism: Toward an integrative model. *Developmental Review*, 14 (2), 103-158.
- Krishnan, A. y Atkin, D. (2014). Individual differences in social networking site users: The interplay between antecedents and consequential effect on level of activity. *Computers in Human Behavior*, 40, 111-118.
- Kumar, N., Stern, L. y Steenkamp, J. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32 (3), 348-356.
- Kuo, EW. y Thompson, LF. (2014). The influence of disposition and social ties on trust in new virtual teammates. *Computers in Human Behavior*, 37, 41-48.
- Kuo, HM., Hwang, SL. y Wang, EMY. (2004). Evaluation research of information and supporting interface in electronic commerce web sites. *Industrial Management & Data Systems*, 104 (9), 712-721.
- Kwon, O. y Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26 (2), 254-263.

- Labrecque, LI. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 134-148.
- Laireiter, A. y Baumann, U. (1992). Network structures and support functions—theoretical and empirical analysis. In H. Veiel, & U. Baumann (Eds.). *The meaning and measurement of social support*. New York: Hemisphere.
- Lakhani, K. y Von Hippel, E. (2003). How open source software works: “free” user-touser assistance. *Research Policy*, 32 (6), 923-943.
- Lam, W. y Othman, I. (2015). Role of Information System (IS), Social Networking Technology (SNT) and WEB 2.0 for Improving Learning Outcomes: A Case of Malaysian Universities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 111-118.
- Lampe, C. y Johnston, E. (2005). Follow the (slash) dot: Effects of feedback on new members in an online community. *Proceedings of the 2005 international ACM SIGGROUP conference on supporting group work, GROUP '05*, 11-20. New York, NY, USA.
- Lampe, C., Wash, R., Velasquez, A. y Ozkaya, E. (2010). Motivations to Participate in Online Communities. En *Proc. CHI'10*. ACM Press, 1927-1936.
- Landeta, O. y Breva, A. (2000). Evolución histórica en el estudio del apoyo social. *Revista de Historia de la Psicología*, 21 (2-3), 589-596.
- Lankton, NK. y McKnight, DH. (2011). What Does it Mean to Trust Facebook? Examining Technology and Interpersonal Trust Beliefs. *The DATA BASE for Advances in Information Systems*. 42 (2), 32-54.

Laroche, M., Habibi, MR. y Richard, MO. (2013). To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33 (1), 76-82.

Laroche, M., Yang, Z., McDougall, GHG. y Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks- and mortar retailers: an investigation into intangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81 (4), 251-67.

Laudon KC. y Traver CG. (2010). *E-commerce: business, technology, society*. 6th ed. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.

Law, KS; Wong, CS y Mobley, WH. (1998). Toward a taxonomy of multidimensional constructs. *Academy of Management Review*, 23 (4), 741-755.

Leeper, A. (2011). Enhancing customer intimacy. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/sap/2011/08/25/enhancing-customer-intimacy/>.  
Último acceso: 1/11/2016.

Lee, D., Kim, HS. y Kim, JK. (2012). The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: a social cognitive approach. *Computers in Human Behavior*, 28 (3), 1054-1062.

Lee, HJ., Fairhurst, A. y Cho, HJ. (2013). Gender differences in consumer evaluations of service quality: self-service kiosks in retail. *The Service Industries Journal*, 33 (2), 248-265.

Lee, MKO. y Turban, E. (2001). A Trust Model for Consumer Internet Shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 75-91.

Leerapong, A. y Mardjo, A. (2013). Applying Diffusion of Innovation in Online Purchase Intention through Social Network: A Focus Group Study of

Facebook in Thailand. *Information Management and Business Review*, 5 (3), 144-154.

Legris, P., Ingham, J. y Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model *Information and Management*, 40 (3), 191-205.

Leimeister, JM., Ebner, W. y Krcmar, H. (2005): Design, implementation and evaluation of trust-supporting components in virtual communities for patients. *Journal of Management Information Systems*, 4 (21), 101-135.

Leimeister, JM., Sidiras, P. y Krcmar, H. (2004). Success Factors of Virtual Communities from the Perspective of Members and Operators: An Empirical Study. In *Proceedings of the 37th HICSS'04*, vol. 7. IEEE Press, Los Alamitos.

Lenhart, A., Madden, M., Macgill, AR. y Smith, A. (2007). *Teens and social media*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. y Zickuhr, K. (2010). *Social media and young adults: Social media and mobile internet use among teens and young adults*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., Zickuhr, K. (2011). *Social media and young adults*. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx>. Última consulta: 04/11/2016.

Leskovec, J., Lang, K. y Mahoney, M. (2010). Empirical comparison of algorithms for network community detection. *WWW '10 Proceedings of the 19<sup>th</sup> international conference on World wide web*.

- Lester, DH., Forman, AM. y Loyd, D. (2006). Internet shopping and buying behavior of college students. *Services Marketing Quarterly*, 27 (2), 123-138
- Lewicki, RJ., McAllister, DJ. y Bies, RJ. (1998). Trust and Distrust: New Relationships and Realities. *Academy of Management Review*, 23 (3), 438-458.
- Lewis, JD. y Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. *Social Forces*, 63 (4), 967-985.
- Lewis, W., Agarwal, R. y Sambamurthy, V. (2003). Sources of Influence on Beliefs about Information Technology Use: An Empirical Study of Knowledge Workers *MIS Quarterly*, 27 (4), 657-678.
- Li, C. (2014). A tale of two social networking sites: how the use of Facebook and Renren influences Chinese consumers' attitudes toward product packages with different cultural symbols. *Computers in Human Behavior*, 32, 162-170.
- Li, D., Browne, GJ. y Chau, PYK. (2006). An Empirical Investigation of Web Site Use Using a Commitment-Based Model. *Decision Sciences*, 37 (3), 427-444.
- Li, YM. y Yeh, YS. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26, 673-684.
- Liang, TP. y Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16 (2), 5-14.
- Liang, TP., Ho, YT., Li, YW. y Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16 (2), 69-90.

- Liang, TP., Lin, CY. y Chen, DN. (2004). Effects of electronic commerce models and industrial characteristics on firm performance. *Industrial Management & Data Systems*, 104 (7), 538-545.
- Liao, CH. y Tsou, CW. (2009). User acceptance of computer-mediated communication: The SkypeOut case. *Expert Systems with Applications*, 36 (3), 4595-4603.
- Lila, M. y Gracia, E. (2005). Determinantes de la aceptación-rechazo parental. *Psicothema*, 17 (1), 107-111.
- Limayem, M. y Khalifa, M. (2013). Business-to-Consumer Electronic Commerce: A Longitudinal Study. *IEEE Symposium on Computers and Communications (ISCC)*.
- Limayem, M., Khalifa, M. y Frini, A. (2000). What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics A*, 30 (4), 421-432.
- Lin, HF. (2006). Understanding behavioral intention to participate in virtual communities. *CyberPsychology & Behavior*, 9 (5), 540-547.
- Lin, N. (1986). Conceptualizing social support. In N. Lin, A. Dean, & W. Ensel (Eds.), *Social support, life events, and depression*. New York: Academic Press.
- Ling, K., Beenen, G., Ludford, P., Wang, P., Chang, K., Li, X., Cosley, D., Frankowski, D., Terveen, L., Rashid, A. M., Resnick, P. y Kraut, R. (2005). Using social psychology to motivate contributions to online communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (4), 1-33.
- Litwak, E. (1961). Voluntary associations and neighborhood cohesion. *American Sociological Review*, 26 (2), 258-271.

- Loewenfeld, F. (2006). Brand communities. Erfolgsfaktoren und Okonomische Relevanz von Markeneigenschaften. Deutscher, Wiesbaden: Universitats-Verlag.
- López, F. (1994). Para Comprender la Conducta Altruista. Navarra: Verbo Divino.
- Lord, KR., Lee, MS. y Choong, P. (2001). Differences in Normative and Informational Social Influence. *Advances in Consumer Research*, 28, 280-285.
- Lorenzo, C., Alarcón, MC. y Gómez, MA. (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*, 14 (3), 194-205.
- Lorenzo, C., Constantinides, E., Geurts, P. y Gómez, M. (2007) Impact of web experience on consumer responses, e-commerce and web technologies, in Psaila, G. Sc Wagner, R. (eds) *E-commerce and Web Technologies*. Berlin/Heidelberg: Springer, 191-200.
- Lozares, C., Verd, JM., López, P., Martí, J. y Molina, JL. (2011). Cohesión, Vinculación e Integración sociales en el marco del Capital social. *REDES Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 20 (1), 1-28.
- Lu, J., Liu, C., Yu, CS. y Wang, K. (2008). Determinants of accepting wireless mobile data services in China. *Information and Management*, 45 (1), 52-64
- Lu, J., Yao, JE. y Yu, CS. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *Journal of Strategic Information Systems*, 14 (3), 245-268.

- Lu, X., Phang, CW. y Yu, J. (2011). Encouraging participation in virtual communities through usability and sociability development: An empirical investigation. *ACM SIGMIS Database*, 42 (3), 96-114.
- Lu, Y. y Zhou, T. (2007). A research of consumer's initial trust in online stores in China. *Journal of Research and Practice in Information Technology*, 39 (3), 167-180.
- 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*, 9 (4), 346-360.
- Ludford, PJ., Cosley, D., Frankowski, D. y Terveen, L. (2004). Think different: Increasing online community participation using uniqueness and group dissimilarity. *CHI'04 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 631-638.
- Lueg, JE., Ponder, N., Beatty, SE. y Capella, ML. (2006). Teenagers' Use of Alternative Shopping Channels: A Consumer Socialization Perspective. *Journal of Retailing*, 82 (2), 137-53.
- Luhmann, N. (2005). *Confianza*. Editorial ANTHROPOS, 2005.
- Lui, HK. y Jamieson, R. (2003). Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-Consumer Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model. *Proceedings of ECIS, Naples*.
- Luo, X. (2002). Trust Production and Privacy Concerns on the Internet: A Framework Based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory. *Industrial Marketing Management*, 31 (2), 111-118.

Ma, M. y Agarwal, R. (2007). Through a glass darkly: information technology design, identity verification, and knowledge contribution in online community. *Information Systems Research*, 18 (1), 42-67.

Ma, WW. y Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior*, 39 (C), 51-58.

Maganto, C. (1994). Influencia de la familia y la escuela en la socialización y la conducta prosocial. En M. Garaigordobil y C. Maganto (Eds.) *Socialización y Conducta Prosocial en la Infancia y la Adolescencia*. San Sebastián: Servicio Editorial, Universidad del País Vasco.

Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: a systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*, 46 (C), 8-38.

Malle, B. y Knobe, J. (1997). The Folk Concept of Internationality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33 (2), 101-121.

Maloney-Krichmar, D. y Preece, J. (2005). A multilevel analysis of sociability, usability, and community dynamics in an online health community. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 12 (2), 201-232.

Mankowski, ES. y Wyer, RS. (1997). Cognitive causes and consequences of perceived social support. En G. R. Pierce, B. Lakey, I. G. Sarason, & B. R. Sarason (Eds.), *Sourcebook of social support and personality*. New York: Plenum.

Marsden, P. (2009) Simple Definition of Social Commerce (With Word Cloud & Definitive Definition List). Disponible en:

---

<http://socialcommercetoday.com/social-commerce-definition-word-cloud-definitive-definition-list>. Última consulta: 19/09/2016.

Marsden, P. y Chaney, P. (2012). *The Social Commerce Handbook: 20 Secrets for Turning Social Media into Social Sales*, McGraw-Hill, New York, NY.

Martínez, G. y Gras, M. (2007). *La conducta antisocial percibida por adolescentes de Enseñanza Secundaria Obligatoria: frecuencia, contexto y atribución causal*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Martínez, H. (2013). *Ciberactivismo y movimientos sociales urbanos contemporáneos. Un mapa de la investigación en España*. II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación. Segovia: AEIC.

Martorell, MC., González, R., Ordoñez, A. y Gómez, O. (2011). Estudio confirmatorio del cuestionario de conducta antisocial (CCA) y su relación con variables de personalidad y conducta antisocial. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica (RIDEP)*, 31 (1), 97-114.

Mathwick, C. (2002) *Understanding the Online Consumer: A Typology of Online Relational Norms and Behavior*. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (1), 40-55.

Matsumoto, F. (2009). *Social Commerce: Strategies for extending online shopping beyond the e-commerce site*. Disponible en: <http://www.dmnews.com/digital-marketing/social-commerce-strategies-for-extending-online-shopping-beyond-the-e-commerce-site/article/157433/>.  
Último acceso: 19/09/2016.

- Mattila, AS. (2006). How affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequent-guest programs). *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47 (2), 174-181.
- Matz, DC. y Wood, W. (2005). Cognitive dissonance in groups: The consequences of disagreement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88 (1), 22-37.
- Maya, I. (2004). Sentido de comunidad y potenciación comunitaria. *Apuntes de Psicología*, 22 (2), 187-211.
- Mayer, A. (2009). Online Social Networks in Economics. *Decision Support Systems*, 47 (3), 169-184.
- Mayer, RC. y Davis, JH. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology*, 84 (1), 123-136.
- Mayer, RC., Davis, JH y Schoorman, FD. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.
- McAlexander, JH., Schouten, WJ. y Koenig, FH. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54.
- McCarroll, T. (1991). What new age? *Time*, 138 (6), 44-46.
- McCaughey, M. y Ayers, D. (2003). *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*. Nueva York: Routledge.
- McCully, W., Lampe, C., Sarkar, C., Velasquez, A. y Sreevinasan, A. (2011). Online and offline interactions in online communities. En *Proceedings of the 7<sup>th</sup> international symposium on wikis and open collaboration*, 39-48.

- McKenna, K. y Bargh, J. (1998). Coming out in the age of the internet: Identity “Demarginalization” through virtual group participation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (3), 681-694.
- McKnight DH., Cummings LL. y Chervany NL. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *The Academy of Management Review*, 23 (3), 472-490.
- McKnight, DH. y Chervany, NL. (1996). The Meanings of Trust’, MISRC Working Paper. Disponible en: [http://www.misrc.umn.edu/workingpapers/fullpapers/1996/9604\\_040100.pdf](http://www.misrc.umn.edu/workingpapers/fullpapers/1996/9604_040100.pdf). Último acceso: 16/10/2016.
- McKnight, DH. y Chervany, NL. (2001). While Trust is Cool and Collected, Distrust is Fiery and Frenzied: A Model of Distrust Concepts. *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems*, Boston, Massachusetts, 883-888.
- McKnight, DH. y Chervany, NL. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce* 6 (2), 35–59.
- McKnight, DH., Choudhury, V. y Kacmar, C. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web site: a Trust Building Model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
- McKnight, DH., Kacmar, CJ. y Choudhury, V. (2004). Dispositional Trust and Distrust Distinctions in Predicting High- and Low-Risk Internet Expert Advice Site Perceptions. *e-Service Journal*, 3 (2), 35-58.
- McMahon, B. (2007). Organizational commitment, relationship commitment and their association with attachment style and locus of control.

Unpublished master dissertation, Master of Science in Psychology, Georgia Institute of Technology, Atlanta.

McMillan, DW. y Chavis, DM. (1986). Sense of community: a definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14 (1), 6-23.

McMillan, JH. y Schumacher, S. (1993). *Research in education: A conceptual introduction* (3 ed.). New York: Harper Collins College Publishers.

McMillan, JH. y Schumacher, S. (2001). *Research in education: A conceptual introduction* (5 ed.). New York: Addison Wesley Longman.

McMillan, SJ. y Morrison, M. (2008). Coming of age with the Internet: A qualitative exploration of how the Internet has become an integral part of young people's lives. *New Media Society*, 8 (1), 73-95.

McMillan, SJ., Hwang, JS. y Lee, G. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. *Journal of Advertising Research*, 43 (4), 400-409.

Meehan, M. (2000). Analysts: it will give airline customers more choice. *Computerworld Online*. Disponible en: <http://www.computerworld.com/article/2593596/it-management/analysts--it-will-give-airline-customers-more-choice.html>. Último acceso: 16/10/2016.

Méndez, R. (1998). Innovación tecnológica y reorganización del espacio industrial: una propuesta metodológica. *EURE*, 24 (73).

Meyer, JP. y Allen, NJ. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1 (1), 61-89.

- Meyer, JP. y Herscovitch, L. (2001). Commitment in the Workplace: Toward a General Model. *Human Resource Management Review*, 11 (3), 299-326.
- Meyer, JP., Allen, NJ. y Sulsky, LM. (1999). Commitment in the workplace: theory, research & application. *Canadian Psychology*, 40 (4), 383-385.
- Meyer, JP., Stanley, DJ., Herscovitch, L. y Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61 (1), 20-52.
- Midgley, DF. y Dowling, GR. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4 (4), 229-242.
- Mikalef, P., Giannakos, MN. y Pateli, AG. (2013). Shopping and Word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8 (1), 17-34.
- Miller, A. y Mitamura, T. (2003). Are surveys on trust trustworthy? *Social Psychology Quarterly*, 66 (1), 62-70.
- Miniard, PW., Obermiller, C. y Page, TJ. (1983). A further assessment of measurement influences on the intention-behavior relationship. *Journal of Marketing Research*, 20 (2), 206-213.
- Moe, WW. (2003). Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1), 29-39.
- Moen, P., Dempster-McClain, D. y Williams, RM., Jr. (1989). Social integration and longevity: An event-history of women's roles and resilience. *American Sociological Review*, 54 (4), 635-647.

- Moody, GD., Galletta, DF. y Lowry, PB. (2014) When trust and distrust collide: The engendering and role of ambivalence in online consumer behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13 (4), 266-282.
- Moore, GA. (1999). *Crossing the Chasm*, Harper Collins, New York, NY.
- Moore, GC. y Benbasat, I. (1996). Integrating Diffusion of Innovations and Theory of Reasoned Action Models to Predict Utilization of Information Technology by End-Users. En K. Kautz and J. Pries-Heje (Eds.) *Diffusion and Adoption of Information Technology*, Chapman and Hall, London, 132-146.
- Moore, K. y McElroy, JC. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28 (1), 267-274.
- Moorman, C., Deshpande, R. y Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57 (1), 81-101.
- Moorman, C., Zaltman, G. y Deshpandé, R., (1992). Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organisations. *Journal of Marketing Research*, 29 (3), 314-328.
- Morgan, RM. y Hunt, SD. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58 (3), 20-38.
- Mowday, RT., Porter, LW. y Steers, RM. (1982). *Employee-organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*. New York: Academic Press.
- Muniz, AM. Jr. y O'Guinn, TC. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432.

- Muntinga, DG., Moorman, M. y Smit, EG. (2011). Introducing COBRA as exploring motivations for corporate-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13-46.
- Muñoz, M. y Sánchez, MJ. (2016). Propensión a innovar en TI y reciprocidad en el ámbito de las redes sociales. *Revista de administración de empresas*, 56 (2), 226-241.
- Myers, S. (1999). Childhood migration and social integration in adulthood. *Journal of Marriage and the Family*, 61 (3), 774-789.
- Nahapiet, J. y Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23 (2), 242-266.
- Nambisan, S. y Baron, R. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (2), 42-62.
- Newcomb, MD. (1990). Social support and personal characteristics: A developmental and interactional perspective. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9 (1), 54-68.
- Newcomb, MD. y Keefe, K. (1997). Social support, self-esteem, social conformity, and gregariousness: Developmental patterns across twelve years. In G. R. Pierce, B. Lakey, I. G. Sarason, & B. R. Sarason (Eds.), *Sourcebook of social support and personality*. New York: Plenum.
- Newcomb, TM. (1961). *The Acquaintance Process*. Holt, Rinehart, and Winston, New York.

- Ng, CS. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50 (8), 609-620.
- Nielsen, J. (2005). Usability 101. Disponible en: [www.useit.com/alertbox/20030825.html](http://www.useit.com/alertbox/20030825.html). Último acceso: 15/11/2016.
- Nielsen, N. (2010). Friending the social consumer. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2010/friending-the-social-consumer.html>. Última consulta: 22/09/2016.
- Nilsen, H. y Sein, MK. (2002). Determinants of User Satisfaction with the Support Function. Proceedings of the 2002 ACM SIGCPR conference on Computer personnel research, 47-51.
- Nistor, N., Baltas, B., Dascălu, M., Mihăilă, D., Smeaton, G. y Trăușan-Matu, Ș. (2014). Participation in virtual academic communities of practice under the influence of technology acceptance and community factors. A learning analytics application. *Computers in Human Behavior*, 34, 339-344.
- Norman, WT. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66 (6), 574-583.
- Nowell, B. y Boyd, N. (2010). Viewing community as responsibility as well as resource: deconstructing the theoretical roots of psychological sense of community. *Journal of Community Psychology*, 38 (7), 828-841.
- Nunnally, J. (1978): *Psychometric Theory*. 2<sup>a</sup> ed. New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

---

Nusair, K. (2007). A model of commitment in B-to-C travel context: a structural equation modeling. Ph.D. Dissertation, The Ohio State University, Columbu.

Obst, P. y Stafurik, J. (2010). Online we are all able bodied: online psychological sense of community and social support found through membership of disability-specific websites promotes well-being for people living with a physical disability. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 20 (6), 525-531.

Oliver, N. (1990). Rewards, investments, alternatives and organizational commitment: Empirical evidence and theoretical development. *Journal of occupational psychology*, 63 (1), 19-31.

Oliver, RL. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* , 63 (Special Issue), 33-44.

Orth, UR. (2005). Consumer personality and other factors in situational brand choice variation. *Brand Management*, 13 (2), 115-133.

Osborne, J. y Overbay, A. (2008). Best practices in data cleaning: How Outliers and “Fringeliers” Can Increase Error Rates and Decrease the Quality and Precision of Your Results. JW. Osborne (Ed.), *Best Practices Quantitative Methods*, p.205-213. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Osorio, AB. (2009). Perfil y motivaciones del voluntariado juvenil de mayores. Tesis doctoral. Universidad de Granada.

Palmer, JW., Bailey, JP. y Faraj, S. (2000). The role of intermediaries in the development of trust on the WWW: The use and prominence of trusted third parties and privacy statements. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5 (3).

- 
- Pappacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of facebook, linkedin, and asmallworld. *New Media & Society*, 11 (1), 199-220.
- Park, J. (2003). Consumer attitudes toward personalization features and intention to purchase online. Dissertation. University of Tennessee, Knoxville.
- Park, J., Lennon, SJ. y Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology & Marketing*, 22 (9), 695-719.
- Park, MS, Shin, JK, Ju, Y. (2014). The Effect of Online Social Network Characteristics on Consumer Purchasing Intention of Social Deals. *Global Economic Review*, 43 (1), 25-41.
- Partala, T. y Saari, T. (2015). Understanding the most influential user experiences in successful and unsuccessful technology adoptions. *Computers in Human Behavior*, 53, 381-395.
- Pavlou, PA. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 101-134.
- Pavlou, PA. y Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15 (1), 35-62.
- Pearlin, LI. y McCall, ME. (1990). Occupational stress and marital support: A description of microprocesses. In J. Eckenrode, & S. Gore (Eds.), *Stress between work and family*. New York: Plenum.

- Penner, LA. (2002). Dispositional and organizational influences on sustained volunteerism: An interactionist perspective. *Journal of Social Issues*, 58 (3), 447-468.
- Penner, LA. y Finkelstein, MA. (1998). Dispositional and structural determinants of volunteerism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (2), 525-537.
- Pentina, I., Gammoh, BS., Zhang, L. y Mallin, M. (2013). Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. *International Journal of Electronic Commerce*, 17 (3), 63-86.
- Pentina, I., Prybutok, V. y Zhang, X. (2008). The role of virtual communities as shopping reference groups. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9 (2), 114-123.
- Perilla, L. y Zapata, B. (2009). Redes sociales, participación e interacción social: Social networks, participación and social interacción. Universidad Nacional de Colombia, 153.
- Phang, CW., Kankanhalli, A. y Sabherwal, R. (2009). Usability and sociability in online Communities: A Comparative Study of Knowledge Seeking and Contribution. *Journal of the Association for Information Systems*, 10 (10), 721-747.
- Phang, CW., Sutanto, J., Kankanhalli, A., Li, Y., Tan, B. y Teo, H. (2006). Senior citizens' acceptance of information systems: a study in the context of e-government services. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 53 (4), 555-569.
- Phau, I. y Poon, SM. (2000). Factors influencing the types of products and services purchased over the internet. *Internet Research*, 10 (2), 102-13.

- Pierce, GR., Sarason, BR. y Sarason, IG. (1997). Handbook of social support and the family. New York: Plenum.
- Pierce, GR., Sarason, IG. y Sarason, BR. (1991). General and relationship-based perceptions of social support: Are two constructs better than one? *Journal of Personality and Social Psychology*, 61 (6), 1028-1039.
- Piliavin, JA., Dovidio, JF., Gaertner, SL. y Clark, RD. (1981). Emergency intervention. New York: Academic Press.
- Plouffe, CR., Hulland, JS. y Vandenbosch, M. (2001). Research Report: Richness Versus Parsimony in Modeling Technology Adoption Decisions - Understanding Merchant Adoption of a Smart Card-Based Payment System. *Information Systems Research*, 12 (2), 208-222.
- Polites, GL., Roberts, N. y Thatcher, J. (2012). Conceptualizing models using multidimensional constructs: a review and guidelines for their use. *European Journal of Information Systems*, 21 (1), 22-48.
- Polletta, F. y Jasper, JM. (2001). Collective identity and social movements. *Annual Review of Sociology*, 27, 283-305.
- Pookulangara, S. y Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (4), 348-354.
- Poole, MS. y DeSanctis, G. (1990). Understanding the use of group decision support systems: The theory of adaptive structuration, En J. Fulk & C. Steinfield (Eds.), *Organizations and communication technology*, 173-193. Newbury Park, CA: Sage.

- Porter, CE. (2004). A typology of virtual communities: a multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1).
- Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability, supporting sociability*. Chichester: Wiley.
- Preece, J. y Shneiderman, B. (2009). The Reader-to-Leader Framework: Motivating Technology-Mediated Social Participation. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 1 (1), 13-32.
- Prentice, DA., Miller, DT. y Lightdale, JR. (1994). Asymmetries in attachments to groups and to their members: Distinguishing between common-identity and common-bond groups. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 20 (5), 484-493.
- Price, LL. y Feick, LF. (1984). The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective. *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 250-255.
- Putnam, R. (2001). Le déclin du capital social aux Etats-Unis. Entretien avec Robert Putnam. *Sciences Humaines*, 33, 63.
- Qu, H. y Lee, H. (2011). Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community. *Tourism Management*, 32 (6), 1262-1270.
- Quero, MJ. y Ventura, R. (2015). Affective commitment and future purchase intentions in the performing arts: An empirical approach. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 32 (2), 75-85.
- Raito, L. (2007). *Social Commerce Chapter*. Disponible en: <http://leeraito.com/social-commerce-chapter>. Última consulta: 19/09/2016.

Raven, B. y Rubin, J. (1983). *Social psychology* (2nd. ed.). New York: John Wiley & Sons.

Ren Y. y Kraut, R. (2011). A simulation of designing online community: member motivation, contribution, and discussion moderation, (unpublished). Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/b15b/603c3f4460439a7f6f868adf868bad4929fb.pdf>. Último acceso: 19/11/2016.

Ren, Y., Kraut, R. y Kiesler, S. (2012). Encouraging commitment in online communities. In R. Kraut and P. Resnick, eds. *Evidence-based social design: Mining the social sciences to build online communities*. MIT Press, Cambridge, MA.

Ridings, CM., Gefen, D. y Arinze, B. (2002). Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3/4), 271-295.

Riegelsberger, J., Sasse, AM. y McCarthy, JD. (2005). The Mechanics of Trust: A Framework for Research and Design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62 (3), 381-422.

Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research of World Advertising Research Center Limited*, 47 (4), 436-447.

Rigdon, EE. (2014). Comment on Improper Use of Endogenous Formative Variables. *Journal of Business Research*, 67 (1), 2800-2802.

Ringle, CM., Wende, S. y Becker, JM. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>

- Rodgers, S. y Chen, Q. (2005). Internet community group participation: Psychosocial benefits for women with breast cancer. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (4).
- Rogers, EM. (1962). *Diffusion of innovations* (1st. Ed.). New York: Free Press.
- Rogers, EM. (1995). *Diffusion of innovations* (4th. Ed.). New York: Free Press
- Rogers, EM. (2003). *Diffusion of innovations* (5 th. Ed.). New York: Free Press
- Rogers, EM. y Shoemaker, F. (1971). *Communication of Innovations, A cross-cultural approach*, The Free Press, 2nd edition, New York.
- Roldán, JL. (2000). *Sistemas de Información Ejecutivos (EIS): Génesis, Implantación y Repercusiones Organizativas*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.
- Roldán, JL. y Cepeda, G. (2016) *Modelos de Ecuaciones Estructurales basados en la Varianza: Partial Least Squares (PLS) para Investigadores en Ciencias Sociales (III Edición)*. Universidad de Sevilla.
- Roldán, JL. y Sánchez, MJ. (2012). Variance-based structural equation modeling: Guidelines for using partial least squares in information systems research. In M. Mora, O. Gelman, A. Steenkamp, & M. Raisinghani (Eds.), *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems*, 193-221. Hershey PA: Information Science Reference.
- Roldán, JL., Sánchez, MJ. y Real, JC. (2016). De la frecuencia de uso a la integración social. La mediación de la rutinización e infusión en la

---

comunidad tuenti. European research on management and business economics (In press).

Rönkkö, M. y Evermann, J. (2013). A critical examination of common beliefs about partial least squares path modeling. *Organizational Research Methods*, 16 (3), 425-448.

Rook, KS., Pietromonaco, PR. y Lewis, MA. (1994). When are dysphoric individuals distress in to others and vice versa? Effects of friendship, similarity, and interaction task. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67 (3), 548-559.

Rosen, D., Lafontaine, PR. y Hendrickson, B. (2011). CouchSurfing: belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New Media & Society*, 13, 981-998.

Rosseau, DM., Sitkin, SB., Burt, RS. y Camerer, C. (1998). Not so different after all: Across-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23 (3), 393-404.

Rotenberg, KJ. (1994). Loneliness and interpersonal trust. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 13 (2), 152-173.

Rotenberg, KJ. (2010). The conceptualization of interpersonal trust: A basis, domain, and target framework. In K. J. Rotenberg (Ed.), *Interpersonal Trust During Childhood and Adolescence*, 25-59. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.

Rothaermel, FT. y Sugyama, S. (2001). Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-Level Theory Grounded in the Atypical Case of TimeZone.com. *Journal of management*, 27 (3), 297-312.

- Rotter, JB. (1967). A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, 35 (4), 651-65.
- Rotter, JB. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, 35 (1), 1-7.
- Rowley, J. (1996). Retailing and shopping on the internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 6 (1), 81-91.
- Ruiz, J., Izquierdo, M. y Piñera, T. (1998). Aportaciones en torno a los usuarios en Documentación. *Documentación de las Ciencias de la información*, 21, 11-25.
- Ruiz, MR. (2005). Estudio e intervención en la conducta prosocial-altruista. Tesis doctoral. Universidad de Córdoba.
- Rusbult, CE., Drigotas, SM. y Verette, J. (1994). The investment model: An interdependence analysis of commitment processes and relationship maintenance phenomena. En D. Canary & L. Stafford (Eds.), *Communication and relational maintenance*, 115-139. New York: Academic Press.
- Rusbult, CE., Martz, JM. y Agnew, CR. (1998). The investment model scale: Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size. *Personal Relationships*, 5 (4), 357-391.
- Rushton, J. (1982) Social learning theory and the development of prosocial behaviour. En N. Eisenberg (Ed.) *The Development of Prosocial Behavior*, Nueva York: Academic Press.
- Sääksjärvi, M. y Samiee, S. (2007). Nonprice Antecedents of Consumer Preference for Cyber and Extension Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (1), 22-35.

Salisbury, D., Pearson, RA., Pearson, AW. y Miller, DW. (2001). Perceived security and worldwide web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101 (4), 165-77.

Samuelsen, B. y Sadvik, K. (1997). The concept of customer loyalty. The 25<sup>th</sup> EMAC Conference, University of Warwick, UK.

Sánchez, MJ. (2009). The moderating effects of involvement on the relationships between satisfaction, trust and commitment in e-banking. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (3), 247-258.

Sánchez, MJ. y Roldán, JL. (2010). Expressive aesthetics to ease perceived community support: Exploring personal innovativeness and routinized behaviour as moderators in Tuenti. *Computers in Human Behavior*, 26 (6), 1445-1457.

Sánchez, MJ., Buitrago, EM. e Yñiguez, R. (2012). Personal and relational factors predicting social integration in Social Network Sites. The 2nd Global Innovation and Knowledge Academy, 2012.

Sánchez, MJ., Buitrago, EM. e Yñiguez, R. (2013). Personal Traits, Social Capital and Integration in the Domain of Social Network Sites. En: The 2nd global innovation and knowledge academy (GIKA). Universidad Politécnica de Valencia, España.

Sánchez, MJ., Buitrago, EM. y Hernández, JM. (2012). Antecedentes sociales y psicológicos del compromiso comunitario. Un análisis del comportamiento del usuario de una red social de relaciones. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15 (4), 205-220.

- Sarstedt, M. y Mooi, EA. (2014). A concise guide to market research. The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics. Berlin: Springer.
- Sarstedt, M., Hair, JF., Ringle, CM., Thiele, KO. y Gudergan, SP. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69 (10), 3998-4010.
- Schaefer, C., Coyne, JC. y Lazarus, RS. (1981). The health-related functions of social support. *Journal of Behavioral Medicine*, 4 (4), 381-406.
- Scherer, S. y Wimmer, MA. (2014). Conceptualising Trust in E-Participation Contexts. *Electronic Participation. 6th IFIP WG 8.5 International Conference, ePart*. Springer Berlin / Heidelberg, 64-77.
- Schmidt, ME y Vandewater, EA. (2008) Media and Attention, Cognition, and School achievement. *The Future of Children*, 18 (1), 63-85.
- Schoorman, FD., Mayer, RC. y Davis, J.H. (2007). An integrative model of organizational trust: past, present and future. *Academy of Management Review*, 32 (2), 344-354.
- Sema, P. (2013). Does Social Media Affect Consumer Decision-Making? Johnson & Wales University, Providence, RI. MBA Student Scholarship. Paper 24.
- Senecal, S. y Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80 (2), 159-169.
- Seppanen, R., Blomqvist, K. y Sundqvist, S. (2007). Measuring interorganizational trust: a critical review of the empirical research in 1990-2003. *Industrial Marketing Management*, 36 (2), 249-265.

- Shah, R. y Goldstein, SM. (2006). Use of Structural Equation Modeling in Operations Management Research: Looking Back and Forward. *Journal of Operations Management*, 24 (2), 148-169.
- Shankar, V., Smith, A.K. y Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Marketing Research*, 20 (2), 153-175.
- Shankar, V., Urban, GL. y Sultan, F. (2002). Online Trust: A Stakeholder Perspective, Concepts, Implications and Future Directions. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 325-344.
- Sheahan, P. (2009). *Gen Y: Thriving and surviving with Gen Y at work*. New York: Hardie Grant Books.
- Shen, J. (2012). Social Comparison, Social Presence, and Enjoyment in the Acceptance of Social Shopping Websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13 (3), 198-212.
- Sheppard, BH., Hartwick, J. y Warshaw, P. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15 (3), 325-343.
- Sherif, M., Harvey, LJ., White, BJ., Hood, WR. y Sherif, CW. (1961). *Intergroup conflict and cooperation: The Robbers Cave experiment*: Middletown, CT: Wesleyan University Press (Reprinted in 1988).
- Shiau, WL. y Luo, MM. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 28 (6), 2431-2444.

- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L. y Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search, *Journal of Retailing*, 77 (3), 397-416.
- Shook, C. L., Ketchen, D. J., Hult, G. T.M. y Kacmar, K. M. (2004). An assessment of the use of structural equation modeling in strategic management research. *Strategic Management Journal*, 25 (4), 397-404.
- Shore, LM. y Coyle-Shapiro, JAM. (2003). New developments in the employee-organization relationship. *Journal of Organizational Behavior*, 24 (5), 443-450.
- Shore, LM., Tetrick, LE., Lynch, P. y Barksdale, K. (2006). Social and economic exchange: Construct development and validation. *Journal of Applied Social Psychology*, 36 (4), 837-867.
- Sibary, S. (2006). Counseling philanthropic donors. *Ethics & Behavior*, 16 (3), 183-197.
- Sicilia, M. y Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13 (3), 255-270.
- Smith, A., Schlozman, KL., Verba, S. y Brady, H. (2009). The Internet and civic engagement. Pew Internet and American Life Project, <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/The%20Internet%20and%20Civic%20Engagement.pdf>. Último acceso: 15/10/2016.
- Smith, T. (2007). Reconsidering Models of Influence: The Relationship Between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 387-397.

- Söderlund, M. y Öhman, N. (2005). Assessing behavior before it becomes behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (2), 169-185
- Sorebo, AM., Sorebo, O. y Sein, MK. (2008). The Influence of User Involvement and Personal Innovativeness on User Behavior. *International Journal of Human and Social Sciences*, 3 (5).
- Sosik, JJ., Kahai, SS. y Piovoso, MJ. (2009). Silver bullet or voodoo statistics? A primer for using the partial least squares data analytic technique in group and organization research. *Group and Organization Management*, 34 (1), 5-36.
- Sproull, L., Conley, CA. y Moon, V. (2013). The kindness of strangers: prosocial behavior on the internet. En: Yair Amichai-Hamburger. *The social net: Understanding our online behavior*.
- Sproull, L., Conley, CA., Moon, JY. y Amichai-Hamburger, Y. (2005). Prosocial behaviour on the net. *The Social Net: Understanding Human Behaviour in Cyberspace*. New York: Oxford University Press, 139-161.
- Stack, LC. (1978). Trust. In H. London & J. E. Exner, Jr. (Eds.), *Dimensionality of personality*, 561–599. New York: Wiley.
- Stasser, G., Stewar, D. y Wittenbaum, G. (1995). Expert roles and information exchange during discussion: The importance of knowing who knows what. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31 (3), 244-265.
- Steinfeld, C., Ellison, NB. y Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29 (6), 434-445.

- Stephen, A., y Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47 (2), 215-228.
- Stets, JE. y Burke, PJ. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63 (3), 224-237.
- Stewart, KA. y Segars, AH. (2002). An empirical examination of the concern for information privacy instrument. *Information Systems Research*, 12 (1), 36-49.
- Stone, M. (1974). Cross validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society, Series B*, 36 (2), 111-147.
- Strater, K. y Richter, H. (2007). Examining privacy and disclosure in a social networking community. In *Proceedings of the 3rd symposium on Usable privacy and security*, 157-158. Pittsburgh, Pennsylvania: ACM.
- Straub, DW. y Burton-Jones, A. (2007). Veni, Vidi, Vici: Breaking the TAM Logjam. *Journal of the AIS*, 8 (4), 223-229.
- Subrahmanyam, K. y Greenfield, PM. (2008). Communicating online: Adolescent relationships and the media. *The Future of Children: Children and Media Technology*, 18 (1), 119-146.
- Subrahmanyam, K., Reich, S., Waechter, N. y Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29 (6), 420-433.
- Suh, KS. y Chang, S. (2006). User Interfaces and Consumer Perceptions of Online Stores: The Role of Telepresence. *Behaviour and Information Technology*, 25 (2), 99-113.

- Sun, N., Rau, PPL. y Ma, L. (2014). Understanding lurkers in online communities: a literature review. *Computers in Human Behavior*, 38, 110-117.
- Sutton, S. y Hallett, R. (1989). Understanding Seat-Belt Intentions and Behavior: A Decision-Making Approach. *Journal of Applied Social Psychology*, 19 (15), 1310-1325.
- Swann, WB., Milton, LP. y Polzer, JT. (2000). Should we create a niche or fall in line? Identity negotiation and small group effectiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (2), 238-250.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A sociological theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Szymanski, MD. y Hise, TR. (2000). E-satisfaction: An initial examination. *Journal of Retailing*, 76 (3), 309-322.
- Tajfel, H. (1978). Interindividual behavior and intergroup behavior. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*, 27- 60. London: Academic Press.
- Tajfel, H. y Turner, JC. (1985). *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson- Hall.
- Taló, C., Mannarini, T. y Rochira, A. (2014). Sense of community and community participation: A meta-analytic review. *Social Indicators Research*, 117 (1), 1-28.
- Tancer, B. (2007). Facebook: More Popular Than Porn. *Time magazine*. Disponible en <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,1678586,00.html>.  
Último acceso: 19/11/16

---

Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*, New York, McGraw-Hill

Tausczik, YR. y Pennebaker, JW. (2012). Participation in an online mathematics community: Differentiating motivations to add. In *Proceedings of the ACM 2012 conference on computer supported cooperative work (CSCW '12)*, 207-216.

Taylor, S. y Todd, PA. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, 6 (2), 144-175.

Tedjamulia, SJJ., Dean, DL. y Albrecht, CC. (2005). *Motivating Content Contributions to Online Communities: Toward a More Comprehensive Theory*. En: 38<sup>th</sup> Annual Hawaii International Conference on System Sciences.

Teo, HH., Chan, HC., Wei, KK. y Zhang, Z. (2003). Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59 (5), 671-697.

Teo, SH. y Liu, J. (2002). *Consumer Trust in E-Commerce: A Cross-Cultural Study*. *Proceedings of the Sixty-Second Annual Meeting of the Academy of Management*, Denver, Colorado, 9-14.

Teo, TSH., Srivastava, SC. y Jiang, L. (2008). Trust and electronic government success: an empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 25 (3), 99-132.

Thatcher, JB. y Perrewe, PL. (2002). An empirical examination of individual traits as antecedents to computer anxiety and computer selfefficacy. *MIS Quarterly*, 26 (4), 381-396.

- Thatcher, JB., Loughry, ML., Lim, J. y McKnight, DH. (2007). Internet anxiety: an empirical study of the effects of personality, beliefs, and social support. *Information and Management*, 44 (4), 353-63
- Thomas-Hunt, MC., Ogden, TY. y Neale, MA. (2003). Who's really sharing? Effects of social and expert status on knowledge exchange within groups. *Management Science*, 49 (4), 464-477
- Thompson, R., Compeau, D. y Higgins, C. (2006). Intentions to use information technologies: An integrative model. *Journal of Organizational and End User Computing*, 18 (3), 25-46.
- Tian, SW., Vogel, D. y Tan, FB. (2012). Continuous knowledge sharing in online social network communities: service features, social capital. *Virtual Community Participation and Motivation: Cross-Disciplinary Theories: Cross-Disciplinary Theories*, 228.
- Tonteri, L., Kosonen, M., Ellonen, HK. y Tarkiainen, A. (2011). Antecedents of an experienced sense of virtual community. *Computers in Human Behavior*, 27 (6), 2215-2223.
- Tractinsky, N. y Lavie, T. (2003). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of websites. Ben Gurion University of the Negev.
- Tran, C. (2010) Has F-commerce arrived? Disponible en: <http://www.altimetergroup.com/2010/11/has-f-commerce-arrived.html>.  
Último acceso: 19/09/2016.
- Treacy, M. y Wiersema, F. (1992). Customer Intimacy and Other Value Disciplines. *Harvard Business Review*, 71 (1), 83-94.

- Tsai, W. y Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: an empirical study of intra firm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.
- Tschannen-Moran, M. y Day, WK. (2000). A multidisciplinary analysis of the nature, meaning, and measurement of trust. *Review of Educational Research*, 70 (4), 547-593.
- Tseng, FC. y Kuo, FY. (2014). A study of social participation and knowledge sharing in the teachers' online professional community of practice, *Computers & Education*, 72, 37-47.
- Tu, CH. y McIsaac, M. (2002). The relationship of social presence and interaction in online classes. *The American Journal of Distance Education*, 16 (3), 131-150
- Turban, E., Lee, JK., King, D., Liang, TP. y Turban, D. (2012). *Electronic commerce*. Prentice Hall Press.
- Turner, HA., Pearlin, LI. y Mullan, JT. (1998). Sources and determinants of social support for caregivers of persons with AIDS. *Journal of Health and Social Behavior*, 39 (2), 137-151.
- Turner, M., Kitchenham, B., Brereton, P., Charters, S. y Budgen, D. (2010). Does the technology acceptance model predict actual use? A systematic literature review. *Information and Software Technology*, 52 (5), 463-479.
- Turri, AM., Smith, KH. y Kemp, E. (2013). Developing Affective Brand Commitment through Social Media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14 (3), 201-214.
- Uray, N. y Dedeoglu, D. (1997). Identifying fashion clothing innovators by Self-Report method. *Journal of Euro-Marketing*, 6 (3), 27-46.

---

Uslaner, EM. (2004). Trust Online, Trust Offline. *Communication of the ACM*, 47 (4), 28-29.

Valenzuela, S., Park, N. y Kee, KF. (2009). Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (4), 875-901.

Valetsianos, G. y Navarrete, C. (2012). Online Social Networks as Formal Learning Environments learner experiences and activities. *The International Review of Research*, 13 (1), 145-166.

Vallor, S. (2012). Flourishing on facebook: virtue friendship & new social media. *Ethics and Information Technology*, 14 (4), 185-199.

Vance, A., Elie-Dit-Cosaque, C. y Straub, D. (2008). Examining trust in information technology artifacts: The effects of system quality and culture. *Journal of management information systems*, 24 (4), 73-100.

Vaux, A. (1990). An ecological approach to understanding and facilitating social support. *Journal of Social and Personal Relationships*, 7 (4), 507-518.

Venkatesh, V. (1999). Creation of favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation. *MIS Quarterly*, 23 (2), 239-260.

Venkatesh, V. y Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39 (2), 273-315.

Venkatesh, V. y Davis, FD. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46 (2), 186-204.

- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, GB. y Davis, FD. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, JYT. y Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36 (1), 157-178.
- Venkatraman, PM. (1991). The impact of innovativeness and innovation type and adoption. *Journal of Retailing*, 67 (1), 51-67.
- Vries, L., Gensler, S. y Leeflang, PSH. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 83-91.
- Walczuch, R., Seelen, J. y Lundgren, H. (2001). Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing. Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Markets (RSEEM 01), Maastricht, Netherlands, 2001.
- Walther, JB., Slovacek, CL. y Tidwell, LC. (2001). Is a picture worth a thousand words? *Communication Research*, 28 (1), 105-134.
- Wang, C. (2009). Linking shopping and social networking: Approaches to social shopping. Paper presented at the 15<sup>th</sup> Americas Conference on Information Systems (AMCIS), San Diego, CA, USA.
- Wang, C. y Wang, C. (2008). Helping others in online games: Prosocial behavior in Cyberspace. *CyberPsychology, Behavior, & Social Networking*, 11 (3), 344-346.
- Wang, C. y Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: the people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31 (5), 105-127.

- Wang, J.C. y Chang, C.H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: a Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12 (5), 337-346.
- Wang, J.C. y Chiang, M.J. (2009). Social interaction and continuance intention in online auctions: a social capital perspective. *Decision Support Systems*, 47 (4), 466-476.
- Wang, J.L., Jackson, L.A., Wang, H.Z. y Gaskin, J. (2015). Predicting Social Networking Site (SNS) use: Personality, attitudes, motivation and Internet self-efficacy. *Personality and Individual Differences*, 80, 119-124.
- Wang, W. y Benbasat, I. (2005). Trust in and adoption of online recommendation agents. *Journal of the Association for Information Systems*, 6 (3), 72-101.
- Wang, W. y Benbasat, I. (2007). Recommendation agents for electronic commerce: effects of explanation facilities on trusting beliefs. *Journal of Management Information Systems*, 223 (4), 217-246.
- Wang, X., Yu, C. y Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), 198-208.
- Wang, Y. y Fesenmaier, D.R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25 (6), 709-722.
- Wang, Y.D. y Emurian, H.H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21 (1), 105-125
- Warmerdam, L., Van-Straten, A., Jongasma, J., Twisk, J. y Cuijpers, P. (2010). Online cognitive behavioral therapy and problem-solving therapy for

depressive symptoms: Exploring mechanisms of change. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 41 (1), 64-70.

Wasko, MM. y Faraj, S. (2005). Why should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice. *MIS Quarterly* 29 (1), 35-57.

Wayne, SJ., Shore, LM. y Liden, RC. (1997). Perceived organizational support and leader-member exchange: A social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, 40 (1), 82-111.

Weaver, J. (2010). *Social Commerce: Selling with social media*.

Webb, WM. y Worchel, P. (1986). Trust and distrust. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations*, 213-228. Chicago: Nelson-Hall.

Weinberg, BD., de Ruyter, K., Dellarocas, C., Buck, M. y Keeling, DI. (2013). Destination social business: Exploring an organization's journey with social media, collaborative community and expressive individuality. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 299-310.

Weir, K. y Duveen, G. (1981). Further development and validation of the Prosocial Behavior Questionnaire for use by teachers. *Journal of Child Psychology and Psychiatry and Allied Disciplines*, 22 (4), 357-74.

Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wesson, D. (2010). *Social Commerce: the Case for Redesigning the Shopping Experience*. David Wesson's Digital Culture: Social Media Marketing, Innovation and Digital Dialogue. Disponible en:

---

davidwesson.typepad.com/david\_wessons\_digital\_cul/2010/11/. Último acceso: 19/09/2016.

Wetzels, M., De Ruyter K. y Birgelen, MV. (1998). Marketing Service Relationships: The Role of Commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13 (4/5), 406-423.

Whitley, BE. (1997). Gender differences in computer-related attitudes and behavior: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 13 (1), 1-22.

Wiertz, C. y De Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: Why consumers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization Studies*. 28 (3), 347-376.

Wigand, R., Picot, A. y Reichwald, R. (1998). *Information, Organization and Management: Expanding Corporate Boundaries*. Chichester, UK: Wiley.

Wilkinson, DM. (2008). Strong regularities in online peer production Proceedings of the 9<sup>th</sup> ACM conference on Electronic commerce, ACM, Chicago, Il, USA.

Williams, L., Vandenberg, RJ. y Edwards, RJ. (2009). Structural equation modeling in management research: A guide for improved analysis. *The Academy of Management Annals*, 3 (1), 543-604.

Williams, T. (2014). The psychology of interpersonal trust. How people feel when it comes to trusting someone. *McKendree University*, 22, 1-17.

Williamson, OE. (1975). *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications. A Study in the Economics of Internal Organization*. New York: Free Press.

- Wise, K., Hamman, B., y Thorson, K. (2006). Moderation, Response Rate, and Message Interactivity: Features of Online Communities and Their Effects on Intent to Participate. *J Comput Med Commun*, 12 (1), 24-41.
- Wispé, LG. (1978). *Altruism, Sympathy and Helping*. Psychological and Sociological Principles. Nueva York: Academic Press.
- Wong, CS., Law, KS. y Huang, GH. (2008). On the Importance of Conducting Construct-Level Analysis for Multidimensional Constructs in Theory Development and Testing. *Journal of Management*, 34 (4), 744-764.
- Worchel, S., Rothgerber, H., Day, E., Hart, D. y Butemeyer, J. (1998). Social identity and individual productivity within groups. *British Journal of Social Psychology*, 37 (4), 389-414.
- Woszczyński, AB., Roth, PL. y Segars, AH. (2002). Exploring the theoretical foundations of playfulness in computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 18 (4), 369-388.
- Wright, MF. y Li, Y. (2011). The associations between young adults' face-to-face prosocial behaviors and their online prosocial behaviors. *Computers in Human Behavior*, 27 (5), 1959-1962.
- Wright, RT., Campbell, DE., Thatcher, JB. y Roberts, N. (2012). Operationalizing Multidimensional Constructs in Structural Equation Modeling. Recommendations for IS research. *Communications of the association for information system*, 30 (23), 367-412.
- Wright, MF., Li, Y. y Yan, Z. (2012). Prosocial behaviors in the cyber context. *Encyclopedia of Cyber Behaviors*. Hershey, Pennsylvania: IGI Global, 328-342.

- Wu, G., Hu, X. y Wu, Y. (2010). Effects of perceived interactivity, perceived webassurance and disposition to trust on initial online trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16 (1), 1-26.
- Xu, H., Dinev, T., Smith, HJ. y Hart, P. (2008). Examining the Formation of Individual's Information Privacy Concerns: Toward an Integrative View. *Proceedings of 29th International Conference on Information Systems*, Paris, France.
- Yadav, MS., Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, DL. y Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4) 311-323.
- Yakovleva, M., Reilly, RR. y Werko, R. (2010). Why do we trust? Moving beyond individual to dyadic perceptions. *Journal of Applied Psychology*, 95 (1), 79-91.
- Yan, G., He, W., Shen, J. y Tang, C. (2014). A bilingual approach for conducting Chinese and English social media sentiment analysis. *Computer Networks*, 75 (B), 491-503.
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H. y Wei, G. (2016). EWOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17 (C), 62-73.
- Yanco, D. (2006). Activación de las redes sociales institucionales en torno a las familias". Seminario Internacional. Bogotá se piensa en familia para construir democracia. Ponencia. Universidad Nacional de Colombia y Alcaldía Mayor de Bogotá.

- Yates, J. y Orlikowski, W. (1992). Genres of organizational communication: a structurational approach to studying communication and media. *Academy of Management Review*, 17 (9), 299-326.
- Ybarra, ML. y Mitchell, KJ. (2004). Online aggressor/ targets, aggressors, and targets: a comparison of associated youth characteristics. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 45 (7), 1308-1316.
- Ybarra, ML., Mitchell, KJ., Wolak, J. y Finkelhor, D. (2006). Examining characteristics and associated distress related to Internet harassment: Findings from the second youth Internet safety survey. *Pediatrics*, 118 (4), 1169-1177.
- Yi, M., Fiedler, KD. y Park, JS. (2006). Understanding the Role of Individual Innovativeness in the Acceptance of IT-Based Innovations: Comparative Analyses of Models and Measures. *Decision Sciences*, 37 (3), 393-426.
- Yi, M., Jackson, JD., Park, JS. y Probst, JC. (2006). Understanding information technology acceptance by individual professionals: Toward an integrative view. *Information & Management*, 43 (3), 350-363.
- Yoo, WS., Suh, KS. y Lee, MB. (2001). Exploring the Factors Enhancing Member Participation in Virtual Communities. *PACIS 2001 Proceedings*. Paper 38.
- Yoon, HS. y Occeña, LG. (2015). Influencing factors of trust in consumer-toconsumer electronic commerce with gender and age. *International Journal of Information Management*, 35 (3), 352-363.
- Yoon, SJ. (2002). The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 47-63.

- Yu, J., Jiang, Z. y Chan, HC. (2007). Knowledge contribution in problem solving virtual communities: the mediating role of individual motivations. En SIGMIS-CPR '07, 144-152.
- Yubo, C. y Jinhong, X. (2005). Third-party product review and firm marketing strategy. *Marketing Science*, 24 (2), 218-240.
- Zaccaro, S. y Dobbins, G. (1989). Contrasting group and organizational commitment: Evidence for differences among multilevel attachments. *Journal of Organizational Behavior*, 10 (3), 267-273.
- Zettl, H. (1999). *Sight, sound, motion: Applied media aesthetics*. USA: Wadsworth Publishing Company.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S. y Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51 (8), 1017-1030.
- Zhang, KZK. y Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.
- Zhang, KZK., Benyoucef, M. y Zhao, SJ. (2015). Consumer participation and gender differences on companies' microblogs: a brand attachment process perspective. *Computers in Human Behavior*, 44, 357-368.
- Zhao, L., Lu, Y., Wang, B., Chau, PYK. y Zhang, L. (2012). Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: A social capital perspective. *International Journal of Information Management*, 32 (6), 574-588.

- Zheng, X., Cheung, CMK., Lee, MKO. y Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites, *Information Technology & People*, 28 (1), 90-106.
- Zhong, B., Hardin, M. y Sun, T. (2011). Less effortful thinking leads to more social networking? The associations between the use of social network sites and personality traits. *Computers in Human Behavior*, 27 (3), 1265-1271.
- Zhou, L., Dai, L. y Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model—a critical survey of consumers factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8 (1), 41-62.
- Zhou, Z., Jin, X., Vogel, D., Fang, Y. y Chen, X. (2011). Exploring users' motivations and individual differences in social virtual world usage: A second life qualitative investigation. *International Journal of Information Management*, 31 (3), 261-271.
- Zimmer, JC., Arsal, RE., Al-Marzouq, M. y Grover, V. (2010). Investigating Online Information Disclosure: Effects of Information Relevance, Trust and Risk. *Information & Management*, 47 (2), 115-123.
- Zimmerman, MA. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational and community levels of analysis. In J. Rappaport, & E. Seidman (Eds.), *Handbook of community psychology*. New York: Kluwer/Plenum.
- Zucker, L. (1986). Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure (1840-1920). *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111.
- Zviran, M., Glezer, C. y Avni, I. (2006). User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use. *Information & Management*, 43 (2), 157-178.