

Rebeca Cordero Gutiérrez

Universidad de Salamanca

E-mail: Rebecacg@usal.es

Libia Santos Requejo

Universidad de Salamanca

E-mail: Libia@usal.es

La confianza y la actitud hacia la red social como determinantes de la intención de aceptar herramientas de marketing. Diferencias según intensidad de uso de la red

RESUMEN

Las redes sociales horizontales se han convertido en los últimos años en un gran escaparate para las empresas. La comunidad científica no ha tratado en profundidad qué es lo que provoca que ciertos individuos decidan aceptar publicidad o participar en promociones a través de este medio. Más concretamente, el estudio pretende comprobar si es el número de horas dedicadas al uso de estas plataformas un factor determinante en su comportamiento. Este estudio desvela que los usuarios con un nivel de actividad media en estas redes sociales son más propensos a utilizar herramientas comerciales en red. Nuestros resultados y conclusiones arrojan luz a un campo del marketing tanto académico como profesional aún en desarrollo.

Palabras Clave: Red social, actitud, confianza, intención de comportamiento, intensidad de uso.

Trust and attitude toward a social network as predictors of the intentions to accept marketing tools. Differences according to intensity of network's use

ABSTRACT

In recent years, horizontal social networks have become a great showcase for companies. The scientific community has not treated in depth what causes certain individuals to decide to accept or participate in promotions through this medium. In particular, the study seeks to establish whether the number of hours devoted to the use of these platforms is a determining factor in their behavior. This study reveals that users with a medium level of activity on these social networks are more likely to use network commercial tools. The results and the conclusions shed light on a still developing academic and professional marketing field.

Keywords: Social network, attitude, trust, behavioral intention, intensity of use.

JEL classification: M31, M37, M39

DIRECTORES

D. Rodolfo Vázquez Casielles
Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez
Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso
Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González
Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando
Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra
Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba
Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso Novales Cinca
Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

La confianza y la actitud hacia la red social como determinantes de la intención de aceptar herramientas de marketing. Diferencias según intensidad de uso de la red

Rebeca Cordero Gutiérrez

*Departamento de Administración y Economía de la Empresa
Universidad de Salamanca
Campus Miguel de Unamuno s/n (Edificio FES) 37007 Salamanca
rebecacg@usal.es*

Libia Santos Requejo

*Departamento de Administración y Economía de la Empresa
Universidad de Salamanca
Campus Miguel de Unamuno s/n (Edificio FES) 37007 Salamanca
libia@usal.es*

1. INTRODUCCIÓN

La era tecnológica en la que nos encontramos actualmente ha hecho surgir nuevas formas de comunicación. Una de las más desarrolladas, sin duda, son las redes sociales virtuales (e.g. Facebook, Twitter, Xing o LinkedIn). Estas herramientas son cada vez más numerosas (en algunos casos tienen miles de millones de usuarios), ganan adeptos cada día y algunos de ellos participan en varias de ellas.

Esta proliferación de las redes sociales ha generado múltiples definiciones. Uribe et al. (2010), basándose en Boyd y Ellison (2007), afirman que “las redes sociales digitales (RSD), redes sociales virtuales o *social networksites* son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión, y ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema”. Por su parte Bigné et al. (2010), basándose en Preece (2000) y en Wiertz y De Ruyter (2007), señalan que “las redes sociales virtuales son espacios de intercambio de información y generación de relaciones que están cobrando cada vez una mayor relevancia, ya que posibilitan la interacción entre personas interesadas en temáticas comunes y que las mismas compartan e intercambien información, conocimiento, experiencias, intereses y/o necesidades”.

El crecimiento y aceptación de las redes sociales por los internautas ha sido indiscutible desde su nacimiento. La penetración de las redes sociales en España en 2012 alcanzó un 79% según datos de IAB (*Interactive Advertising Bureau Spain Research*) y Elogia (2013), que supone un incremento respecto a años anteriores.

Por otra parte, el estudio Porter Novelli (2012) pone de manifiesto el interés de nuestro país por las marcas. En el contexto que nos ocupa existe un 83% de españoles (primera posición en Europa) predispuestos a “seguir una marca en redes sociales” (buscar la página de la marca en redes sociales y asociarse a la misma para tener información actualizada de todo lo relacionado con dicha marca o empresa). Las razones de estos individuos son diversas: tienen afinidad con la marca, quieren conseguir descuentos, le gustan sus productos o desean participar en concursos o sorteos. Además, el 19% de los españoles reconoce la influencia que ejercen las marcas presentes en las redes sociales en sus decisiones de compra. También son

los que más se dejan influir por las opiniones que sus amigos vierten en la red sobre productos o servicios.

Los datos expuestos hacen imprescindible el estudio del comportamiento de los usuarios de redes sociales de la población española y las causas del mismo.

De los tipos de redes sociales existentes, nuestro estudio se centra en las de tipo horizontal. Se trata de redes formadas por individuos que no persiguen un objetivo común, ni tienen intereses en una materia concreta (ONTSI, 2011). Los usuarios de este tipo de redes únicamente buscan el entretenimiento y la comunicación. En ellas encontramos el mayor número de participantes, y, por tanto, un elevado número de clientes potenciales desde una perspectiva empresarial. Ejemplos representativos son Facebook, Tuenti, Twitter, Orkut ó Hi5.

La literatura existente se ha centrado en explicar las motivaciones que llevan a individuos a participar y recomendar una red social (Bigné et al., 2010; Bagozzi y Dholakia, 2006; entre otros). Algunos trabajos reflejan la importancia de esta herramienta para el individuo (Dholakia et al., 2003; Mazarrol et al., 2007) y para las empresas (Uribe et al., 2010; Casaló et al., 2012; entre otros). Muchos trabajos realizan taxonomías de los usuarios de redes sociales de acuerdo a diversos aspectos (socio-demográficos, experiencia en las redes, frecuencia de participación, tiempo de utilización o situación del perfil) (Alarcón et al., 2010; Lorenzo et al., 2010, entre otros).

Pero Ailawadi et al. (2009) identifican un vacío en la investigación empírica y, de forma similar a McGaughey y Mason (1998), proponen líneas de investigación relacionadas con un mayor y mejor uso de internet como herramienta de marketing. En la misma línea, Spaulding (2010) afirma que, aunque las redes sociales se utilizan en publicidad y para la construcción de lealtad de marca, las acciones de marketing están todavía poco desarrolladas.

Este trabajo intenta contribuir a llenar el vacío existente en la literatura en relación al potencial de las redes sociales como herramienta de marketing. Concretamente nos centraremos en estudiar si el número de horas que el individuo dedica a la red social provoca diferencias en las intenciones de (1) beneficiarse de promociones o de (2) aceptar publicidad.

Para su desarrollo, en el siguiente apartado se expone el sentido de las redes sociales en el ámbito empresarial. Posteriormente se realiza una revisión de la literatura y el planteamiento de las hipótesis que de ella emanan. A continuación se detalla la metodología utilizada para comprobar el grado de cumplimiento de las hipótesis propuestas. En un quinto apartado se presentan los resultados del análisis; y por último se recogen las conclusiones, así como las implicaciones empresariales, las limitaciones de nuestro estudio y las futuras líneas de investigación.

2. LA RED SOCIAL Y EL ÁMBITO EMPRESARIAL

La “*Encuesta sobre el Uso de Facebook por parte de las empresas españolas*” (2011) señala que el número de empresas que tiene previsto utilizar esta red social es cada vez mayor. Los motivos alegados son claros e intuitivos: su bajo coste y el gran volumen de usuarios activos. Inicialmente las empresas han utilizado las redes como soporte de diversas herramientas comerciales. Uribe et al. (2010) y Harris y Rae (2009) recogen las siguientes: promoción de productos y servicios, comunicación con clientes, investigación de mercados, conocimiento del comportamiento del consumidor e incluso como canal de venta.

Kozinets (2002) destacó, entre los beneficios derivados del uso de redes sociales, la utilidad de los comentarios realizados ya que permiten conocer los gustos, deseos y necesidades de las personas que las componen. Además se pueden saber los usos y los comportamientos de consumo y, lo que es más importante, averiguar los niveles de satisfacción o insatisfacción hacia los productos o servicios.

Profundizando en la utilización de internet como herramienta comercial, Ailawadi et al. (2009) y Kannan y Kopalle (2001) mencionaban el potencial que ofrecería el medio online para personalizar las promociones hacia consumidores individuales. Por su parte Malhotra y Peterson (2001) reseñaban el ahorro de tiempo y costes, y la reducción de la distancia en el reclutamiento de encuestados, que supone una comunicación online.

Es necesario señalar que las redes sociales no están exentas de inconvenientes, entre ellos destacan la posibilidad de no encontrar un segmento objetivo, la pérdida de contacto producto-cliente que existe en el medio offline o la falsedad de datos ofrecida por los usuarios con el fin de proteger su privacidad. Además la intrusión de las empresas en la red con exceso

de información puede producir una sensación de saturación que provoque el rechazo por parte del usuario.

3. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y PLANTEAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS

En esta revisión nos centraremos en los tres conceptos principales del estudio, la actitud hacia la red social, la confianza en la red social y la intención de realizar cierto comportamiento en el sitio web.

3.1 Relación entre la actitud y la intención de comportamiento

La actitud ha sido analizada ampliamente en la literatura sobre el comportamiento de un individuo, por este motivo su uso ha sido recurrente en el ámbito del marketing. También son muchos los trabajos que han reflejado la actitud en el medio online (Chen y Wells, 1999; Chen et al., 2002; Wu y Chen, 2005; Grabner-Kräuter y Faullant, 2008).

Este concepto puede ser definido como el conjunto de sentimientos positivos o negativos del individuo ante un determinado comportamiento (Ajzen, 1991); será el resultado de las creencias de los sujetos y de la importancia de las mismas respecto a los comportamientos y a los resultados alcanzados (Bigné et al., 2010). Además, la actitud puede ser valorada como una predisposición favorable o desfavorable del individuo hacia el uso de una red social (Currás et al. 2011).

La actitud, en multitud de ocasiones, ha sido vinculada con la explicación de la intención de comportamiento de un individuo. Así, teorías como el Modelo de Aceptación Tecnológica (Davis, 1989), la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) o la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), han sustentado que el hecho de que un individuo esté dispuesto a desarrollar un comportamiento, está explicado por la actitud. Esta relación también se observa en ámbitos próximos al que aquí nos ocupa, así la encontramos: en el uso de las tecnologías de la información (Taylor y Todd, 1995), en el uso de internet (Sánchez-Franco y Roldán, 2005), en el uso del comercio electrónico (Herrero et al., 2004; Herrero et al., 2005; Lin, 2007) y más recientemente en el uso de las redes sociales (Casaló et al., 2009; Bigné et al., 2010; Casaló et al., 2012; entre otros).

Con frecuencia se utiliza la intención de comportamiento y no el comportamiento efectivo, la razón no es otra que de la dificultad encontrada para medir el comportamiento real. Casaló et al. (2012), basándose en Sheppard et al. (1988) y Veskatesh y Davis (2000), sostienen que existe una elevada correlación entre ambos. McKnight y Chervany (2001-2002) defienden la solidez y especificidad de la intención del comportamiento sobre la acción concreta. En esta misma línea, Bigné et al. (2010) afirman que la intención recoge el esfuerzo que estaría dispuesto a realizar el individuo para desarrollar una acción.

Con lo explicado anteriormente, cabe plantear que la actitud ejerce una influencia directa y positiva sobre la intención de comportamiento (Taylor y Todd, 1995; Casaló et al., 2009). Un individuo incrementa la intención de ejercer un comportamiento si tienen un afecto positivo hacia el mismo (Casaló et al., 2009), afecto que nace de la actitud.

Las intenciones de comportamiento consideradas en este estudio son las siguientes:

- *Intención de aceptar publicidad a través de la red social.* Recogerá la intención del individuo, usuario de la red social, de aceptar que llegue publicidad a su perfil. Dado el contexto en que realizaremos la medida de intención, distinguiremos si llega a través de un amigo, de las empresas o enviadas por la propia red y observando también bajo qué condiciones esta intención se hace efectiva (si le llama la atención, si está intrigado, si la empresa que la envía le gusta).

- *Intención de participar en una promoción a través de la red social.* Reflejará la intención del individuo, usuario de la red social, de beneficiarse de promociones. De manera análoga a la anterior, distinguiremos si la promoción llega a través de un amigo, de las empresas, o de la propia red. Así como diversos tipos de promociones (descuentos en precio, concursos o sorteos, muestras).

Lo anteriormente planteado nos lleva a proponer las siguientes hipótesis:

H1: La actitud de un individuo hacia la red tiene una influencia positiva en su intención de aceptar publicidad a través de la red social.

H2: La actitud de un individuo hacia la red tiene una influencia positiva en su intención de participar en una promoción a través de la red social.

3.2. La actitud y la intención de comportamiento y su vínculo con la confianza

La segunda pieza clave en nuestro estudio es el análisis de la confianza del individuo, en nuestro caso, en la red social. La confianza en los entornos virtuales viene definida como la percepción de una de las partes de ser vulnerable o no a las acciones de un establecimiento virtual. Estará basada en las expectativas de que el establecimiento virtual realice una acción importante para el cliente, con independencia de la habilidad para dirigir o controlar el propio establecimiento (Van der Heijden et al., 2003). En este estudio el establecimiento virtual será la red social en la que el individuo interactúa.

La confianza en el medio online, se configura como un factor importante en la decisión de adopción de internet (Lichtenstein y Williamson, 2006). Por otra parte, también en el contexto electrónico, la confianza ha sido relacionada con la actitud (Wu y Chen, 2005 en Casaló et al., 2009), en este caso vinculada con el juicio que los usuarios hacen respecto a la seguridad y la privacidad (Lichtenstein y Williamson, 2006).

La confianza hace que se perciban mayores beneficios y menores riesgos a la hora de realizar un comportamiento. Y será un mecanismo de gobierno en las relaciones donde exista incertidumbre, vulnerabilidad y dependencia (Lassala et al., 2010; Grabner-Kräuter y Faullant, 2008). Esta situación es todavía más importante en el medio online, debido a su alto nivel de incertidumbre en la realización de transacciones frente al entorno offline.

El concepto de confianza ha sido considerado en la investigación como un constructo multidimensional a través de diversas características como capacidad, previsibilidad, integridad, benevolencia, credibilidad o fiabilidad (Grabner-Kräuter y Faullant, 2008). En otras ocasiones ha sido estudiado como la integración de tres conceptos, benevolencia, competencia y honestidad (Casaló et al., 2009; Lassala et al., 2010).

En el contexto de las comunidades virtuales, Lu et al. (2010) combinan algunos de estos elementos, extrayendo finalmente dos dimensiones: la confianza que deposita el individuo en el sitio web y en los participantes del mismo.

Estamos completamente de acuerdo con la multidimensionalidad del concepto, y en la línea de Lu et al. (2010), pero en el ámbito de las redes sociales, creemos oportuno recoger tres

subdimensiones: (a) confianza en la red social como herramienta, (b) confianza en los amigos de la red social y (c) confianza en los contenidos insertados en la misma. Pensamos que es necesaria esta tercera dimensión, ya que los contenidos que hay en los espacios virtuales, y cuyo origen es muy diverso, pueden ser en sí mismos, un elemento relevante de la confianza global hacia la red social.

Así, planteamos la elaboración de un constructo de segundo orden que denominaremos “confianza global en la red social” y que estará formada por las tres subdimensiones enunciadas anteriormente.

Existen trabajos que llevan a afirmar que en entornos online, la confianza impacta de manera positiva y directa en la actitud y en el comportamiento de un individuo (en nuestro caso la intención de comportamiento). A esta conclusión han llegado Grabner-Kräuter y Faullant (2008), basándose en Jarvenpaa et al. (2004); Pavlou (2002); Suh y Han (2003); Teo y Liu (2007). La relación ha sido explicada a través del paradigma coste-beneficio, que afecta a las creencias y actitudes y que hace que la confianza sea un predictor de la actitud del consumidor hacia el comportamiento (Casaló et al., 2009). También se ha demostrado bajo el supuesto de la noción de consecuencias percibidas de Pavlou y Fygenon (2006) (Grabner-Kräuter y Faullant, 2008). Estos antecedentes nos llevan a plantear las siguientes hipótesis:

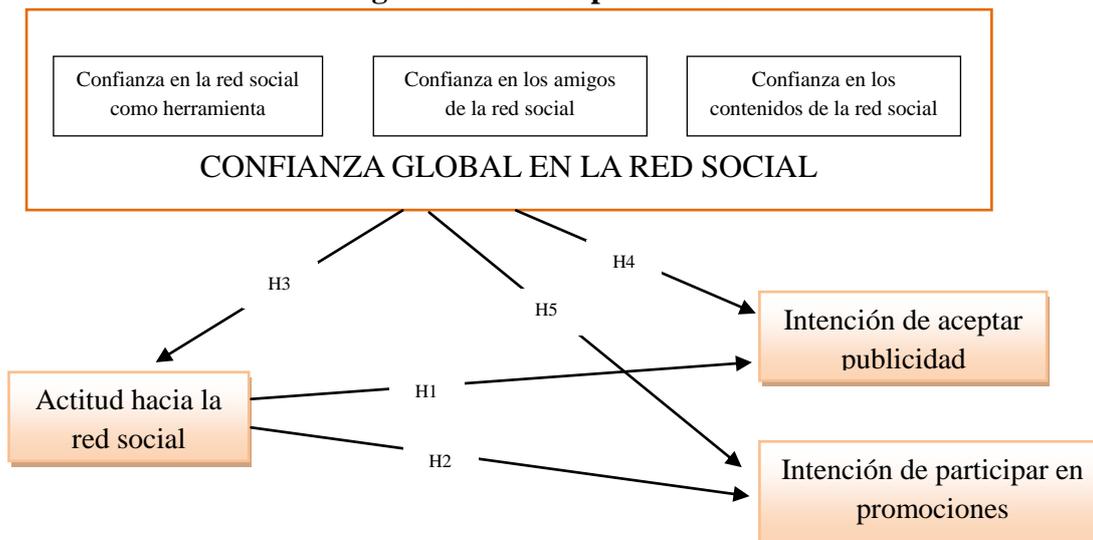
H3: La confianza global tiene una influencia positiva en la actitud hacia la red social

H4: La confianza global tiene una influencia positiva en la intención de aceptar publicidad a través de la red social.

H5: La confianza global tiene una influencia positiva en la intención de participar en promociones a través de la red social.

El conjunto de relaciones esperadas en el planteamiento de las hipótesis se resume en el modelo general reflejado en la Figura 1.

Figura 1: Modelo planteado



Fuente: Elaboración propia.

Existen numerosos trabajos que analizan las características de los usuarios de redes sociales con el fin de establecer perfiles (Alarcón et al., 2010; Lorenzo et al., 2010, entre otros) estudiando la diferencia de los comportamientos de los internautas según sus rasgos. Encontramos algunos que ponen de manifiesto la disparidad en la manera de actuar en la red según su sexo o su edad, o según el número de amigos en la red (Cordero-Gutiérrez y Santos-Requejo, 2012 y 2013). Es evidente que estos segundos permitirán obtener conclusiones mucho más relevantes en el campo de las posibilidades comerciales de este tipo de plataformas. En esta misma línea nos planteamos el análisis del comportamiento, según el modelo planteado en la Figura 1, atendiendo al nivel de actividad o intensidad de uso de los usuarios con la red. Es decir, se trata de examinar si existen las relaciones propuestas y, en caso positivo, si se cumplen de igual manera cuando los usuarios permanecen activos un número diferente de horas.

4. METODOLOGÍA

4.1. Construcción del indicador de intensidad de uso de la red social

La intensidad de uso de la red social se midió a través de la construcción de un indicador. La información utilizada para su elaboración procedía de dos ítems: (1) número de horas dedicadas a la red los días laborales, y (2) número de horas dedicadas los fines de semana y festivos. Con los percentiles 33 y 66 de dicho indicador, se establecieron tres grupos que

denominamos de actividad baja, media y alta. Cabe señalar que los grupos no están formados por la misma cifra de individuos ya que el valor del percentil 33 se repetía en un elevado número de usuarios, todos ellos fueron incorporados al grupo de menor actividad. En cada uno se testó el modelo propuesto.

4.2. El cuestionario y la muestra

4.2.1. El cuestionario

El cuerpo central del cuestionario contenía escalas tipo Likert con diez opciones de respuesta. Con ellas se medían los siguientes constructos: actitud y confianza hacia la red social e intención del individuo de aceptar publicidad o de participar en promociones a través del mismo soporte (Tabla 1). La parte final servía para obtener información de las características sociodemográficas y del uso de la red social de los encuestados (como la intensidad, arriba mencionada).

Algunas de las escalas pretenden medir nuevos conceptos. Para su elaboración se siguió parcialmente el procedimiento propuesto por Churchill (1979). Con este fin se realizó un pretest del cuestionario con distintas clases de individuos que permitió, por un lado, asegurar que los enunciados eran de comprensión sencilla para todos los posibles componentes de nuestra muestra, y por otro, realizar un análisis preliminar de la información recogida. Los resultados de este análisis aconsejaron la nueva redacción de algunos ítems, pero no fue necesaria la eliminación de ninguno. La Tabla 1 resume las características de las escalas que formaban el cuestionario.

Tabla 1: Escalas del estudio

CONCEPTO		Items	AUTORES
Actitud hacia la red social		5	Bigné et al. (2010); Taylor y Todd (1995)
Confianza	Confianza en la red social como herramienta	9	Adaptada de Lassala et al. (2010); Doney y Canon (1997)
	Confianza en los amigos de la red social	7	Adaptada de Lu et al. (2010)
	Confianza en los contenidos de la red social	6	Elaboración propia
Intención de aceptar publicidad	Procedencia de la publicidad	4	Elaboración propia
	Motivos personales	5	
Intención de participar en promociones	Procedencia de la promoción	4	Elaboración propia
	Tipo de promoción	3	

**Nota: la redacción de los ítems puede verse en el Anexo I, Tabla 3*

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2 La muestra y recogida de información

Para recoger la información, se creó un “evento” en dos redes sociales, incluyendo un enlace al cuestionario en dos idiomas (inglés y español). Para que un usuario de ambas redes no generase duplicidad en nuestra muestra, se le solicitó que abandonara la aplicación cuando lo recibiera por segunda vez.

Las redes seleccionadas fueron Facebook, que es actualmente la mayor red social del mundo, con más de mil millones de usuarios (Facebook, 2014), y Tuenti, por su impacto en el caso español.

Las características de recogida de información nos conducen, claramente, a un muestreo de conveniencia, si bien, por la singularidad del medio utilizado para su obtención, pasó a ser muestreo de bola de nieve, ya que en el "evento" mencionado se solicitaba a los individuos el reenvío del cuestionario a todos sus contactos.

El lanzamiento del cuestionario a la red social fue en mayo de 2011 y se cerró la recolección de datos en octubre del mismo año. En ese periodo se obtuvieron 633 respuestas, pero cumplieron totalmente la encuesta 269, lo que supone una tasa de retención del 42,50%. Estos últimos configuran nuestra muestra de análisis y sus rasgos principales se reflejan en la Tabla 2.

Tabla 2: Descriptivos de la muestra

Variables		Muestra información completa (269)	Actividad baja (135)	Actividad media (67)	Actividad alta (67)
Sexo	Hombre (%)	33,71	34,1	28,36	34,33
	Mujer (%)	67,29	65,9	71,64	65,67
Edad	14-18 (%)	1,49	1,48	1,49	1,49
	19-28 (%)	70,26	57,77	83,58	81
	29-43(%)	21,19	28,15	11,94	16,41
	Más de 44 (%)	7,06	12,59	2,98	0,00
Formación	Titulación superior (%)	66,91	68,84	64,17	65,66
	Titulación media (%)	11,89	9,63	13,43	14,92
	Bachillerato (%)	18,28	18,51	20,9	16,41
	Educación primaria y secundaria (%)	2,6	2,96	1,49	2,98
	No posee estudios (%)	0,00	0,00	0,00	0,00
Situación	Solo (%)	45,35	35,55	50,74	59,7
	En pareja (%)	54,65	64,45	49,26	40,3
Hijos	Si (%)	16,73	25,19	7,46	8,96
	No (%)	83,27	74,81	92,54	91,04

Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar que en la muestra con la que hemos trabajado hay una gran mayoría de mujeres (67,29%) y que el intervalo de edad más representado en la muestra es de entre 19-28 años. Ello refleja la realidad de que los jóvenes son los que más participan en este tipo de redes sociales. Ambos datos más acentuados en el caso del grupo con actividad media en la red social. Respecto al nivel de estudios o formación de los individuos, una gran mayoría (66,91%) posee un título universitario. Dato que aumenta si atendemos al grupo con baja actividad en la red social.

En cuanto a la situación sentimental de los individuos, son los que están solos los que representan un mayor porcentaje en los grupos de actividad media y alta y también en la muestra completa, pero no en el caso del grupo de actividad baja donde el porcentaje de individuos solos representa el 35,55%. La mayoría de individuos sin hijos (83,27%) puede deberse al tipo de muestra (gran mayoría de jóvenes entre 19 y 28 años). Y se observa un mayor porcentaje en el caso de actividad media y alta.

5. RESULTADOS

Para la realización del análisis fue utilizado el software IBM SPSS Statistics 21.

5.1. Formación de los conceptos de actitud, confianza e intención de comportamiento.

Una vez formados los grupos según lo detallado previamente, se procedió a un análisis factorial de las estructuras subyacentes a cada concepto básico expuesto utilizando los ítems según recoge la Tabla 1. Para confirmar la existencia de unidimensionalidad en cada constructo se utilizó el método de componentes principales con rotación Varimax, seleccionando aquéllos que presentaban autovalores superiores a 1 (Hair et al., 2001).

Los resultados fueron diversos para los tres grupos de actividad (véase Tabla 3, Anexo D):

- Actitud (ACT): presenta unidimensionalidad en los tres grupos, con un porcentaje de varianza extraída mínimo del 62,40% en el caso de actividad alta. La fiabilidad del factor en los tres casos fue comprobada superando el umbral fijado del 0,7 (Cronbach, 1970) ya que el mínimo fue de 0,84.
- Confianza en la red social como herramienta (CHERR): utilizando los nueve ítems que se consideraba que formarían este factor, se encontró efectivamente una única dimensión para los tres grupos analizados. El grupo de actividad baja presentaba el menor valor del coeficiente alfa de Cronbach (0,92) y el menor porcentaje de varianza extraída (61,60%), valores que sobrepasan cómodamente los límites aconsejados en la literatura.
- Confianza en los amigos de la red social (CAMI): de igual forma, partiendo de los siete ítems originales se obtuvo, de nuevo, un único constructo para este concepto. Los resultados menos positivos fueron obtenidos en el grupo de actividad alta con una varianza extraída del 70,50% y un alfa de Cronbach del 0,93, también por encima de los mínimos exigidos.
- Confianza en los contenidos de la red social (CCONT): de manera análoga, con los seis ítems enunciados para medir este concepto, se obtuvo sólo un factor. El grupo con peor resultado fue el de actividad baja, con un alfa de Cronbach del 0,84 y una

varianza extraída del 56,40% pero que en cualquier caso superan los mínimos generalmente aceptados.

Para evaluar si estas últimas dimensiones, vinculadas a la confianza, eran robustas, se realizó un análisis factorial adicional. En esta ocasión se incorporaron conjuntamente los veintidós ítems originales relacionados con estos conceptos. El resultado obtenido permite afirmar que existen las mismas dimensiones expuestas anteriormente, pese a que la inclusión de variables fue diferente (véase Tabla 4, Anexo I). Es obligado señalar que una de las variables observables cargaba de manera diferente a lo teóricamente esperado, si bien, sólo sucedía en uno de los grupos de actividad estudiados. Concretamente, en el grupo de actividad alta, el ítem “confío en los contenidos de la red social porque lo que encuentro satisface mis necesidades” (CCONT3), cargaba en la confianza en la red social como herramienta, en contra de lo esperado, que cargara en el factor confianza en el contenido de la red social. Consideramos que esta diferencia con la estructura dimensional planteada es testimonial y que no distorsiona el desarrollo posterior del modelo, pues solo se produce en uno de estos grupos de actividad.

- Confianza global en la red social (CG): para la elaboración de este concepto se utilizaron los tres factores de confianza extraídos (CHERR, CAMI, CCONT) buscando la existencia de un factor de segundo orden. Como es obvio, los factores utilizados fueron los extraídos en el primer análisis, dada la ortogonalidad que el método de extracción de dimensiones confiere a las del segundo análisis. En los tres grupos de actividad se confirmó la existencia del factor único de segundo orden, que también cumplía los mínimos exigidos tanto en fiabilidad como en porcentaje de varianza extraída (véase Tabla 3, Anexo I).
- Intención de participar en promociones a través de la red social (IPP): este constructo fue bidimensional en el caso de actividad baja, obteniendo un factor con la información relativa al medio a través del cual el individuo recibía la promoción (IPP1), y un segundo factor que se formaba con los ítems relativos al tipo de promoción a la que adherirse (IPP2). Quedando excluido uno de los ítems por cargar en los dos constructos citados. Este hecho no se repitió en los otros dos grupos de actividad donde se produjo unidimensionalidad del factor. Para todos los casos las exigencias de fiabilidad y varianza fueron superadas.

- Intención de aceptar publicidad a través de la red social (IAPB): la formación de este constructo fue el más problemático. Sólo mostró unidimensionalidad en el grupo con actividad media. En los otros dos grupos de actividad el comportamiento fue el mismo, surgieron dos dimensiones que recogían por un lado si la publicidad llegaba a través de una empresa o de la propia red social (IAPB2), y por otro si el individuo tenía alguna motivación especial respecto a esa publicidad (IAPB1). En todos los casos los coeficientes alfa de Cronbach y los porcentajes de varianza extraída fueron correctos (alfa mínimo del 0,89 y varianza extraída con un valor mínimo del 70,40%).

Una vez analizada la fiabilidad, y como consecuencia de la utilización de escalas no probadas anteriormente, se procedió a realizar un análisis exhaustivo de la validez de los constructos del modelo para reforzar los resultados obtenidos.

- Validez de contenido: avalada en unos casos por la utilización de escalas ya probadas y contrastadas en estudios previos, y en otros por la justificación teórica.
- Validez convergente: se comprobó, a través de tres criterios que han sido recurrentes en la literatura, que (1) la varianza extraída (VE) de los constructos supera el 50 por ciento (Fornell y Larcker, 1981), (2) las cargas factoriales (carga) son mayores a 0,5 (Steenkamp y Geyskens, 2006) (excepto en dos ítems) y por último (3) la fiabilidad compuesta (FC) es superior a 0,8 (Nunnally, 1978). La menor fiabilidad compuesta obtenida fue la del concepto confianza global en la red social para el grupo de actividad baja, siendo de 0,85, por lo que superan este criterio. El cumplimiento de los tres criterios en todos los factores analizados para los tres grupos de actividad nos permite afirmar que existe validez convergente para todos los casos.
- Validez discriminante: Se comprobó que la correlación entre pares de constructos era menor a 0,8 (Bagozzi, 1994). Además se verificó que la raíz cuadrada de la varianza extraída de cada constructo fuera superior a las correlaciones entre ese constructo y cualquier otro, de acuerdo con Real et al. (2006). Vemos que solo en el caso de la correlación entre confianza en el contenido de la red y la confianza en la red como herramienta en el grupo de actividad alta, se supera el límite exigido. Como el resultado no fue recurrente en todos los grupos, consideramos que no compromete la validez discriminante de los constructos (ver Tabla 5).

Tabla 5: Validez discriminante

Actividad baja	ACT	CHERR	CAMI	CCONT	CG	IPP1	IPP2	IPPB1	IPPB2
ACT	0,79								
CHERR	0,45	0,78							
CAMI	0,46	0,40	0,86						
CCONT	0,27	0,61	0,45	0,75					
CG	0,46	0,827	0,73	0,867	0,81				
IPP1	0,02	-0,01	0,00	0,12	0,08	0,54			
IPP2	0,30	0,22	0,14	0,22	0,22	0,00	0,68		
IPPB1	0,36	0,21	0,15	0,10	0,20	0,19	0,35	0,52	
IPPB2	0,11	0,31	0,18	0,50	0,41	0,19	0,34	0,00	0,70

Actividad media	ACT	CHERR	CAMI	CCONT	CG	IPP	IPPB
ACT	0,79						
CHERR	0,52	0,83					
CAMI	0,41	0,40	0,85				
CCONT	0,51	0,79	0,38	0,85			
CG	0,57	0,90	0,62	0,92	0,82		
IPP	0,52	0,53	0,46	0,58	0,63	0,84	
IPPB	0,44	0,40	0,35	0,49	0,49	0,72	0,84

Actividad alta	ACT	CHERR	CAMI	CCONT	CG	IPP	IPPB1	IPPB2
ACT	0,79							
CHERR	0,32	0,85						
CAMI	0,41	0,44	0,84					
CCONT	0,41	0,87	0,53	0,80				
CG	0,43	0,92	0,74	0,94	0,87			
IPP	0,33	0,34	0,34	0,42	0,43	0,80		
IPPB1	0,17	0,21	0,28	0,37	0,33	0,49	0,54	
IPPB2	0,03	0,20	0,05	0,22	0,20	0,53	0,000	0,73

(*) Nota: En la diagonal se representa la raíz cuadrada de la varianza extraída, debajo de la diagonal, se muestra la correlación entre pares de constructos

Fuente: Elaboración propia

5.2. Análisis de las hipótesis planteadas

Para analizar las relaciones planteadas en nuestro modelo se realizaron regresiones lineales (Tabla 6). El cumplimiento de las hipótesis variaba según el grupo de actividad estudiado.

En el grupo con una actividad baja no se confirmaron todas las hipótesis. Ni la actitud ni la confianza global definidas explican la intención de participar en promociones (respecto al medio por el que llega la promoción - IPP1). Tampoco la actitud tiene efecto sobre la intención de aceptar publicidad si esta llega a través de una empresa o si es la red social la que

lo recomienda – IPP2. El resto de relaciones planteadas en nuestro modelo sí se confirman aunque con distinta capacidad explicativa.

Para el grupo de actividad media, todas las hipótesis fueron confirmadas con niveles de confianza del 99,9%. La menor capacidad explicativa encontrada es de 19,3%, al estimar el efecto de la actitud sobre la intención de aceptar publicidad explicada por la variable actitud.

En la evaluación del grupo con alta actividad en la red social, se detectó que la actitud sólo tenía poder explicativo sobre la intención de participar en promociones, pero no en publicidad. El resto de relaciones planteadas en el modelo fueron aceptables.

Lo expuesto anteriormente pone de manifiesto que el modelo que proponemos presenta los mejores ajustes entre los usuarios que tienen una actividad media en la red social. En este grupo se confirman todas las relaciones planteadas y la capacidad explicativa de las variables independientes es superior.

Por el contrario, el grupo con un peor ajuste al modelo teórico propuesto fue el de actividad baja en la red social. Este resultado no sorprende, cabe esperar que estos individuos dediquen el tiempo de interacción con la red social a revisar su perfil personal y no prestarán atención a envíos o propuestas adicionales que les hagan aumentar el tiempo de conexión.

El grupo de actividad alta en la red social, al contrario de lo que a priori podría parecer, no fue el que mejores resultados arrojó. Quizá la razón reside en que estos usuarios reciben información por parte de amigos, de la red, de empresas y de sus propias inquietudes personales. Este exceso de estímulos puede llevar a la saturación del individuo, y ésta derivar en una aversión a realizar comportamientos extraordinarios en el ámbito comercial que proponemos en este estudio.

Tabla 6: Resumen de las regresiones

NIVEL DE ACTIVIDAD			ACTIVIDAD BAJA				ACTIVIDAD MEDIA				ACTIVIDAD ALTA			
Relación			Beta	Sig	R ²	Sig	Beta	Sig	R ²	Sig	Beta	Sig	R ²	Sig
H1	ACT → IPPB	ACT → IPPB1	0,37	***	0,13	***	0,45	***	0,19	***	0,17	ns	0,03	ns
		ACT → IPPB2	0,12	ns	0,01	Ns					0,03	ns	0,00	ns
H2	ACT → IPP	ACT → IPP1	0,02	ns	0,00	Ns	0,54	***	0,27	***	0,32	**	0,11	**
		ACT → IPP2	0,31	***	0,09	***					0,43	***	0,18	***
H3	CG → ACT		0,45	***	0,21	***	0,56	***	0,33	***	0,43	***	0,18	***
H4	CG → IPPB	CG → IPPB1	0,20	*	0,04	*	0,49	***	0,25	***	0,33	**	0,11	**
		CG → IPPB2	0,41	***	0,17	***					0,20	†	0,04	†
H5	CG → IPP	CG → IPP1	0,08	ns	0,01	Ns	0,62	***	0,39	***	0,42	***	0,18	***
		CG → IPP2	0,21	*	0,05	*								

*P<0,001 *** ; p<0,01 **; p<0,05 * ; p<0,1 † ; ns: no significativa*

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las dimensiones elaboradas, comprobamos que la intención de aceptar publicidad es la más problemática en el estudio. Esto puede deberse a que los individuos no encuentran un beneficio comparable al que prevén obtener participando en una promoción (descuento en productos, reducción de precio, sorteos, regalos).

6. CONCLUSIONES

Debido a su juventud, las redes sociales son un medio poco explotado en el ámbito empresarial, aunque no se pone en duda su gran potencial. Se trata de un entorno con millones de usuarios, con alcance global, con gran crecimiento, con capacidad de comunicación inmediata y con bajo coste de mantenimiento.

Es obvio que el área comercial de las empresas puede utilizar estos sitios web como plataformas de estímulo de los individuos. Este trabajo intenta contribuir a dar algo de luz sobre las herramientas que podrían utilizarse en este contexto. Si bien, está centrado en sólo dos tipos de incentivos para los usuarios (y sus respuestas esperadas, medidas a través de la “intención de”): promociones y publicidad.

El estudio demuestra que la confianza global en la red social, tal como aquí se ha definido, tiene un efecto positivo y significativo sobre las respuestas comerciales examinadas. Salvo una excepción, este efecto se produce con independencia de la intensidad de uso de la red que

tengan los individuos, aunque la magnitud de la influencia varía, así como su capacidad explicativa.

La actitud hacia la red, en cambio, tiene un comportamiento más inestable si atendemos a la actividad de los usuarios, de hecho se manifiesta su influencia de tres formas diferentes, una en cada grupo establecido. Entre aquellos que tienen una alta actividad, su actitud no afecta a su respuesta ante las promociones pero sí lo hace ante la publicidad. Cuando los usuarios desarrollan una actividad media, su influencia es incuestionable, afecta a su intención de participar en promociones y a su intención de aceptar publicidad. Finalmente, la respuesta comercial de los que dedican poco tiempo a la red social se ve afectada por la actitud solo en alguna de las subdimensiones subyacentes de los estímulos planteados.

Parece evidente que las empresas que quieran emprender su aventura en este medio virtual tendrán dos frentes claros. Por un lado, estarán obligadas a potenciar la confianza global de los individuos en la red social, tarea que deberán acometer a través de los tres componentes que la forman. En relación a este último punto, reconocemos que la confianza en los amigos de la red social se escapa de la influencia empresarial directa por lo que los esfuerzos de las organizaciones deben ir en la línea de los otros dos componentes. Por otro, no podrán olvidar los aspectos que mejoran la actitud hacia la red social, ya que ésta también afecta a las respuestas de los usuarios a los estímulos comerciales. Ambos frentes cobran sentido entre los internautas de estos sitios web con actividad media. Ellos presentan las relaciones más claras, razón por la que resultará de especial interés su localización.

6.1. Implicaciones empresariales

Sin lugar a dudas este estudio contiene implicaciones empresariales interesantes. Las organizaciones dedicadas al sector de la investigación pueden ver qué es lo que provoca que un individuo quiera participar en una promoción o esté dispuesto a aceptar publicidad de una empresa. Dichas entidades podrán potenciar de alguna manera los aspectos que fomentan la participación activa y así mejorar su posición dentro de una red social para conseguir algún beneficio.

Esta investigación demuestra que existe un nuevo medio de comunicación para las empresas con un coste muy bajo de recursos materiales, de tiempo empleado y de personal, ya que la gestión de un perfil en una red social no requiere de un gran grupo humano ni de gran

cualificación. Esto permite una redistribución de sus recursos hacia otras herramientas en su política de marketing, lo que resulta especialmente útil para empresas pequeñas y medianas ya que son las que tienen más complicado el desarrollo de un contacto personalizado con sus clientes o la elaboración una campaña de marketing masiva. La red social les permitiría darse a conocer en un ámbito global.

Es probable que la customización de los contenidos potencie la captación de individuos generando una mayor confianza global en la red. Aunque, será la creación de un sello de garantía de seguridad de la red social lo que probablemente más contribuya a mejorar la citada confianza.

6.2. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Somos conscientes que la realización del estudio conlleva una serie de *limitaciones* entre las que se encuentran el tipo de muestro utilizado, que puede no reflejar la población objeto de estudio. No obstante, consideramos que con la forma de difusión del cuestionario este sesgo se haya visto reducido.

En este sentido, el tamaño muestral hace que las conclusiones no sean muy robustas, problema que puede ser solucionado con una ampliación de la muestra en estudios posteriores. Esto permitirá aplicar otras técnicas de análisis, como ecuaciones estructurales, imposible de emplear con las observaciones disponibles en esta ocasión. El número de parámetros que podrían haberse estimado con los 269 casos disponibles, respetando la relación mínima de 5 observaciones por parámetro aconsejada por Hair et al. (2001, p.631), es de 53, muy por debajo de los necesarios dado el modelo causal aquí planteado.

No debemos olvidar que el uso de escalas no probadas anteriormente suponga una limitación de este trabajo, si bien, todas ellas cumplen sobradamente las medidas de fiabilidad y validez comúnmente aceptadas.

Consideramos que será relevante el contraste del modelo ante diferentes variables demográficas con el fin de diseñar patrones de comportamiento de los individuos.

Finalmente, sería interesante conseguir la colaboración de alguna empresa que participe en redes sociales para poder ver si la adaptación de los contenidos a cada uno de los usuarios, es decir, llevar a cabo un marketing one-to-one, puede resultar una variable relevante para que la

intención de comportamiento o la confianza en la red social se modifique. Y además, comprobar el uso que las empresas que operan ya en estas redes sociales hacen de sus recursos y de esta herramienta en su beneficio; y si esta forma de actuar es la óptima o podría ser mejorada de alguna manera.

BIBLIOGRAFÍA

- Ailawadi, K.L.; Beauchamp, J.P.; Donthu, N.; Gauri, D.K. y Shankar, V. (2009), "Communication and promotion decisions in retailing: A review and directions for future research", *Journal of Retailing*, 85 (1) 42-55.
- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alarcón, M.C.; Lorenzo, C. y Gómez, M.A. (2010), "Segmentación latente de los usuarios de redes sociales virtuales", *Actas XXII Congreso Nacional de Marketing. AEMARK*.
- Asociación española de economía digital (Abril 2011), "Encuesta sobre el Uso de Facebook por parte de las empresas españolas".
- Bagozzi, R. (1994), *Structural equation model in Marketing Research*, Cambridge: Blackwell.
- Bagozzi, R.; Dholakia, U. M. (2006), "Open source software user communities: A study of participation in Linux user Groups", *Management Science*, 52, 7, 1099.
- Bigné, E.; Currás, R.; Ruiz, C. y Sanz, S. (2010), "Factores determinantes del comportamiento del consumidor en las redes sociales. Un análisis de los internautas españoles", *Actas XXII Congreso Nacional de Marketing. AEMARK*.
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210–230.
- Casaló, L.V, Flavián, C. y Guinalú, M. (2009), "Importancia de las redes sociales en el turismo rural". *Actas III Congreso Internacional de Turismo Sostenible de Montaña* (Huesca).
- Casaló, L.V, 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, 42-51.
- Chen, Q. y Wells, W. (1999), "Attitude toward the site", *Journal of Advertising Research*, 39 (5), 27-38
- Chen, Q., Clifford, S.J y Wells, W. (2002), "Attitude toward the site II: New information", *Journal of Advertising Research*, March – April, 33-45.
- Churchill, G. A. Jr. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, 16 (1), 64-73.
- Cordero-Gutiérrez, R. y Santos-Requejo, L. (2012), "Intención de participar en experimentos comerciales online de los usuarios de redes sociales. Diferencias según edad y género", *Actas XIV Seminario Luso Español de Economía Empresarial*. Salamanca (España).
- Cordero-Gutiérrez, R. y Santos-Requejo, L. (2013), "Efecto del tamaño del grupo de amigos sobre la intención de aceptar publicidad a través de las redes sociales", *Actas XV Seminario Luso Español de Economía Empresarial*. Vila Real (Portugal).
- Cronbach, L.J. (1970), *Essentials of psychological testing*, New York, Harper and Row.
- Currás, R., Ruiz, C. y Sanz, S. (2011), "Antecedentes y consecuencias de la actitud hacia el uso de las redes sociales", *Actas XXIII Congreso Nacional de Marketing. AEMARK*
- Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user accept", *MIS Quarterly*, 13 (3), 319.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R. y Pearo, L.K. (2003), "A social influence model of consumer participation in network and small-group-based Virtual Communities", *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263.
- Doney, P. M. y Cannon, J.P., (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *The Journal of Marketing*, 61 (2), 35-51.
- Facebook (estadísticas 2014). <http://newsroom.fb.com/Timeline>
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Addison-Wesley, New York.

- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with it unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Grabner-Kräuter, S. y Faullant, R. (2008), "Consumer acceptance of internet banking: The influence of internet trust", *International Journal of Bank Marketing*, 26 (7), 483-504.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999), *Análisis Multivariante*, Prentice Hall Iberia, Madrid.
- Harris, L. y Rae, A. (2009), "Social networks: The future of marketing for small business", *The Journal of Business Strategy*, 30 (5), 24-31.
- Herrero, A., Rodríguez del Bosque, I. y García de los Salmones, M. M. (2004), "La compatibilidad percibida en la adopción del comercio electrónico B2C: Un análisis sobre la base del modelo de aceptación de tecnología". *Actas XIV Congreso Nacional de ACEDE*, Murcia.
- Herrero, A., Rodríguez del Bosque, I. y Trespacios, J. (2005), "La adopción del comercio electrónico B2C: Una comparación empírica de dos modelos alternativos", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 10 (1), 69 – 90.
- Interactive Advertising Bureau Spain Research (IAB) y Elogia (2013), *IV Estudio Anual de Redes Sociales*, Enero.
- Jarvenpaa, S.L., Shaw, T.R. y Staples, S. (2004), "Toward contextualized theories of trust: the role of trust in global virtual teams", *Information Systems Research*, 15 (3), 250-67.
- Kannan, P.K. y Kopalle, P. (2001), "Dynamic pricing on the internet: Importance and implications for consumer behavior", *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 63-68.
- Kozinets, R.V. (2002), "The field behind the screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61-72.
- Lassala, C., Ruiz, C. y Sanz, S. (2010), "Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19 (1), 27-46.
- Lichtenstein, S. y Williamson, K. (2006), "Understanding consumer adoption of internet banking: An interpretive study in the Australian banking context", *Journal of Electronic Commerce Research*, 7 (2), 50-66.
- Lin, H-F. (2007), "Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories", *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 433-442.
- Lorenzo, C., Constantinides, E. y Alarcón, M. C. (2010), "Segmenting the Web 2.0 Market: Behavioural and usage patterns of social web consumers", *Journal of Business Case Studies-Spanish edition*, 6, 7.
- 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, 346-360.
- Malhotra, N.K. y Peterson, M (2001), "Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends", *Marketing Intelligence & Planning*, 19/4, 216 – 235.
- Mazzarol, T., Sweeney, J.C., y Soutar, G.N. (2007), "Conceptualizing word of mouth activity, Triggers, and conditions: An exploratory study", *European Journal of Marketing*, 41, 1475-1494.
- McGaughey, R.E. y Mason, K.H. (1998), "The internet as a marketing tool", *Journal of Marketing*, 6 (3), 1-11.
- McKnight, D.H. y Chervany, N.L. (2001-2002). "What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology", *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 35-59.
- Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, 2ª Ed. New York: McGraw-Hill.
- ONTSI (Diciembre, 2011). *Las Redes Sociales en Internet*, Disponible en la dirección: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-sobre-el-conocimiento-y-uso-de-las-redes-sociales-en-espa%C3%B1a>
- Pavlou, P.A. (2002), "What drives electronic commerce? A theory of planned behavior perspective", *Academy of Management Proceedings*, A1 – A6

- Pavlou, P.A. y Fygenson, M. (2006), "Understanding and predicting electronic commerce adoption: an extension of the theory of planned behavior", *MIS Quarterly*, 30 (1), 115-43.
- Porter Novelli (2012), *Estudio Social Media Consumer*, Febrero.
- Preece, J. (2000), *Online communities: Designing usability, supporting sociability*, Wiley, Chichester.
- Real, J.C., Leal, A. y Roldán, J.L.(2006), "Information technology as a determinant of organizational learning and technological distinctive competencies", *Industrial Marketing Management*, 35 (4), 505-521.
- Sánchez-Franco, M. J. y Roldán, J.L. (2005), "Web acceptance and usage model. A comparison between goal-directed and experiential web users", *Internet Research*, 15 (1), 21.
- Sheppard, B.H., Hartwick, J. y Warshaw, P.R. (1988), "The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications in future research", *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.
- Spaulding, T.J. (2010), "How can virtual communities create value for business?", *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 38-49.
- Steekamp, J.B.E.M. y Geyskens, I. (2006), "How country characteristics affect the perceived value of a website", *Journal of Marketing*, 70 (3), 136-150.
- Suh, B. y Han, I. (2003), "The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce", *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 135-161.
- Taylor, S. y Todd, P. A. (1995), "Understanding information technology usage: A test of competing models", *Information Systems Research*, 6 (2), 144-176.
- Teo, T.S.H. y Liu, J. (2007), "Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China", *Omega – The International Journal of Management Science*, 35, 22-38.
- Uribe, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2010), "Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – Un estudio de casos", *Actas XXII Congreso Nacional de Marketing*. AEMARK.
- Van der Heijden, H.; Verhagen, T. y Creemers, M. (2003), "Understanding online purchase intentions. Contributions from technology and trust perspectives", *European Journal of Information Systems*, 12 (1), 41-48.
- Venkatesh, V. y Davis, F.D. (2000), "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies", *Management Science*, 46, 186-204.
- Wiertz, C. y de Ruyter, K. (2007), "Beyond the call of duty: Why customers participate in firm-hosted online communities", *Organization Studies*, 28 (3), 349-378.
- Wu, I.L. y Chen, J.L. (2005), "An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of online tax: An empirical study", *International Journal of Human-computer studies*, 62, 784-808.

ANEXO I

Tabla 3: Análisis factorial, validez y fiabilidad

Factor ITEM		ACTIVIDAD BAJA				
		Carga	α	FC	VE (%)	
Conteste el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:						
ACT	ACT1 - Es divertido participar en Facebook	0,86	0,84	0,89	62,6	
	ACT2 - Pienso que utilizar Facebook es una buena idea	0,84				
	ACT3 - Estar en Facebook es una buena forma de ocupar mi tiempo	0,79				
	ACT4 - En Facebook paso ratos divertidos	0,85				
	ACT5 - Utilizar Facebook es muy sencillo	0,58				
Confío en la red social Facebook porque...						
CHERR	CHERR1 - puedo fiarme de las condiciones que ofrecen	0,75	0,92	0,94	61,6	
	CHERR2 - la información que ofrecen es veraz y honesta	0,79				
	CHERR3 - puedo comunicar mis problemas con la página	0,74				
	CHERR4 - nunca realizan falsas afirmaciones	0,81				
	CHERR5 - se caracteriza por su transparencia en política privacidad datos	0,82				
	CHERR6 - no harían nada perjudicara a sus usuarios de forma intencionada	0,79				
	CHERR7 - atiende a las necesidades y sugerencias de los usuarios	0,87				
	CHERR8 - tienen la capacidad necesaria para realizar su trabajo	0,76				
	CHERR9 - ha desarrollado suficiente experiencia para saber lo que me gusta	0,74				
Confío en mis amigos de la red social Facebook porque ...						
CAMI	CAMI1 - me envían sólo cosas interesantes	0,80	0,94	0,95	73,8	
	CAMI2 - nunca me enviarían algo que pudiera perjudicarme	0,80				
	CAMI3 - me conocen y saben lo que me gusta	0,90				
	CAMI4 - me recomiendan páginas que son de mi agrado	0,86				
	CAMI5 - cuando algo me puede beneficiar me informan enseguida	0,90				
	CAMI6 - están pendientes de las cosas que necesito	0,89				
	CAMI7 - porque si busco algo me ayudan a encontrarlo	0,86				
Confío en los contenidos de la red social Facebook porque ...						
CCONT	CCONT1 - han sido comprobados por Facebook	0,79	0,84	0,88	56,4	
	CCONT2 - no van a utilizar mis datos para otros fines	0,80				
	CCONT3 - lo que encuentro satisface mis necesidades	0,76				
	CCONT4 - gente de mi confianza confía en ellos	0,81				
	CCONT5 - conozco a las entidades o empresas que están detrás de ellos	0,55				
	CCONT6 - se adaptan a edades y perfiles	0,76				
CG	CHERR	0,83	0,74	0,85	65,7	
	CAMI	0,73				
	CCONT	0,87				
Participaría en una promoción comercial sobre algún producto a través de la red social si...						
IPP	IPP1	IPROM1 - me lo recomienda un amigo	0,88	0,92	0,95	29,5
		IPROM2 - me llegase a través de la empresa	0,76			
		IPROM3 - me interesa el contenido	0,81			
	IPP2	IPROM4 - la propia red social me lo recomendase	0,86			75,4
		IPROM5 - la promoción es un descuento en precio	0,88			
		IPROM6 - la promoción es de más producto a menos precio	0,86			
		IPROM7 - la promoción me permite entrar en un concurso o sorteo	0,79			
		IPROM8 - la promoción me permite obtener muestras del producto	0,84			
		IPROM9 - la promoción me permite obtener un cupón descuento	0,88			
Prestaría atención a publicidad a través de la red social si...						
IAPB	IAPB2	IPUBL2 - Si me llegase a través de la empresa	0,84	0,89	0,94	27,2
		IPUBL4 - Si la propia red social me lo recomienda	0,88			
	IAPB1	IPUBL1 - Si me lo recomienda un amigo	0,85			75,8
		IPUBL3 - Si me interesa el contenido	0,85			
		IPUBL5 - Si me llamase la atención	0,92			
		IPUBL6 - Si es de una entidad o empresa que me gusta	0,79			
		IPUBL7 - Si me intriga lo que está anunciando	0,89			

Tabla 3: Análisis factorial, validez y fiabilidad (continuación)

FACTOR	ITEM	ACTIVIDAD MEDIA			
		CARGA (2)	α	FC	VE (%) (1)
ACT	ACT1	0,86	0,84	0,89	62,50
	ACT2	0,84			
	ACT3	0,83			
	ACT4	0,71			
	ACT5	0,69			
CHERR	CHERR1	0,89	0,94	0,95	69,20
	CHERR2	0,89			
	CHERR3	0,82			
	CHERR4	0,88			
	CHERR5	0,84			
	CHERR6	0,88			
	CHERR7	0,87			
	CHERR8	0,69			
	CHERR9	0,70			
CAMI	CAMI1	0,74	0,93	0,95	71,80
	CAMI2	0,76			
	CAMI3	0,90			
	CAMI4	0,91			
	CAMI5	0,90			
	CAMI6	0,85			
	CAMI7	0,85			
CCONT	CCONT1	0,86	0,93	0,95	73,00
	CCONT2	0,89			
	CCONT3	0,86			
	CCONT4	0,88			
	CCONT5	0,87			
	CCONT6	0,87			
CG	CHERR	0,90	0,75	0,86	67,70
	CAMI	0,62			
	CCONT	0,92			
IPP	IPROM1	0,76	0,95	0,96	70,50
	IPROM2	0,74			
	IPROM3	0,75			
	IPROM4	0,81			
	IPROM5	0,94			
	IPROM6	0,94			
	IPROM7	0,84			
	IPROM8	0,86			
	IPROM9	0,90			
IAPB	IPUBL2	0,77	0,93	0,94	70,40
	IPUBL4	0,83			
	IPUBL1	0,88			
	IPUBL3	0,76			
	IPUBL5	0,92			
	IPUBL6	0,81			
	IPUBL7	0,88			

Tabla 3: Análisis factorial, validez y fiabilidad (continuación)

FACTOR	ITEM	ACTIVIDAD ALTA				
		Carga (2)	α	FC	VE (%) (1)	
ACT	ACT1	0,84	0,84	0,89	62,40	
	ACT2	0,82				
	ACT3	0,72				
	ACT4	0,90				
	ACT5	0,65				
CHERR	CHERR1	0,82	0,95	0,96	71,60	
	CHERR2	0,89				
	CHERR3	0,84				
	CHERR4	0,90				
	CHERR5	0,85				
	CHERR6	0,84				
	CHERR7	0,85				
	CHERR8	0,84				
	CHERR9	0,79				
CAMI	CAMI1	0,80	0,93	0,94	70,50	
	CAMI2	0,80				
	CAMI3	0,86				
	CAMI4	0,84				
	CAMI5	0,83				
	CAMI6	0,88				
	CAMI7	0,87				
CCONT	CCONT1	0,84	0,89	0,91	64,00	
	CCONT2	0,85				
	CCONT3	0,78				
	CCONT4	0,89				
	CCONT5	0,72				
	CCONT6	0,69				
CG	CHERR	0,92	0,83	0,90	75,40	
	CAMI	0,74				
	CCONT	0,94				
IPP	IPROM1	0,74	0,93	0,94	63,70	
	IPROM2	0,79				
	IPROM3	0,65				
	IPROM4	0,75				
	IPROM5	0,85				
	IPROM6	0,88				
	IPROM7	0,84				
	IPROM8	0,86				
	IPROM9	0,80				
IAPB	IAPB2	IPUBL2	0,94	0,92	0,96	29,50
		IPUBL4	0,94			
		IPUBL1	0,74			
	IAPB1	IPUBL3	0,83			83,50
		IPUBL5	0,93			
		IPUBL6	0,86			
		IPUBL7	0,90			

ACT = Actitud hacia la red social; CHERR = Confianza en la red social como herramienta; CAMI = Confianza en los amigos de la red social; CCONT = Confianza en los contenidos de la red social; CG = Confianza Global; IPP = Intención de participar en promociones; IAPB = Intención de aceptar publicidad.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: Análisis factorial con los 22 ítems

		Muestra información completa		Actividad baja		Actividad media		Actividad alta	
		Carga	VE	Carga	VE	Carga	VE	Carga	VE
Factor 1 – Confianza en los amigos en la red social	CAMI1	0,75	23,67	0,75	24,02	0,70	23,20	0,74	23,81
	CAMI2	0,75		0,78		0,72		0,69	
	CAMI3	0,87		0,89		0,88		0,83	
	CAMI4	0,86		0,84		0,91		0,86	
	CAMI5	0,87		0,89		0,90		0,83	
	CAMI6	0,84		0,84		0,81		0,82	
	CAMI7	0,84		0,82		0,83		0,85	
Factor 2 – Confianza en la red social como herramienta	CHERR1	0,64	26,43	0,69	25,37	0,81	28,44	0,81	36,02
	CHERR2	0,68		0,71		0,86		0,87	
	CHERR3	0,68		0,64		0,64		0,73	
	CHERR4	0,80		0,80		0,88		0,80	
	CHERR5	0,81		0,85		0,85		0,72	
	CHERR6	0,77		0,73		0,80		0,84	
	CHERR7	0,80		0,80		0,62		0,69	
	CHERR8	0,76		0,72		0,60		0,62	
	CHERR9	0,68		0,67		0,67		0,64	
Factor 3 – Confianza en el contenido de la red social	CCONT3	0,66	17,90	0,72	15,50	0,58	19,27	0,69(*)	11,76
	CCONT1	0,73		0,77		0,55		0,78	
	CCONT2	0,73		0,76		0,52		0,80	
	CCONT4	0,72		0,74		0,76		0,70	
	CCONT5	0,66		0,35		0,82		0,71	
	CCONT6	0,65		0,59		0,74		0,80	

(*) El ítem denominado CCONT3 (Confío en los contenidos de la red social Facebook porque lo que encuentro satisface mis necesidades) en el grupo de usuarios con actividad alta cargaba en el factor 2 – confianza en la red social como herramienta.

Fuente: Elaboración propia.