

WEB 2.0: TYPOLOGY OF USERS AND DIFFERENCES IN THE DEGREE OF TRUST AND SATISFACTION

**MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA
CARLOTA LORENZO ROMERO
M^a CARMEN ALARCÓN DEL AMO**

Universidad de Castilla-La Mancha
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Edificio Jurídico – Empresarial “Melchor de Macanaz”
Plaza de la Universidad, 2
02071 Albacete (España)

MiguelAngel.GBorja@uclm.es

Carlota.Lorenzo@uclm.es

MCarmen.Alarcon@uclm.es

Telf.: (+34) 902 204 100 – (ext. 2310 y 2309)

WEB 2.0: TYPOLOGY OF USERS AND DIFFERENCES IN THE DEGREE OF TRUST AND SATISFACTION

ABSTRACT

The evolution of the Web called 1.0 towards the Web 2.0 as a new technological virtual era in which nowadays we are, has meant that the Internet has been established as a tool that promotes collaboration and exchange of information between the individuals, based on user communities and a range of special services such as social networks, blogs, wikis or folksonomias. After a study to the Internet users, raised a typology of 2.0 users from their level of participation in Web 2.0 tools, defining the profile of each response to socio-demographic characteristics, use and purchase on the Internet, personality and site visits social web. Then we analyze the differences between each type of user Web 2.0 and its degree of confidence and satisfaction with the Internet.

KEYWORDS

Web 2.0, Social Web, 2.0 users, Trust in the Internet, Satisfaction in the Internet

RESUMEN

La evolución de la denominada Web 1.0 hacia la Web 2.0 como nueva era tecnológico-virtual en la que actualmente nos encontramos, ha supuesto que Internet se haya constituido como una herramienta que fomenta la colaboración y el intercambio ágil de información entre los individuos, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los *blogs*, los *wikis* o las *folksonomías*. Tras un estudio realizado a individuos familiarizados con Internet, planteamos una tipología de usuarios 2.0 a partir de su nivel de participación en herramientas Web 2.0, definiendo el perfil de cada uno atendiendo a características sociodemográficas, uso y compra en Internet, personalidad y visitas a sitios web sociales. Posteriormente analizamos las diferencias existentes entre cada tipo de usuario Web 2.0 y su grado de confianza y satisfacción con Internet.

PALABRAS CLAVE

Web 2.0, Web Social, usuarios Web 2.0, confianza en Internet, satisfacción en Internet

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

La aparición de la Web 2.0 o Web Social ha supuesto una nueva era tecnológica-virtual, además de permitir que la Red sea utilizada como instrumento de información y canal de venta, está desarrollando nuevas aplicaciones que facilitan la interacción entre sus usuarios. El nacimiento de la Web 2.0 viene marcado por la aparición de determinadas herramientas de comunicación entre los *internautas*, tales como los *blogs*, *chats*, foros y sitios de redes sociales que promueven una mayor participación. Esto proporciona beneficios emocionales y prácticos para los consumidores (Jaffray, 2007) y, como explica Riegner (2007), a su vez estas participaciones presentan grandes implicaciones comerciales, pues los consumidores ejercen una grande y cada vez mayor influencia sobre los productos y más concretamente sobre las estrategias aplicadas para la venta de los mismos.

En este trabajo se va a profundizar en el estudio del tramado conceptual que encierra la filosofía de este nuevo contexto social virtual, buscando varios objetivos:

- (1) En primer lugar pretendemos establecer una tipología de usuarios Web 2.0 -o usuarios 2.0- en función de su participación en herramientas sociales.
- (2) El segundo objetivo que pretendemos alcanzar con esta investigación consiste en definir el perfil de los distintos usuarios 2.0, atendiendo a aspectos sociodemográficos (sexo y edad), frecuencia y duración de acceso a Internet, lugar habitual desde el que accede, realización de compras *online*, participación en subastas (comprando o vendiendo), gasto medio en compras realizadas mediante Internet, páginas Web 2.0 visitadas (diferenciando entre *blogs*, herramientas sociales, páginas para compartir archivos y otras aplicaciones Web 2.0) y personalidad del individuo atendiendo a su grado de extroversión.
- (3) El tercer y último objetivo de este estudio es analizar las posibles diferencias entre los grupos obtenidos en términos de su confianza y satisfacción hacia el medio Internet.

Partiendo de estos objetivos se ha desarrollado una investigación dirigida a identificar perfiles de usuarios familiarizados con Internet permitiéndonos obtener unos resultados sobre la relación existente entre la confianza y satisfacción del usuario ante el medio Internet y su predisposición al uso de las herramientas Web 2.0. En el segundo epígrafe de esta investigación se recoge una revisión de la literatura y las principales aportaciones en relación a la Web 2.0, concretamente sus principios, pilares y filosofía, así como un intento de aproximarnos al concepto de usuario 2.0. El tercer punto engloba el planteamiento metodológico seguido para la elaboración y desarrollo de este estudio. El penúltimo apartado se centra en la descripción de los principales resultados obtenidos. Finalmente, el quinto epígrafe recoge las principales conclusiones del estudio y futuras líneas de investigación.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Concepto y naturaleza de la Web 2.0

Una definición uniforme del término Web 2.0 resulta complicado obtener puesto que, a día de hoy, se considera un vocablo relativamente nuevo que engloba una multitud y variedad de servicios que comparten una misma filosofía y unos mismos principios. O'Reilly (2005) define la Web 2.0 como un conjunto de servicios tales como *blogs*, *wikis*, *folksonomías* o redes sociales, que se basan en comunidades de usuarios que intercambian información de manera ágil y frecuente. Anderson (2007) agrupa los servicios anteriormente mencionados y explica que contribuyen a crear una Web más social donde todo el mundo es capaz de añadir y modificar contenidos. Constantinides y Fountain (2008) consideran que la también llamada Web Social constituye un conjunto de aplicaciones *online* interactivas y de código abierto, en las que el usuario intercambia conocimientos y experiencias y acumula un importante poder de mercado por su influencia en los negocios y procesos sociales. La Web 2.0 permite la creación de redes informales que facilitan el flujo de ideas y conocimientos permitiendo, por lo tanto, la generación de nuevos contenidos. En definitiva, podríamos definir brevemente la Web 2.0 como el conjunto de servicios y herramientas de Internet que se sustentan en una base de datos, en la cual el *internauta* puede editar su contenido (Ribes, 2007).

Según se indica en el cuadro 1, Cobo y Pardo (2007) proponen una clasificación de la Web 2.0 estableciendo cuatro líneas o pilares fundamentales.

Cuadro 1. Líneas principales de la Web 2.0

<p>Redes sociales (<i>Social Networking</i>)</p>	<p>Herramientas diseñadas para la creación de sitios que faciliten y promuevan la formación de espacios de intercambio social y comunidades (e.g. Second Life, My Space).</p>
<p>Contenidos generados por el usuario (<i>User Generate Contents</i>)</p>	<p>Información originada por cualquier <i>internauta</i> en espacios virtuales, mediante herramientas que permiten la lectura y escritura <i>online</i>, así como su distribución e intercambio. Como herramientas que permiten generar contenidos, podríamos destacar: (a) <i>softwares</i> de <i>weblogs</i> (<i>blogware</i>), en el que se incluyen los sistemas de gestión de contenidos diseñados para crear y administrar <i>blogs</i> (e.g. www.blogger.com); (b) los <i>Blogging</i> son herramientas que mejoran el uso de los <i>blogs</i>: lectores, organizadores, aplicaciones que permiten etiquetar, buscar, difundir, optimizar, indexar,...(e.g. bloglines.com); (c) CMS o Sistemas de Gestión de Contenidos, los cuales permiten modificar la información desde cualquier dispositivo conectado a Internet (e.g., www.joomla.org); (d) <i>wikis</i> es una herramienta que permite modificar o ampliar los contenidos publicados por otro usuario (e.g. http://www.wikipedia.org); (e) procesadores de textos en línea permiten acceder desde cualquier ordenador conectado y editar, formatear y compartir documentos (e.g. http://docs.google.com); (f) hojas de cálculo en línea (e.g. http://spreadsheets.google.com); (g) plataformas para almacenar, publicar, compartir y editar fotografías digitales (e.g. www.flickr.com); (g) herramientas que permiten facilitar el acceso, edición, organización y búsqueda de materiales multimedia -audio y video- (e.g. www.youtube.com); (h) calendario/agendas virtuales que simplifican la planificación de una persona o comunidad (e.g. http://calendar.google.com); (i) herramientas para la presentación de diapositivas que facilitan la elaboración, publicación y distribución de las presentaciones (e.g. www.slide.com).</p>
<p>Organización Social e Inteligente de la Información</p>	<p>Herramientas y recursos que facilitan clasificar, etiquetar, jerarquizar y ordenar la información (e.g. http://del.icio.us).</p> <p>La sindicación de contenidos es una forma de distribuir y compartir la información que se incluye en un sitio web de manera que otros sitios puedan incorporar esos contenidos y los <i>internautas</i> accedan a ellos de forma fácil y rápida, pudiendo discriminar entre la gran cantidad de información que se recibe (Arroyo, 2007). Los más populares son RSS, Atom, RDF, OPML.</p> <p>El <i>tagging</i> o etiquetado permite a los <i>internautas</i> clasificar los contenidos, asignándoles palabras clave denominadas etiquetas o <i>tags</i> (Arroyo, 2007). La <i>folksonomía</i> es un sistema de clasificación grupal que permite la taxonomía social u organización de la información de manera colectiva, basada en la colaboración de las personas que cooperan a través de ordenar contenidos mediante <i>tags</i>, y en el que las categorías usadas no obedecen a una lógica jerárquica sino a las decisiones de etiquetado de los usuarios.</p>
<p>Aplicaciones y servicios (<i>mashup</i>).</p>	<p>Aplicaciones que permiten mezclar recursos de webs diferentes para obtener lo mejor de cada una de ellas y ofrecer servicios de valor añadido al usuario (e.g. el sitio web Panoramio utiliza Google Maps para localizar geográficamente las fotografías almacenadas por los usuarios).</p>

La diferencia entre los sitios tradicionales y la Web 2.0 estriba en que en los primeros los individuos o las organizaciones sólo ofrecían información sobre ellos mismos y sus

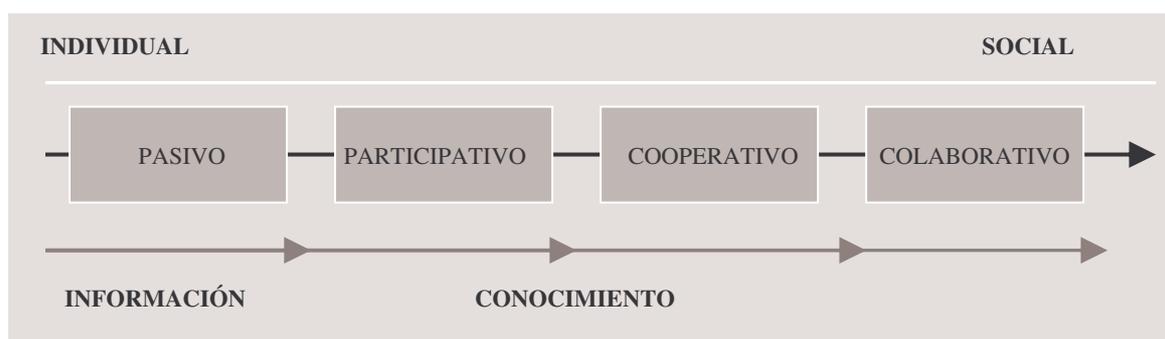
actividades (comunicación de arriba abajo) (Arroyo, 2007), sin embargo, en la Web 2.0 aumentan los canales de comunicación, que fluye en dos sentidos: de abajo a arriba y de arriba abajo. Como comentaba O'Reilly (2005), una verdadera aplicación Web 2.0 es aquella que mejora mientras más personas la usan. Por lo tanto, la clave está en el conjunto de usuarios y en la búsqueda del equilibrio entre los intereses personales y los bienes públicos (Melucci, 2001).

Rheingold (2002) postula que la convergencia de tecnologías tiene profundas repercusiones de carácter social porque las personas utilizan herramientas que les permiten adoptar nuevos formatos de interacción, coordinación y cooperación. Las nuevas formas de interacción posibilitadas por las tecnologías favorecen el intercambio de conocimiento colectivo y la construcción de un capital social, que se genera cuando se comparten las redes sociales, la confianza, la reciprocidad, las normas y valores para promover la colaboración y la cooperación entre las personas (Rheingold, 2005). Todo esto es lo que define O'Reilly (2005) como *arquitectura de la participación*, la cual supone una nueva forma de crear los sitios web para permitir la participación de todos los usuarios, por tanto, la arquitectura de la participación se construye alrededor de los individuos y no de la tecnología.

2.2. Usuario 2.0: definición de un perfil

El perfil del usuario de Internet ha evolucionado considerablemente con la Web 2.0, mientras Manchón (2003) explicaba que el usuario medio utilizaba el ordenador como mera herramienta que le ayudaba a solucionar sus problemas cotidianos, con la aparición de la Web 2.0 los usuarios son cada vez más partícipes de la creación de contenidos. En esta línea, Ortega (2007) nos habla de “generación 2.0”, “perfil 2.0”, “actitud 2.0” o “personalidad 2.0”. La relación del *internauta* con la forma de utilizar las herramientas 2.0, su actitud es lo que diferencia al *internauta* del usuario 2.0. Así, Ortega (2007), a partir de los estudios de Gacitúa (2005) sobre los modelos de trabajo *e-learning*, define cuatro modos de interacción en los usuarios: pasivo, participativo, cooperativo y colaborativo (figura 1). Según el autor, el usuario 2.0 (social) aporta contenidos y comparte y colabora en su desarrollo. Los sitios que visita pasan a ser espacios de sociabilidad en los que se fomenta la discusión, la opinión y la colaboración mutua. La aprobación social que surge de esta mutua colaboración nutre esa tentación egocéntrica que Rheingold (2002), Rosen (2005) y Rizzolatti y Sinigaglia (2006) denominan “*egoboo*”, “*egocasting*” o “neuronas espejo”, un sentimiento de satisfacción que obtiene el usuario 2.0 por su participación y colaboración con otros *internautas*.

Figura 1. Modos de interacción en los usuarios



Fuente: Ortega Santamaría (2007).

González (1998) opina que el usuario 2.0 ansía la “democratización del conocimiento” y por lo tanto todas sus actuaciones en la Red se engloban en esa perspectiva, selecciona su propia música y probablemente haya completado algún artículo en la Wikipedia (Martínez, 2006). Un usuario 2.0 conoce las normas establecidas en la Web, es respetuoso con los demás, se comunica con coherencia (Ortega, 2007) y confía en las novedades que surgen cada día en la Web.

Riegner (2007) define cinco segmentos de usuarios de la Web 2.0 en función de su grado de creación de contenidos web y las compras online que realizan, a los que llama “*Online Insiders*”, “*Social Clickers*”, “*Content Kings*”, “*Everyday Pros*” y “*Fast Trackers*”. Los usuarios “*Online Insiders*” son muy activos en la edición de contenidos web, están interesados en descubrir nuevos productos, comentar sus experiencias y por lo general realizan compras *online* a menudo. Los “*Social Clickers*” se caracterizan por tener una edad temprana, realizan comunicaciones *online* habitualmente, tanto como los anteriores, sin embargo, se muestran más reticentes a las compras *online*. El tercer segmento, los “*Content Kings*”, lo componen jóvenes *internautas* con gran experiencia en la transferencia de archivos *peer-to-peer*, comentarios en foros y chats y sitios web personales. El usuario “*Everyday Pros*” se caracteriza por participar habitualmente en la compra *online*, influyendo incluso en el diseño de productos, pero no participa en *blogs* ni sitios web personales. Por último, los “*Fast Trackers*” son los que dedican mayor tiempo a recibir información y comunicarse que a crear o modificar contenidos, lo que podría denominarse un usuario más pasivo.

2.3. Satisfacción y confianza de los individuos en Internet y en la Web 2.0

Entre los principios en los que se sustenta la Web 2.0 encontramos los relacionados con las ideas de compartir, mejora continua, usuario como fuente de información principal,

aprovechamiento de la inteligencia colectiva y, sobre todo, confianza, lo que ha impulsado al establecimiento de la actitud 2.0, pasando la tecnología a un segundo plano (Margaix, 2007).

La concepción que se tiene de los usuarios ha cambiado. Han pasado de ser meros consumidores de información a ser generadores de contenido. Este cambio es debido al desarrollo de los principios de confianza radical y aprovechamiento de la inteligencia colectiva (Margaix, 2007). La confianza radical en el usuario implica fiarse en ellos, en sus acciones, en el uso que harán de los servicios, etc. Es la idea que subyace en numerosos proyectos como el caso de Wikipedia. Si no hay confianza no tiene sentido la existencia de espacios que se basen en la participación de los usuarios (Margaix, 2007).

La confianza ha sido considerada como un factor clave en el éxito de las relaciones entre empresas en el contexto del marketing industrial (Hakansson, 1982) y constituye, junto con el compromiso y la satisfacción, uno de los pilares básicos en los que se sustenta el marketing de relaciones (Delgado y Munuera, 2002; Flavián y Guinalú, 2005). La confianza se considera un instrumento favorecedor de la continuidad de una relación (Morgan y Hunt, 1994; Anderson y Narus, 1990; Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Anderson y Barton, 1989; Berry, 1995; García, Sanzo y Trespalacios, 2004; Bigné y Blesa, 2003), por esto la confianza del individuo es un factor fundamental en la adopción de Internet como nuevo canal de comercialización (Hoffman, Novak y Peralta, 1999). De hecho, las bajas tasas de conversión en compradores por parte de los usuarios de Internet (Culnan y Armstrong, 1999) parecen estar relacionadas con los reducidos niveles de confianza existentes (Korgaonkar y Wolin, 1999; Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale, 2000; Luo, 2002). Algunos investigadores destacan que una mayor familiaridad en el uso del sitio web favorece una confianza más elevada hacia el mismo (Gefen, 2000; Walczuch, Seelen y Lundgren, 2001), así como un menor temor a la tecnología y los antecedentes de la personalidad del consumidor (Ruiz, Izquierdo y Calderón, 2007).

Además de la confianza, la satisfacción en un entorno *online* es fundamental para lograr el mantenimiento de una relación con el mismo. El concepto de satisfacción implica tanto el cumplimiento de las expectativas depositadas en el sitio web como un estado afectivo positivo basado en los resultados obtenidos del mantenimiento de la relación con dicho sitio (Ganesan, 1994).

3. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

La revisión de la literatura realizada nos ha llevado a deducir que un usuario que desarrolla más usos con herramientas y aplicaciones Web 2.0 o interactivas confiará con mayor intensidad en Internet como medio y estará más satisfecho con el medio virtual. A partir de

esta proposición general, en este estudio se plantea obtener una tipología de usuarios en función de su nivel de participación en las herramientas Web 2.0, definir el perfil de cada uno atendiendo a características sociodemográficas, uso y compra en Internet, personalidad y visitas a páginas Web 2.0, para posteriormente determinar posibles diferencias en la confianza y satisfacción con el medio Internet.

Para alcanzar estos objetivos se ha desarrollado un estudio de encuesta dirigido a usuarios familiarizados con el entorno Internet. En la tabla 1 se indica un resumen de la metodología empleada. El cuestionario utilizado incluye cuestiones generales y de adopción de herramientas Web 2.0, confianza, satisfacción y riesgo percibido en Internet medidos a través de escalas multi-ítem, así como datos socio-demográficos y características de personalidad como la extroversión.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Universo (Población)	Usuarios de Internet de la provincia de Albacete
Tamaño de la muestra	386
Nivel de confianza	95%
Error de muestreo	$\pm 5'09\%$
Técnica de obtención de información	Encuesta personal
Periodo de trabajo de campo	Abril-Mayo 2008
Procedimiento de Muestreo	Por conveniencia
Software informático	SPSS v.15 y EQS v.6.1

4. RESULTADOS DEL ESTUDIO

Las técnicas analíticas empleadas en el desarrollo de la investigación pueden ser agrupadas en cuatro fases. En primer lugar, para determinar los tipos de usuarios de la Web 2.0, realizamos un análisis de conglomerados mediante el nivel de participación en herramientas Web 2.0, analizando a su vez la existencia de diferencias significativas entre los clusters y el perfil sociodemográfico, uso y compra en Internet, personalidad y visitas a sitios Web 2.0, para así lograr definir el perfil de usuarios 2.0, buscando alcanzar con ello los dos primeros objetivos propuestos en la presente investigación. Posteriormente, con el fin de conseguir nuestro tercer y último objetivo, realizamos un análisis de la validez y fiabilidad de las escalas utilizadas para medir la confianza y la satisfacción del usuario ante Internet, para así analizar si existen diferencias significativas entre los clusters obtenidos y su grado de confianza y satisfacción.

4.1. Análisis cluster. Tipología de usuarios 2.0

Con el análisis cluster se pretende agrupar a los distintos individuos de la muestra en grupos a partir de su grado de participación en las diferentes herramientas Web 2.0. Con dicho análisis se han obtenido tres segmentos muy diferenciados, que hemos denominado como usuario 2.0 “embrionario”, “amateur” y “experto”.

- Usuario 2.0 “embrionario”. Realiza un uso exclusivo de creación/envío de archivos a través de Internet. Suelen ser mujeres, con edad superior a los 40 años, cuya frecuencia de acceso es muy baja (unas pocas veces al mes) y no realizan ninguna compra *online* de productos o servicios.
- Usuario 2.0 “amateur”. Se caracteriza por participar en foros y expresar opiniones y valoraciones sobre productos, comentarios, etc. Tienden a ser mujeres entre 26 y 39 años, cuya frecuencia de acceso a Internet es varias veces a la semana desde casa y diariamente desde el trabajo. Suele emplear en Internet entre 10 y 30 horas de media semanal. En el último año ha efectuado menos de 10 compras *online* de productos o servicios, rondando el gasto en dichos productos entre 300 y 600 euros anuales, además de haber vendido por medio de una página de subastas algún producto en el último año.
- Usuario 2.0 “experto”. Presenta el perfil más interactivo, pues realiza envíos de mensajes mediante lista de distribución, incorpora contenidos en *wikis*, en su *blog* y en otros *blogs*, y diseña/adapta productos o servicios según su interés. Suelen ser varones menores de 25 años, cuya frecuencia de acceso a Internet desde casa es de varias veces al día. El tiempo empleado de media en Internet es superior a 30 horas semanales. Caracterizándose además por haber realizado más de 10 compras *online* en el último año y por comprar y vender a través de páginas de subastas, siendo el gasto medio anual en compras *online* superior a 600 euros.

Al comparar el grupo de usuario 2.0 “experto” y “amateur” con el “embrionario”, se observa que existen diferencias significativas -al 5% de nivel de significatividad- entre el número de sitios Web 2.0 visitados. Asimismo, se encuentran diferencias significativas menores -concretamente al 10%- entre el usuario “experto” y el “amateur”, siendo mayor el número de visitas realizadas a sitios Web 2.0 cuanto mayor es el grado de experiencia con la Red. Si agrupamos los sitios Web 2.0 visitados en *blogs*, herramientas sociales (redes sociales, marcadores, comunidades móviles y de acceso, recomendaciones a contenidos, noticias, *wikis*,...), páginas para compartir archivos (*podcast*, compartir fotos, videos,...) y otras aplicaciones Web 2.0 (aplicaciones en línea, sobre mapas, páginas de inicio personalizadas, buscadores 2.0 especializados, agregadores, lectores RSS,...), observamos que existen

diferencias significativas en el número de páginas visitadas por el usuario 2.0 “experto” en cualquier agrupación mencionada con respecto al usuario “embrionario”. Sin embargo, si lo comparamos con el usuario “amateur”, esas diferencias son significativas únicamente en el caso de compartir archivos y otras aplicaciones Web 2.0. Por otra parte, comparando al usuario “amateur” con el “embrionario”, observamos que sólo existen diferencias significativas en lo que respecta al tipo de sitios Web 2.0 que engloba otras aplicaciones.

Por último, empleando en el estudio la escala de personalidad de Goldberg (1992) para averiguar el grado de extroversión-introversión del individuo, se han encontrado diferencias significativas en la personalidad del usuario 2.0 “experto” y el “embrionario”, siendo el primero mucho más extrovertido que el último.

4.2. Confianza y satisfacción del usuario Web 2.0

En este epígrafe pretendemos analizar si existen diferencias en el grado de confianza y satisfacción entre los distintos tipos de usuarios Web 2.0., para ello, en primer lugar analizamos la validez y fiabilidad de las escalas de confianza y satisfacción para, posteriormente, mediante análisis de varianzas, observar si existen diferencias significativas entre los distintos grupos de usuarios.

4.2.1. Análisis de validez y fiabilidad de las escalas de confianza y satisfacción

La validez de una escala implica que el instrumento utilizado de medida permite cuantificar aquello que queremos medir y no otro distinto (Sánchez y Sarabia, 1999). Respecto a la validez, tenemos en consideración su validez de contenido, convergente y discriminante.

La validez de contenido de la escala se deriva de la adecuación de la revisión bibliográfica previamente realizada. Para garantizar este tipo de validez se realizó una profunda revisión de las distintas escalas propuestas hasta el momento para los constructos considerados (cuadro 2).

Cuadro 2. Análisis de la validez de contenido

Constructo	Fuente
CONFIANZA	Ganesan (1994), Kumar, Scheer y Steenkamp (1995), Doney y Cannon (1997), Siguaw, Simpson y Baker (1998), Roy, Dewit y Aubert (2001), Harris y Goode (2004), Ruiz, Izquierdo y Calderón (2007), Flavián y Guinalú (2007), Camarero y San Martín (2007)
SATISFACCIÓN	Oliver (1980), Oliver y Linda (1981), Churchill y Surprenant (1982), Bearden y Teel (1983), Oliver y Bearden (1983), Yi (1990), Oliver (1997), Smith y Barclay (1997), Bhattacharjee (2001), Severt (2002), Janda, Trocchia y Gwinner (2002), Montoya- Weiss, Voss y Grewal (2003), Anderson y Srinivasan (2003), Flavián, Guinalú y Gurrea (2004), Harris y Goode (2004), Bennett, Hartel y McCollKennedy (2005), Castañeda (2006), Camarero y San Martín (2007)

A continuación, se realizaron diferentes análisis confirmatorios con el fin de depurar las escalas de confianza y satisfacción, así como valorar la validez y fiabilidad de las mismas. La depuración definitiva de las escalas se sustenta en la metodología de Desarrollo de Modelos Estructurales (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998; Luque, 2000). Esta técnica consiste en eliminar aquellos ítems que incumplan alguno de los tres criterios propuestos por Jöreskog y Sörbom (1993): el criterio de convergencia débil (Steenkamp y Van Trijp, 1991) supone eliminar los indicadores que no presenten coeficientes de regresión factorial significativos; el criterio de convergencia fuerte (Steenkamp y Van Trijp, 1991) implica eliminar los indicadores no sustanciales, es decir, aquellos cuyos coeficientes estandarizados sean menores a 0,5 (Hildebrant, 1987); por último, proponen eliminar los indicadores que menos aporten a la explicación del modelo.

Por tanto, el análisis de la validez de contenido anteriormente señalado nos permitió realizar una primera propuesta de escalas. En concreto, la escala utilizada para medir la confianza quedó conformada por 15 ítems, y la escala de satisfacción por 7 ítems. Si bien, tras realizar el mencionado análisis de depuración, obtuvimos un modelo cuya escala de confianza esta compuesta por 3 variables y la escala de satisfacción por 4 (cuadro 3), medidas a través de una escala *Likert* de cinco puntos.

Cuadro 3. Escalas empleadas para medir la confianza y la satisfacción

Constructo	Ítems empleados	
CONFIANZA	V1	Creo que los sitios web suelen cumplir los compromisos que asumen
	V2	Creo que la información ofrecida en los sitios web es sincera y honesta
	V3	Los sitios web se caracterizan por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario
	V4	Creo que puedo fiarme de la mayoría de los sitios web
SATISFACCIÓN	V5	Internet cumple mis expectativas
	V6	La experiencia de usar Internet es satisfactoria
	V7	Estoy satisfecho con los productos/servicios que ofrece Internet

Para contrastar la validez convergente de las escalas propuestas los ítems deben estar significativa y fuertemente correlacionados con las variables latentes que miden. Hair *et al.* (1998) recomiendan que, además de ser significativos, el promedio de las cargas sobre cada factor sea superior a 0,7. Como podemos observar en la tabla 2, todos los parámetros de ambas escalas son significativos y el promedio de las cargas de las variables es superior a 0,7, por tanto, goza de validez convergente.

Para analizar la validez discriminante de las escalas empleamos dos procedimientos: el test del intervalo de confianza y el test de la varianza extraída. En la tabla 6 observamos que las escalas gozan de validez discriminante, ya que en los intervalos de confianza para la correlación estimada de los factores no se encuentra el 1 (test del intervalo de confianza), además, realizando el test de la varianza extraída, observamos que el AVE de los dos factores son mayores que el cuadrado de la correlación (debajo de la diagonal).

En cuanto al análisis de la fiabilidad de las escalas utilizamos el estadístico *alpha* propuesto por Cronbach (1951), considerando un umbral de 0,7 (Nunnally, 1978), así como la fiabilidad compuesta (IFC) con el mismo umbral, y el test de la varianza extraída, para el cual se recomiendan valores iguales o superiores a 0,5 (Forner y Larcker, 1981), éste mínimo suele ser muy conservador y es fácil encontrar en la literatura ejemplos de escalas aceptadas con AVE inferiores. En la tabla 2 observamos que el α de Cronbach y el IFC afirman que las escalas gozan de fiabilidad y que el requisito para el AVE se cumple para la escala de satisfacción, aunque para la escala de confianza le falta muy poco y, como ya comentamos anteriormente, se suelen aceptar escalas con AVE menor a 0,5, por tanto, también posee fiabilidad.

Con todo lo anterior (tablas 2 y 3), podemos concluir que las escalas utilizadas en nuestro estudio para medir la confianza y la satisfacción del individuo en Internet, son válidas –tanto convergente como discriminante- y fiables. Además, la bondad de ajuste del modelo es buena, ya que cumple todos los requisitos, es decir, no posee una χ^2 significativa, por tanto, se rechaza la hipótesis nula de que la matriz de varianzas estimada coincide con la muestra, también el SRMR (*Standardized RMR*) indica que el modelo tiene un buen ajuste, ya que su valor es inferior al 0,05, y los índices CFI (*Comparative Fit Index*) y NNFI (*Non normed fit index*) son superiores al 0,9.

Tabla 2. Instrumento de medida: fiabilidad y validez convergente

Factor	Indicador	Carga	Valor t	α de Cronbach	IFC	AVE
F1 (confianza)	V1	0,615	9,278	0,754	0,769	0,46
	V2	0,803	12,593			
	V3	0,663	10,136			
	V4	0,605	9,103			
F2 (satisfacción)	V5	0,833	13,256	0,814	0,799	0,57
	V6	0,754	11,904			
	V7	0,672	10,515			

Tabla 3. Instrumento de medida: validez discriminante

	F1	F2
F1	0,46	[0.16 , 0.46]
F2	0,09	0,57
Diagonal de la matriz: varianza extraída. Debajo de la diagonal: correlación estimada de los factores al cuadrado. Encima de la diagonal: intervalo de confianza al 95% para la correlación estimada de los factores.		

4.2.2. Diferencias de confianza y satisfacción entre los distintos tipos de usuarios 2.0

Para averiguar si existen diferencias significativas entre los distintos grupos sobre la confianza que han afirmado tener sobre Internet, hemos procedido a realizar un ANOVA (tablas 4 y 5).

Con respecto a la confianza (tabla 4), el test de la diferencia honestamente significativa de Tukey (Tukey's HSD) nos muestra que no existen diferencias significativas de las medias, al 5%, entre los distintos tipos de usuarios 2.0 para cualquier ítem de dicha escala. Sin embargo, para el ítem "los sitios web se caracterizan por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario", la diferencia de las medias de las respuestas entre el usuario "amateur" y "experto" es significativa al 10%, siendo el usuario "experto" el que posee más confianza que el "amateur".

Tabla 4. Test de comparaciones múltiples para el constructo confianza (Tukey's HSD)

Ítems de la escala	Tipo de usuario Web 2.0 (I)	Tipo de usuario Web 2.0 (J)	Diferencia de medias (I-J)	Sig.
V1. Creo que los sitios web suelen cumplir los compromisos que asumen	Experto	Embrionario	0,027	0,968
	Experto	Amateur	0,114	0,614
	Embrionario	Amateur	0,087	0,713
V2. Creo que la información ofrecida en los sitios web es sincera y honesta	Experto	Embrionario	0,123	0,548
	Experto	Amateur	0,134	0,533
	Embrionario	Amateur	0,011	0,995
V3. Los sitios web se caracterizan por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario	Experto	Embrionario	0,083	0,747
	Experto	Amateur	0,263**	0,082
	Embrionario	Amateur	0,180	0,241
V4. Creo que puedo fiarme de la mayoría de los sitios web	Experto	Embrionario	0,177	0,401
	Experto	Amateur	0,139	0,609
	Embrionario	Amateur	-0,038	0,957

**Significativo al 10% (i.e. nivel de confianza del 90%)

Con respecto a la satisfacción de los distintos grupos de usuarios (tabla 5), para la variable "la experiencia de usar Internet es satisfactoria", existe diferencia de medias significativa superior al 5% entre el usuario 2.0 "amateur" y el "embrionario", obteniendo un grado de satisfacción más elevado por parte del usuario "amateur".

Tabla 5. Test de comparaciones múltiples para el constructo satisfacción (Tukey's HSD)

Ítems de la escala	Tipo de usuario Web 2.0 (I)	Tipo de usuario Web 2.0 (J)	Diferencia de medias (I-J)	Sig.
V5. Internet cumple mis expectativas	Experto	Embrionario	-0,020	0,980
	Experto	Amateur	-0,221	0,109
	Embrionario	Amateur	-0,201	0,113
V6. La experiencia de usar Internet es satisfactoria	Experto	Embrionario	0,073	0,748
	Experto	Amateur	-0,203	0,142
	Embrionario	Amateur	-0,276*	0,014
V7. Estoy satisfecho con los productos/servicios que ofrece Internet	Experto	Embrionario	0,090	0,661
	Experto	Amateur	-0,111	0,576
	Embrionario	Amateur	-0,201	0,119

* Significativo al 5% (i.e. nivel de confianza del 95%)

Los resultados obtenidos con el estudio coinciden con estudios anteriores. Algunos investigadores destacan que una mayor familiaridad en el uso del sitio web favorece una confianza más elevada hacia el mismo (Gefen, 2000; Walczuch *et al.*, 2001) y los antecedentes de la personalidad del consumidor (Ruiz *et al.*, 2007). El grado de uso de la Red genera la facilidad o dificultad de establecer con quién o con qué un consumidor puede establecer relaciones de confianza. La imposibilidad de observar a la otra parte físicamente y la existencia de actuaciones de mala fe (virus, *hackers*) reducen la confianza. Estas actuaciones podrían reducir la utilización por aquellas personas con bajos niveles de confianza interpersonal (Ruiz *et al.*, 2007). Por todo ello, debe fomentarse el uso habitual del sitio web para aumentar el conocimiento y habilidades en el manejo del mismo. Además, la satisfacción con Internet es fundamental para lograr el mantenimiento de una relación con el mismo. El concepto de satisfacción implica tanto el cumplimiento de las expectativas depositadas en el sitio web como un estado afectivo positivo basado en los resultados obtenidos del mantenimiento de la relación con dicho sitio (Ganesan, 1994). Por todo esto, es lógico que los usuarios Web 2.0 “expertos” posean mayor confianza que los “amateur” y a su vez que éstos últimos estén más satisfechos con el medio *online* que los usuarios Web 2.0 “embrionarios”.

5. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Como se ha puesto de manifiesto, la Web 2.0 nace como una herramienta de comunicación interpersonal en la que numerosas comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los *blogs*, los *wikis* o las *folksonomías* proliferan para ofrecer al usuario una mayor participación en el contexto virtual. Podemos entender como 2.0 “todas

aquellas herramientas y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los *internautas*, ya sea en su contenido (añadiendo, eliminando o cambiando información o relacionando datos la información existente), la forma de presentarlos, o ambos” (Ribes, 2007).

Un *internauta* puede utilizar herramientas 2.0 pero no ser un usuario 2.0, la diferencia estriba en la forma de utilizar esas herramientas. Un usuario 2.0 aporta, difunde, comparte y colabora en la Web (Ortega, 2007). Con el desarrollo de esta investigación nos hemos aproximado a una tipología de usuarios Web 2.0, analizando a su vez las diferencias existentes entre ellos en términos de confianza y satisfacción hacia Internet, alcanzando así los objetivos propuestos con esta investigación.

Los tres segmentos de usuarios Web 2.0 obtenidos se han clasificado en “embrionario”, “amateur” y “experto”. El usuario Web 2.0 “embrionario” se caracteriza por realizar un uso exclusivo de creación/envío de archivos a través de Internet, siendo en su mayoría mujeres con edad superior a los 40 años, cuya frecuencia de acceso a Internet es inferior a la de los otros dos tipos de usuarios, caracterizándose además por no realizar compras *online*. El usuario Web 2.0 “amateur” participa en foros y expresa opiniones y valoraciones sobre productos, comentarios, etc., tienden a ser mujeres entre 26 y 39 años, cuya frecuencia de acceso es superior al usuario embrionario, además, realiza compras esporádicas a través de Internet y ha vendido alguna vez por medio de páginas de subastas. El usuario Web 2.0 “experto” presenta el perfil más interactivo de los tres, pues realiza envíos de mensajes mediante lista de distribución, incorpora contenidos en *wikis*, en su *blog* y en otros *blogs*, y diseña/adapta productos o servicios según su interés, tienden a ser varones menores de 25 años, cuya frecuencia de acceso es superior al resto de perfiles de usuarios, siendo incluso de varias veces al día, además realiza varias compras *online* y compra y vende a través de páginas de subastas. Cabe destacar que conforme mayor es el grado de experiencia con el medio Internet mayor es el número de visitas realizadas a sitios Web 2.0. Además, hemos comprobado que existen diferencias significativas en la personalidad de cada tipo de usuario 2.0, caracterizándose los usuarios “expertos” por un mayor grado de extroversión que los usuarios “embrionarios”.

Los resultados obtenidos con el estudio en lo que respecta al grado de confianza y satisfacción de los distintos tipos de usuarios Web 2.0 concuerdan con estudios anteriores, demostrándose que una mayor familiaridad con la Web 2.0 viene acompañada de una mayor confianza y satisfacción con Internet, demostrándose que los usuarios “expertos” poseen mayor confianza

que los “amateur” y, a su vez, éstos últimos presentan una mayor satisfacción con el medio *online* que los usuarios Web 2.0 “embrionarios”.

Por lo que se refiere a las propuestas para futuros trabajos de investigación, junto con la confianza y la satisfacción, el presente estudio plantea la inclusión de otros constructos intrínsecos del usuario como el riesgo percibido ante el medio virtual con el fin de analizar su repercusión ante el uso de aplicaciones Web 2.0, así como desarrollar y analizar empíricamente un modelo causal que nos ofrezca una visión más exacta de las relaciones de influencia entre las variables analizadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, P. (2007). "What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education", *JISC Technology and Standards Watch*, febrero. Disponible en: <http://www.educause.edu/ir/library/pdf/ERM0621.pdf>
- ANDERSON, E. y BARTON, W. (1989). "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, febrero, pgs. 18-34.
- ANDERSON, J.C. y NARUS, J.A. (1990). "A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 54, enero, pgs. 42-58.
- ANDERSON, R.E. y SRINIVASAN, S.S. (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework", *Psychology & Marketing*, Vol. 20, nº 2, pgs. 123-138.
- ARROYO (2007). "¿Web 2.0? ¿web social? ¿qué es eso?", *Educación y biblioteca*, nº 161, pgs. 69-74.
- BEARDEN, W.O. y TEEL, J.E. (1983). "Selected determinants of customer satisfaction and complaint reports", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, nº 1, pgs. 21-28.
- BENNETT, R.; HARTEL, C.R. y MCCOLLKENNEDY, J.R. (2005). "Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting", *Industrial Marketing Management*, Vol. 34, pgs. 97- 107.
- BERRY, L.L. (1995). "Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, nº 4, pgs. 236-245.
- BHATTACHERJEE, A. (2001). "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance", *Decision Support Systems*, Vol. 32, nº 2, pgs. 201-214.
- BIGNÉ, E. y BLESA, A. (2003). "Market Orientation, Trust and Satisfaction in Dyadic Relationships: A Manufacturer-Retailer Analysis", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, nº 11, pgs. 574-590
- CAMARERO, C. y SAN MARTÍN, S. (2007). "Determinantes de la satisfacción y la confianza del comprador on-line ante distintos niveles de riesgo percibido", *XIX Encuentro Profesores de Marketing*, Vigo.
- CASTAÑEDA, J.A. (2006). "Análisis de la relación entre satisfacción y fidelidad", *XVIII Encuentro de Profesores Universitario de Marketing*, Almería.
- CHURCHILL, G. A. JR. y SURPRENANT, C. (1982). "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, nº. 4, pgs. 491-504.

- COBO, C. Y PARDO, H. (2007). *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Barcelona / México DF, Universitat de Vic. Flacso México.
- CONSTANTINIDES, E. Y FOUNTAIN, S.J. (2008). "Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, nº 3, pgs. 231-244.
- CRONBACH, L. (1951). "Coefficient alpha and internal structure of test", *Psychometrika*, nº 16, pgs. 297-334.
- CULNAN, M.J. Y ARMSTRONG, P.K. (1999). "Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation", *Organization Science*, Vol. 10, nº 1, pgs. 104-116.
- DELGADO, E. y MUNUERA, J.L. (2002). "Brand Trust in the Context of Consumer Royalty", *European Journal of Marketing*, nº 75, pgs. 16-20.
- DONEY, P.M. y CANNON, J.P. (1997). "An Examination of the Nature of Trust in the Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 51, abril, pgs. 35-51.
- DWYER, F.R.; SCHURR, P.H. y OH, S. (1987). "Developing Buying-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 52, pgs. 11-27.
- FLAVIÁN, C. y GUINALÍU, M. (2005). "Confianza del consumidor, seguridad percibida y políticas de privacidad: tres elementos fundamentales en la lealtad a un sitio web", *XVII Encuentro de profesores universitarios de marketing*, Madrid.
- FLAVIÁN, C. y GUINALÍU, M. (2007). "Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 16, nº 1, pgs. 159-178.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. y GURREA, R. (2004). "Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio web", *XVI Encuentro Profesores Universitarios de Marketing*, Alicante.
- FORNELL, C. y LARCKER, D. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, nº 1, pgs. 39-50.
- GACITÚA, J.C. (2005). *Sobreviviendo a la educación on line. Manual para utilizar recursos de Internet en el aula*, Salamanca, Ed. Demiurgo.
- GANESAN, S. (1994). "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pgs. 1-19.

GARCÍA, N; SANZO, M.J. y TRESPALACIOS, J.A. (2004). “Aplicación del marketing de relaciones al estudio del efecto de la integración interfuncional en el rendimiento de una innovación”, *XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Alicante.

GEFEN, D. (2000). “E-commerce. The role of familiarity and trust”, *The International Journal of Management Science*, Vol. 28, pgs. 725-737.

GOLDBERG, A.L. (1992). “The mechanism and functions of ATP-dependent proteases in bacterial and animal cells”, *European Journal of Biochemistry*, Vol. 203, nº 1-2, pgs. 9-23.

GONZÁLEZ QUIRÓS, J.L. (1998): *El porvenir de la razón en la era digital*, Madrid, Ed. Síntesis.

HAIR Jr, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Ed. Prentice Hall.

HAKANSSON, H. (1982). “Relationship and competitive Streght”, en Hakansson, H.: *International Marketing and Purchasing Of Industrial Goods*, pgs. 381-394, Ed.: John Wiley and Sons, Chicheste.

HARRIS, L.C. y GOODE, M.M.H. (2004). “The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of on-line service dynamics”, *Journal of Retailing*, Vol. 80, pgs. 139-158.

HILDEBRANT, L. (1987). “Consumer Retail Satisfaction in Rural Areas: A Reanalysis of Survey Data”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 8, pgs. 19-42.

HOFFMAN, D.L.; NOVAK, T.P. y PERALTA, M. (1999). “Building consumer trust on-line”, *Communications of the ACM*, Vol. 42, pgs. 80-86.

JAFFRAY, P. (2007). *The User Revolution: The New Advertising Ecosystem and the Rise of the Internet as a Mass Medium*. Disponible en: <http://www.piperjaffray.com>

JANDA, S.; TROCCHIA, P. y GWINNER, K.. (2002): “Consumer perceptions of Internet retail service quality”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, pgs. 421-431.

JARVENPAA, S.L.; TRACTINSKY, N. Y VITALE, M. (2000). “Consumer Trust in an Internet Store”, *Information Technoloty and Management*, Vol. 1, nº 1-2, pgs. 45-71.

JÖRESKOG, K.G. y SÖRBOM, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago, IL, Ed. Scientific Software International.

KORGAONKAR, P.K. Y WOLIN, L.D. (1999). “A Multivariate Analysis of Web Usage”, *Journal of Advertising Research*, marzo-abril, pgs. 53-68.

KUMAR, N.; SCHEER, L.K. y SREENKAMP, J.B. (1995). “The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 32, nº 1, febrero, pgs. 42-53.

- LUO, X. (2002). "Trust Production and privacy Concerns on the Internet. A Framework Based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, pgs. 111-118.
- LUQUE, T. (2000): *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*, Madrid, Ed. Pirámide.
- MANCHÓN, E. (2003). *La evolución del perfil del usuario medio*. Disponible en: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=114
- MARGAIX, D. (2007). "Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales", *El profesional de la información*, Vol. 16, nº 2, pgs. 95-106.
- MARTÍNEZ, J. (2006). *Web 2.0*. Disponible en: <http://observatorio.cnice.mec.es/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=398>
- MELUCCI, A. (2001). *Vivencia y convivencia. Teoría social para una era de la información*, Madrid, Ed. Trotta.
- MONTOYA-WEISS, M.M; VOSS, G.B. y GREWAL, D. (2003). "Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, pgs. 448-458.
- MORGAN, R.M. y HUNT, S.D. (1994). "The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, julio, pgs. 20-38.
- NUNNALLY, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2ª ed., Ed. McGraw-Hill, New York.
- O'REILLY, T. (2005). "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", *O'Reilly Media*. Disponible en: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.HTML>
- OLIVER, R.L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pgs. 460-469.
- OLIVER, R.L (1997). *Loyalty and Profit: Long Term Effect of Satisfaction*. En Oliver, R.: *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Companies, Inc, United States, Ed. McGraw Hill.
- OLIVER, R.L. y BEARDEN, W.O. (1983). "The role of involvement in satisfaction processes", *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pgs. 250-255.
- OLIVER, R.L. y LINDA, G. (1981). "Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention", *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pgs. 88-93.
- ORTEGA, S. (2007). "Evolución del perfil del usuario: Usuarios 2.0", *No Solo Usabilidad Journal*, nº 6.

- RHEINGOLD, H. (2002). *Smart Mobs : The Next Social Revolution*, Cambridge, Perseus Books Group.
- RHEINGOLD, H. (2005): *Mobile Phones, Ritual Interaction and Social Capital*, The Feautre.
- RIBES, X. (2007). “La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva”, *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 73, octubre-diciembre.
- RIEGNER, C. (2007). “Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions”, *Journal of Advertising Research*, diciembre, pgs. 436-447.
- RIZZOLATTI, G. Y SINIGAGLIA, C. (2006). *La neurona espejo. Los mecanismos de la empatía emocional*, Barcelona, Ed. Paidós.
- ROSEN, C. (2005). “The age of egocasting. The New Atlantis”, *A Journal of Technology and Society*, Fall 2004/Winter 2005, pgs. 51-72. Disponible en: <http://www.thenewatlantis.com/archive/7/rosen.htm>
- ROY, M.C.; DEWIT, O. y AUBERT, B.A. (2001). “The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 11, nº 5, pgs. 388-398.
- RUIZ, A.; IZQUIERDO, A. Y CALDERÓN, E. (2007). “Actitudes hacia Internet, riesgo percibido y confianza: su influencia sobre la compra de pernoctaciones hoteleras”, *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*, pgs. 2323-2336.
- SÁNCHEZ, M.; SARABIA, F. J. (1999). “Validez y fiabilidad de escalas”, en: Sarabia, F. J. *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, pgs. 361-392, Madrid, Ed. Pirámide.
- SIGUAW, J.; SIMPSON, P. y BAKER, T. (1998). “Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: the Distributor Perspective”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, julio, pgs. 99-111.
- SMITH, J. y BARCLAY, D. W. (1997): “The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, pgs. 3-21.
- STEENKAMP, J.B. y VAN TRIJP, H.C.M. (1991). “The use of LISREL in Validating Marketing Constructs”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pgs. 283-299.
- WALCZUCH, R.; SEELEN, J. Y LUNDGREN, H. (2001). “Psychological determinants for consumer trust in e-retailing”, *Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Markets*. Disponible en: <http://www-i5.informatik.rwth-aachen.de/conf/rseem2001/papers/walczuch.pdf>

YI, Y. (1990): "A critical review of consumer satisfaction", en Zeithaml, V.A.: *Review of Marketing*, pgs. 68-123, Chicago, Ed. American Marketing Association.