

**DO YOU WANT TO BE MY FRIEND? SEGMENTING AND
PROFILING USERS OF SOCIAL NETWORKING SITES**

**CARLOTA LORENZO ROMERO
MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA
MARÍA DEL 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)

Carlota.Lorenzo@uclm.es

MiguelAngel.GBorja@uclm.es

MCarmen.Alarcon@uclm.es

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

DO YOU WANT TO BE MY FRIEND? SEGMENTING AND PROFILING USERS OF SOCIAL NETWORKING SITES

ABSTRACT

The emergence and growth of the Web 2.0 technologies and applications have involved an increasingly social interaction between people and organizations. In this context, Social Networks Sites/Services (SNS's) are online applications that allow the creation and management of social networks on the Internet. SNS's represent a virtual space where individuals can create and manage their profiles and relationships, share information, collaborate on the contents generation and participate in social movements and public opinion trends. SNS's have showed an extraordinary growth in recent years, which could be explained by the important benefits derived both for individuals and for organizations. In this research, we build a typology of SNS's users based on a series of different cognitive, affective, and behavioural dimensions related to these sites. We consider their interaction patterns within these sites, socio-demographic characteristics, use of Internet and Web 2.0 tools, personality and motivation to contribute, as well as trust and perceived risk with these sites. By carefully segmenting and profiling SNS's users companies and organizations can define and design more efficient communication strategies using the SNS's as marketing tools.

KEYWORDS

Web 2.0, Social Web, Social networking sites, Users of social networking sites, Trust, Perceived risk

RESUMEN

La aparición y crecimiento de tecnologías y aplicaciones Web 2.0 han implicado un crecimiento de las interacciones sociales entre las personas y organizaciones. En este contexto, las redes sociales virtuales (RSV) son aplicaciones *online* que permiten la creación y gestión de redes sociales en Internet. Las RSV representan un espacio virtual donde los individuos pueden crear y gestionar su perfil y relaciones, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales y corrientes de opinión pública. Las RSV han experimentado un extraordinario crecimiento en los últimos años, el cual podría ser explicado por los importantes beneficios que suponen tanto para los individuos como para las organizaciones. En esta investigación, hemos construido una tipología de usuarios de RSV basada en una serie de diferencias cognitivas, afectivas y comportamentales

hacia estos sitios. Hemos considerado sus patrones de interacción dentro de estos sitios, características sociodemográficas, usos de Internet y herramientas Web 2.0, personalidad y motivación a contribuir, así como el nivel de confianza y riesgo percibido hacia estos sitios. Mediante una cuidadosa segmentación y definición de los perfiles de usuarios de las RSV, las empresas y organizaciones pueden definir y diseñar más eficientemente estrategias de comunicación usando las RSV como herramientas de marketing.

PALABRAS CLAVE

Web 2.0, Web Social, Sitios de redes sociales, Usuarios de redes sociales virtuales, Confianza, Riesgo percibido

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

La creación de redes sociales es un fenómeno que ha existido desde el comienzo de las sociedades (Barabasi, 2002). Los seres humanos siempre han buscado vivir en entornos sociales. Internet y el desarrollo de aplicaciones informáticas ha generado plataformas de intercambio de información e interacción entre individuos. Este hecho ha supuesto que las tradicionales redes sociales se hayan trasladado también al entorno *online*. En algunos casos son un simple reflejo de este tipo de asociaciones en el mundo *offline* (Celaya, 2008). Además, las redes sociales virtuales han permitido ampliar el número de contactos y estrechar lazos de unión entre aquellos usuarios que tienen intereses comunes.

Estos sitios web ofrecen a los individuos un espacio donde pueden generar un perfil público, mantener sus relaciones, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales y corrientes de opinión. También proporcionan herramientas que permiten localizar a individuos en función de las características publicadas en sus perfiles. Además, ofrecen la oportunidad de construir nuevas relaciones a través de los amigos existentes.

En menos de cinco años, las redes sociales virtuales han pasado de ser una actividad especializada *online* a convertirse en un fenómeno de masas (Lenhart y Madden, 2007). Estas aplicaciones se han posicionado como uno de los medios de comunicación *online* más populares en la Red, en algunos casos supera los 132 millones de usuarios que acceden a la plataforma con frecuencia y la utilizan como principal forma de comunicación (comScore Media Metrix, 2008).

Por las múltiples funcionalidades que poseen las redes sociales virtuales y el auge que está experimentando y experimentará, hemos creído conveniente centrarnos en el estudio de este fenómeno. El objetivo principal de esta investigación es profundizar en el estudio de las redes sociales virtuales. Concretamente pretendemos establecer una tipología de usuarios de redes sociales virtuales en función de su participación en dichos sitios, y posteriormente definir su perfil, de acuerdo a aspectos sociodemográficos (sexo y edad), antigüedad de uso de las redes sociales virtuales, frecuencia y duración de acceso, actividades que realiza en estos sitios, motivaciones que les lleva a participar, estado en el que se encuentra su perfil (público o privado), número de contactos y personalidad. El tercer y último objetivo de este estudio es analizar las posibles diferencias entre los grupos obtenidos en términos de su confianza y riesgo percibido hacia las redes sociales virtuales.

Para lograr estos objetivos se ha desarrollado una investigación dirigida a identificar perfiles de usuarios familiarizados con las redes sociales virtuales. En el segundo epígrafe se realiza

una revisión de la literatura y las principales aportaciones a las redes sociales virtuales, así como un intento de aproximarnos al concepto de usuario de redes sociales virtuales. El tercer punto recoge la metodología utilizada 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, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Concepto de las redes sociales virtuales y vínculo con las redes sociales físicas

La Web 2.0 en la que actualmente nos encontramos inmersos, es una web más social que permite comunicar, entretener y compartir con mayor facilidad. En esta nueva web los usuarios han pasado de ser sólo consumidores de contenidos, a convertirse en generadores. Dentro de la Web 2.0 se enmarcan las redes sociales virtuales, cuyo aumento de la popularidad ha transcurrido en paralelo.

El concepto de red social virtual ha sido ampliamente estudiado. En la actualidad no existe un concepto absolutamente cerrado y aceptado por todos ellos. Para comprender las redes sociales virtuales debemos entender primero qué es una red social. Según Burt (1980), una red social es “un conjunto de individuos que se encuentran unidos por las relaciones establecidas entre ellos”. Por tanto, el mundo está formado por un conjunto de redes (Wellman, 1999).

Estas redes sociales físicas pueden ser trasladadas al mundo virtual. De hecho, la investigación realizada por Whitters (2007) y por Boyd (2007) manifiesta que una gran parte de la creación de redes y la comunicación que tienen lugar en los sitios de redes sociales se asemeja al comportamiento *offline*. Whitters (2007) afirma que la diferencia entre la gestión de amistades en los entornos *online* y *offline* reside en que los sitios de redes sociales exponen las relaciones con otras personas de una manera pública.

Concretamente las redes sociales virtuales ofrecen a los usuarios un espacio donde mantener y crear nuevas relaciones, así como compartir información (Kolbitsch y Maurer, 2006). Boyd y Ellison (2008) definen las redes sociales virtuales como “los servicios basados en Internet que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y navegar por su lista de conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema”. Una definición más reciente es la propuesta por Kwon y Wen (2009), que exponen que las redes sociales virtuales son “sitios web que permiten construir relaciones *online* entre las personas mediante la

colección de información útil y compartirla con la gente. Además, pueden crear grupos que permiten interactuar entre los usuarios con intereses similares”.

Gracias a las nuevas redes sociales, hoy en día es mucho más fácil conocer nuevos amigos, así como recuperar viejas amistades, buscar mejores trabajos, intercambiar opiniones, comprar y vender con menos intermediarios, etc. (Celaya, 2008).

Aunque existen excepciones, la investigación disponible sugiere que la mayoría de las redes sociales virtuales principalmente dan apoyo a relaciones sociales ya existentes. Cliff, Ellison y Steinfield (2006), Lampe, Ellison y Steinfield (2006), Ellison, Steinfield y Lampe (2007) y Lenhart y Madden (2007), encontraron en sus estudios que los sitios de redes sociales se utilizan para mantener las relaciones existentes *offline* o consolidar dichas conexiones, más que para conocer a gente nueva. Estas relaciones pueden ser enlaces débiles, pero normalmente hay algún elemento común *offline* entre las personas que son amigas, como, por ejemplo, compartir lugar de estudios. Este es uno de los principales aspectos que diferencian las redes sociales de otras formas públicas de comunicación mediada por ordenador (CMC), como pueden ser los grupos de discusión de noticias, *blogs*, etc. (Ellison *et al.*, 2007).

Según Donath y Boyd (2004), los sitios de redes sociales virtuales poseen un valor añadido con respecto a las redes sociales físicas, ya que ayudan a las personas a mantener un mayor número de vínculos estrechos que los que pudieran tener sin la tecnología. Estos sitios web permiten a la gente estar en contacto con personas que no ven a diario, por ejemplo, mediante el control de las actualizaciones de los otros usuarios (fotos nuevas, mensajes publicados, etc.), así como el intercambio de mensajes privados.

2.2. Características de los miembros y contribución en las redes sociales virtuales

Las características de los miembros de una red social son diversas, lo cual afecta a su comportamiento en dichas redes (Wang y Fesenmaier, 2003). Una característica importante de los miembros de las redes sociales virtuales que pueden afectar a su comportamiento es la **personalidad**. El entorno en el que viven y la naturaleza propia de las personas determinan que algunas sean más activas y generosas con los demás. Estas personas suelen ser expresivas, con sentido común, con una alta autoestima, competentes, con una baja necesidad de aprobación y un alto contenido de desarrollo moral (Staub, 1978; Rushton, 1981; Aronoff y Wilson, 1984). Además, a menudo necesitan sentirse útiles, ayudar a los demás, tener responsabilidades, ganarse un lugar de pertenencia, entre otras cosas (Wang y Fesenmaier, 2003). Estas personas son muy sociables, disfrutan ayudando a los demás, son divertidas y creativas y con una alta estima (Wilson y Petruska, 1984). Es de esperar que los miembros

activos y generosos en su vida *offline* también lo sean en sus actividades *online*. Sin embargo, en el estudio realizado por Wang y Fesenmaier (2003), comprobaron que la personalidad no tiene una vinculación directa a la participación activa en una red social virtual, pero, sin duda, afecta al nivel de la contribución activa.

Aparte de la personalidad, otra característica que afecta al nivel de contribución es el **nivel general de participación** en la red social virtual (Wang y Fesenmaier, 2003). Los miembros pueden participar en dicha red de diferentes maneras y niveles. Algunos participan de forma pasiva, es decir, sin realizar ninguna aportación, mientras que otros participan de forma activa: interactuando, comunicándose, compartiendo conocimientos. Algunos estudios han comprobado que la forma de participar afecta a la motivación de los usuarios para atender, comprender y procesar la información (Greenwald y Leavitt, 1984; Zaichkowsky, 1985). Esto se debe a que la participación tiene un efecto sobre el interés de la persona (Richins y Bloch, 1986).

2.3. Clasificación de los individuos en base a su comportamiento y actitud hacia las redes sociales virtuales

Ofcom, la Oficina de comunicaciones del Reino Unido, encargada de regular la competencia para la comunicación de las industrias de dicho lugar, llevó a cabo en 2008 un estudio cuantitativo y cualitativo de las actitudes y comportamientos de los internautas del Reino Unido en las redes sociales virtuales, en la que realizó una clasificación de los usuarios y no usuarios de estos sitios.

Los usuarios de redes sociales difieren en sus actitudes hacia los sitios de redes sociales y su comportamiento mientras las usan. La parte cualitativa del estudio de Ofcom (2008) indica que los **usuarios de redes sociales** pueden clasificarse en cinco grupos distintos basados en sus comportamientos y actitudes:

- Socializadores Sobresalientes (*Alpha Socialisers*). Son una minoría de la muestra. Tienden a ser hombres con menos de 25 años. Estos usuarios utilizan los sitios de redes sociales en intensos y cortos periodos de tiempo para flirtear, conocer gente nueva o entretenerse. Navegan a través de los perfiles de las personas que no conocen (por lo general del sexo opuesto) y comentan sus fotos. Estos usuarios tienen una amplia red de contactos, ya que no suelen ser muy selectivos a la hora de añadir a personas a su red.
- Buscadores de Atención (*Attention Seekers*). Tienden a ser adolescentes y mujeres menores de 35 años. Estos usuarios buscan la atención y los comentarios de los demás, colgando fotos llamativas en su red social (e.g. de fiesta, posando, etc.) y personalizando

sus perfiles. Por lo general son muy inseguros. Los sitios de redes sociales les proporcionan un sentido de aceptación y aumento de su autoestima.

- Seguidores (*Followers*). Supone un grupo muy mayoritario. Tienden a ser hombres y mujeres de todas las edades. Los seguidores no suelen ser los primeros adoptantes de las redes sociales virtuales, sino que se unen a estos sitios para estar al día de las actividades de sus contactos en la vida real. Habitualmente no unen a su red de contactos a gente que no conocen, a diferencia de los dos anteriores grupos.
- Fieles (*Faithfuls*). Este grupo también es muy numeroso. Suelen ser hombres y mujeres mayores de 20 años. Usan las redes sociales para recuperar amistades del pasado, más que para hacer nuevos contactos. Por lo tanto, encuentran estos sitios como herramientas útiles para fortalecer las redes *offline* ya existentes.
- Funcionales (*Functionals*). Estos usuarios son una minoría. Tienden a ser hombres mayores de 20 años. Este grupo suele usar los sitios de redes sociales con un único objetivo puntual, como buscar música, en lugar de mantener conversaciones, ver las fotos del resto de miembros, etc. Por lo tanto, son usuarios ocasionales, con visitas muy cortas.

Ofcom (2008) también realizó un análisis de los **no usuarios de las redes sociales virtuales**. Estos usuarios expusieron varias razones por las cuales no utilizan estos sitios, las cuales han sido categorizadas en tres grupos:

- Preocupación por la seguridad y la protección. Es la principal razón que daban los no usuarios, tanto hombres como mujeres, para no participar en las redes sociales. Son muy reticentes a dejar datos personales *online*.
- Poca experiencia técnica. Este grupo es menor que el anterior. La mayoría son personas mayores de 30 años que poseen una falta de confianza en el uso de ordenadores e Internet, prefieren los medios tradicionales de comunicación. También en este grupo se incluyen personas que intentaron utilizar los sitios de redes sociales pero no sabían cómo hacerlo.
- Motivos intelectuales. Este grupo es el más pequeño. Consideran las redes sociales como una pérdida de tiempo. La mayoría son adolescentes individualistas y seguros de sí mismos que pasan la mayor parte de su tiempo fuera de casa. Su teléfono móvil es, en mayor medida que el ordenador, fundamental en su vida social.

3. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

Para ejecutar esta investigación se ha realizado una encuesta personal dirigida a los usuarios de redes sociales de España, con edades comprendidas entre los 16 y 74 años. El tamaño muestral es de 399 internautas. Utilizamos un método de muestreo no probabilístico por

cuotas, para asegurarnos que los diversos subgrupos de la población estén representados en la muestra en la proporción exacta. Por tanto, hemos obtenido una muestra representativa del universo muestral, en base a datos publicados por el INE (2008) en su “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares”. Este estudio hace referencia al perfil socio-demográfico de los internautas entre 16 y 74 años que se han conectado a Internet en los últimos tres meses. Así, nuestra muestra se compone de porcentajes muy similares de sexo, edad y Comunidad Autónoma de residencia.

La captura de la información se ha realizado mediante una encuesta *online*, a partir de un panel de usuarios de Internet, durante los meses de marzo y abril de 2009. El cuestionario se ha estructurado a partir de preguntas cerradas, dicotómicas y multicotómicas de respuesta simple y múltiple. El objetivo de este cuestionario ha sido obtener información referente al nivel de uso de las redes sociales virtuales, motivaciones a participar en estos sitios, estados internos del individuo (riesgo percibido y confianza en las redes sociales virtuales, medidas mediante escalas *Likert* de cinco puntos) y datos socio-demográficos.

4. RESULTADOS DEL ESTUDIO

Las técnicas analísticas empleadas en el desarrollo de la investigación pueden ser agrupadas en cuatro fases. En primer lugar, para determinar los tipos de usuarios de las redes sociales virtuales, realizamos un análisis de conglomerados mediante el nivel de participación en dichos sitios. Analizamos a su vez si existen diferencias significativas entre los clusters y el perfil sociodemográfico, antigüedad de uso de las redes sociales virtuales, frecuencia y duración de acceso, actividades realizadas en estos sitios, motivaciones para participar, estado en el que se encuentra su perfil (público o privado), número de contactos y personalidad. Con esto se pretende alcanzar los dos primeros objetivos propuestos en la presente investigación. Posteriormente, para conseguir nuestro tercer y último objetivo, realizamos un análisis de la validez y fiabilidad de las escalas utilizadas para medir la confianza y el riesgo percibido del usuario ante las redes sociales, para así analizar si existen diferencias significativas entre los clusters obtenidos y su grado de confianza y riesgo percibido.

4.1. Análisis cluster. Tipología de usuarios de redes sociales virtuales

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 redes sociales virtuales. Con dicho análisis hemos obtenido cuatro segmentos muy diferenciados, que hemos denominado como usuario “novel”, “habitual”, “destacado” y “experto”.

- *Usuario “novel”*. Tiene cuenta en alguna red social pero no realiza muchas actividades en ellas. Usuario reciente de las redes sociales virtuales (desde hace menos de seis meses). Suele ser hombre, con edad superior a los 45 años, cuya frecuencia de participación en las redes sociales es de menos de una vez a la semana y menos de una hora a la semana. Además, la mayoría no sabe en qué estado se encuentra su perfil (público o privado). Suele tener menos de 10 contactos.
- *Usuario “habitual”*. Se caracteriza por utilizar las redes sociales virtuales para cotillear y etiquetar amigos en las fotos, también actualiza su perfil con bastante frecuencia. Es usuario de las redes sociales virtuales desde hace más de un año. Tiende a ser mujer entre 22 y 32 años, cuya frecuencia de participación en las redes sociales es de varias veces al día, y emplean en ellas entre 1 y 5 horas semanales. Los motivos que le impulsan a utilizar las redes sociales virtuales suelen ser por entretenimiento, por mantenerse informado de comentarios sobre nuevos productos de su interés y para ligar. Tiende a tener el perfil privado y más de 100 contactos.
- *Usuario “destacado”*. Presenta un perfil muy colaborativo y altruista. Actualiza su perfil frecuentemente y utiliza las redes sociales para informarse de cosas que le interesa, descargarse juegos, buscar empleo, comunicar noticias o temas que cree que puede interesar al resto, comparte links de webs interesantes, comunica ideas, reflexiones, y comenta los anuncios, habla de publicidad. Usuario de las redes sociales virtuales hace más de un año. Suele ser hombre entre 35 y 44 años, con una frecuencia de participación en las redes sociales de al menos una vez al día, y dedican entre 1 y 5 horas a la semana. Entre los principales motivos por los que utiliza las redes sociales, destaca porque algún amigo le invitó, para mantenerse en contacto con ellos, porque todos sus amigos estaban y por hacer nuevos contactos/relaciones a nivel profesional. Es usuario de varias redes sociales y en algunas tiene el perfil privado y en otras público. Suele tener entre 51 y 100 contactos.
- *Usuario “experto”*. Presenta el perfil más activo y socializador, pues utiliza con bastante frecuencia las aplicaciones y/o funcionalidades que ofrecen las redes sociales virtuales. Actualiza frecuentemente su perfil, comparte fotos, informa de su estado de ánimo o de lo que está haciendo, comenta las fotos o sucesos de sus amigos, cotillea, manda mensajes privados y públicos y, además de utilizar las redes sociales para informarse sobre cosas que le interesa, también la utiliza para generar contenido e informar al resto de usuarios. Usuario antiguo de las redes sociales virtuales (hace más de un año). Suele ser mujer entre 16 y 35 años, cuya frecuencia de participación en las redes sociales es de varias veces al

día, entre 1 y 5 horas semanales. Los motivos que le impulsan a utilizar las redes sociales virtuales suelen ser por entretenimiento, por interés profesional, porque está de moda, para mantenerse en contacto con los amigos, porque todos sus amigos estaban, para mantenerse informado de eventos, fiestas, quedadas, mantenerse informado de comentarios sobre nuevos productos de su interés, hacer nuevos amigos, hacer nuevos contactos/relaciones a nivel profesional, mantener el contacto con personas con las que no se tiene una relación directa y para ligar. Usuarios de varias redes sociales y en algunas tiene el perfil abierto y en otras público. Suele tener más de 100 contactos.

Por último, hemos empleado en el estudio la escala de personalidad de Goldberg (1992) para averiguar el grado de extroversión-introversión del individuo. No se han encontrado diferencias significativas en la personalidad de los distintos usuarios, todos ellos se consideran extrovertidos.

4.2. Confianza y riesgo percibido del usuario de redes sociales virtuales

En este epígrafe pretendemos analizar si existen diferencias en el grado de confianza y riesgo percibido entre los distintos tipos de usuarios de redes sociales virtuales, para ello, en primer lugar analizamos la validez y fiabilidad de las escalas de confianza y riesgo percibido 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 riesgo percibido

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 1), lo que nos permitió realizar una primera propuesta de escalas. En concreto, las escalas utilizadas para medir la confianza y riesgo percibido quedaron conformadas por 13 ítems cada una.

Cuadro 1. Análisis de la validez de contenido

Constructo	Fuente
CONFIANZA	Pavlou (2002); Flavián y Guinalú (2007); Camarero y San Martín (2007); Ruiz <i>et al.</i> (2007); Muñoz (2008)
RIESGO PERCIBIDO	Jarvenpaa, Tractinsky y Vitale (2000); McKnight, Kacmar y Choudhury (2004); Wakefield y Whitten (2006); González, Díaz y Trespalacios (2006); Flavián y Guinalú (2007); Ruiz, Izquierdo y Calderón (2007); Muñoz (2008)

A continuación, se realizaron diferentes análisis confirmatorios con el fin de depurar las escalas de confianza y riesgo percibido, así como valorar la validez y fiabilidad de las mismas. Este modelo de medición o Análisis Factorial Confirmatorio, por no cumplir nuestros datos la hipótesis de normalidad (un valor de 329,8 de la estimación normalizada del coeficiente de Mardia¹), lo hemos estimado mediante el método de Máxima Verosimilitud Robusto (Chou, Bentler, y Satorra, 1991; Hu, Bentler y Kano, 1992; Bentler, 1995; West, Finch y Curran, 1995), mediante el software estadístico EQS[®] 6.1. Al respecto, Hair, Anderson, Tatham y Black (1998) y Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham (2006) recomiendan que, además de ser significativos, el promedio de las cargas sobre cada factor sea superior a 0,7, o como proponen Bagozzi y Yi (1988) y Vila, Küster y Aldás (2000), individualmente superiores a 0,6. Por ello, tras esta primera estimación, hemos decidido eliminar cinco ítems de la escala de confianza (C7, C10, C11, C12 y C13) y ocho ítems de la escala de riesgo percibido (RP4, RP6, RP7, RP8, RP10, RP11, RP12 y RP13) por ser sus cargas inferiores a 0,6. Finalmente, hemos obtenido un modelo cuya escala de confianza esta compuesta por ocho variables y la escala de riesgo percibido por cinco (cuadro 2), medidas a través de una escala *Likert* de cinco puntos.

¹ Bentler (2005) sugiere que valores >5,00 de la estimación normalizada del coeficiente de Mardia, son indicadores claros de una distribución no normal.

Cuadro 2. Escalas empleadas para medir la confianza y el riesgo percibido

Constructo	Ítems empleados	
CONFIANZA	C1	Creo que las redes sociales mantienen las promesas y compromisos que realizan
	C2	Creo que la información ofrecida en las redes sociales es sincera y honesta
	C3	Las redes sociales se caracterizan por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario
	C4	Las redes sociales son dignas de fiar
	C5	Las empresas que gestionan las redes sociales actúan responsablemente
	C6	En general, las redes sociales me resultan de confianza
	C8	Creo que puedo fiarme de la mayoría de las redes sociales
	C9	Creo que el comportamiento de las redes sociales es ético
	RIESGO PERCIBIDO	RP1
RP2		Si mis familiares supieran que utilizo las redes sociales su impresión podría ser muy negativa
RP3		Si los demás supieran que utilizo las redes sociales podrían tener una impresión negativa sobre mí
RP5		Temo que las redes sociales me puedan perjudicar psicológicamente
RP9		Utilizar las redes sociales puede hacer que a veces me sienta mal

Para contrastar la validez convergente de las escalas propuestas, los ítems deben estar significativa y fuertemente correlacionados con las variables latentes que miden. Además de ser significativos, el tamaño de todas las cargas estandarizadas son mayores que 0,6 individualmente (Bagozzi y Yi, 1988; Vila *et al.*, 2000) y el promedio de las cargas sobre cada factor es superior a 0,7 (Hair *et al.*, 1988). Como podemos observar en la tabla 1, 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 2 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, hemos realizado el test de la varianza extraída, y observamos que el AVE de los dos factores es mayor que el cuadrado de la correlación (debajo de la diagonal).

Con respecto al análisis de la fiabilidad de las escalas utilizamos el estadístico *alpha* propuesto por Cronbach (1971) y el índice de la fiabilidad compuesta (IFC), y consideramos un umbral de 0,7 (Nunnally, 1978). También empleamos el test de la varianza extraída, para el cual se recomiendan valores iguales o superiores a 0,5 (Forner y Larcker, 1981). En la tabla

1 observamos que el α de Cronbach, el IFC y el requisito para el AVE afirman que las escalas gozan de fiabilidad.

Con todo lo anterior (tablas 1 y 2), podemos concluir que las escalas utilizadas en nuestro estudio para medir la confianza y el riesgo percibido del individuo en las redes sociales virtuales son válidas –tanto convergente como discriminante- y fiables.

Tabla 1. Instrumento de medida: fiabilidad y validez convergente

Factor	Indicador	Carga	Valor t robusto	α de Cronbach	IFC	AVE
F1 (confianza)	C1	0,716	13,327	0,93	0,93	0,64
	C2	0,769	14,983			
	C3	0,84	17,798			
	C4	0,881	19,774			
	C5	0,831	18,248			
	C6	0,859	20,696			
	C8	0,749	16,398			
F2 (riesgo percibido)	C9	0,73	13,839	0,9	0,9	0,66
	RP1	0,871	20,482			
	RP2	0,922	24,473			
	RP3	0,936	24,712			
	RP5	0,667	14,934			
	RP9	0,622	12,237			

Tabla 2. Instrumento de medida: validez discriminante

	F1	F2
F1	0,64	[-0,132, 0,08]
F2	0,000676	0,66

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.

4.2.1. Diferencias de confianza y riesgo percibido entre los distintos tipos de usuarios de redes sociales virtuales

Para averiguar si existen diferencias significativas entre los distintos grupos sobre la confianza que han afirmado tener sobre las redes sociales virtuales, hemos procedido a realizar un ANOVA (tablas 3 y 4).

Con respecto a la confianza (tabla 3), el test de la diferencia honestamente significativa de Tukey (Tukey's HSD) nos muestra que existen algunas diferencias significativas de las medias al 5% y al 10% entre los distintos tipos de usuarios de redes sociales virtuales. Concretamente, para todos los ítems de la escala confianza, el usuario "experto" posee más confianza que el "novel", estas diferencias son significativas al 5%. En cinco ítems de ocho, el usuario "experto" posee una mayor confianza que el usuario "habitual", estas diferencias son significativas al 5%. Por otro lado, existen diferencias significativas para tres ítems de la escala confianza (dos al 5% y uno al 10%) entre el usuario "destacado" y el "novel". Por último, destacar que para sólo un ítem de la escala de confianza existen diferencias significativas al 5% entre el usuario habitual y novel. Por tanto, podemos concluir que los usuarios que más utilizan las redes sociales virtuales poseen un mayor nivel de confianza.

Tabla 3. Test de comparaciones múltiples para el constructo confianza (Tukey's HSD)

Ítems de la escala	Tipo de usuario de redes sociales virtuales (I)	Tipo de usuario de redes sociales virtuales (J)	Diferencia de medias (I-J)	Sig.
C1. Creo que las redes sociales mantienen las promesas y compromisos que realizan	Experto	Destacado	0,048	0,965
	Experto	Habitual	0,278*	0,045
	Experto	Novel	0,347*	0,004
	Destacado	Habitual	0,230	0,155
	Destacado	Novel	0,298*	0,024
	Habitual	Novel	0,068	0,923
C2. Creo que la información ofrecida en las redes sociales es sincera y honesta	Experto	Destacado	0,097	0,803
	Experto	Habitual	0,244	0,129
	Experto	Novel	0,318*	0,016
	Destacado	Habitual	0,146	0,581
	Destacado	Novel	0,220	0,190
	Habitual	Novel	0,074	0,916
C3. Las redes sociales se caracterizan por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario	Experto	Destacado	0,158	0,446
	Experto	Habitual	0,349*	0,009
	Experto	Novel	0,428*	0,000
	Destacado	Habitual	0,192	0,332
	Destacado	Novel	0,270**	0,064
	Habitual	Novel	0,078	0,899
C4. Las redes sociales son dignas de fiar	Experto	Destacado	0,204	0,228
	Experto	Habitual	0,349*	0,010
	Experto	Novel	0,402*	0,001
	Destacado	Habitual	0,145	0,588
	Destacado	Novel	0,198	0,274
	Habitual	Novel	0,053	0,966
C5. Las empresas que gestionan las redes sociales actúan responsablemente	Experto	Destacado	0,210	0,224
	Experto	Habitual	0,310*	0,034
	Experto	Novel	0,463*	0,000
	Destacado	Habitual	0,100	0,830
	Destacado	Novel	0,253	0,113
	Habitual	Novel	0,153	0,557
C6. En general, las redes sociales me resultan de confianza	Experto	Destacado	0,118	0,706
	Experto	Habitual	0,380*	0,005
	Experto	Novel	0,453*	0,000
	Destacado	Habitual	0,262	0,121
	Destacado	Novel	0,335*	0,017
	Habitual	Novel	0,073	0,094
C8. Creo que puedo fiarme de la mayoría de las redes sociales	Experto	Destacado	0,166	0,477
	Experto	Habitual	0,133	0,681
	Experto	Novel	0,414*	0,002
	Destacado	Habitual	-0,033	0,994
	Destacado	Novel	0,248	0,157
	Habitual	Novel	0,280	0,103
C9. Creo que el comportamiento de las redes sociales es ético	Experto	Destacado	0,200	0,236
	Experto	Habitual	0,124	0,671
	Experto	Novel	0,424*	0,000
	Destacado	Habitual	-0,076	0,910
	Destacado	Novel	0,224	0,169
	Habitual	Novel	0,300*	0,040

*Significativo al 5% (i.e. nivel de confianza del 95%)
 **Significativo al 10% (i.e. nivel de confianza del 90%)

Con respecto al riesgo percibido de los distintos grupos de usuarios de redes sociales virtuales (tabla 4), las diferencias entre los distintos usuarios son menores que para la confianza. En tres ítems de cinco de la escala riesgo percibido, existe diferencia de medias significativa al 5% entre el usuario “habitual” y “novel”. Por otro lado, en dos ítems existe diferencia de medias significativa al 10% entre el usuario “destacado” y “novel”. En todos estos casos es mayor el grado de riesgo que percibe el usuario “novel”.

Tabla 4. Test de comparaciones múltiples para el constructo riesgo percibido (Tukey’s HSD)

Ítems de la escala	Tipo de usuario de redes sociales virtuales (I)	Tipo de usuario de redes sociales virtuales (J)	Diferencia de medias (I-J)	Sig.
RP1. Si mis amigos/compañeros supieran que utilizo las redes sociales mi imagen pública podría verse afectada negativamente	Experto	Destacado	0,046	0,980
	Experto	Habitual	0,220	0,282
	Experto	Novel	-0,212	0,276
	Destacado	Habitual	0,174	0,522
	Destacado	Novel	-0,258	0,151
	Habitual	Novel	-0,432*	0,004
RP2. Si mis familiares supieran que utilizo las redes sociales su impresión podría ser muy negativa	Experto	Destacado	0,084	0,901
	Experto	Habitual	0,192	0,432
	Experto	Novel	-0,145	0,628
	Destacado	Habitual	0,107	0,846
	Destacado	Novel	-0,229	0,261
	Habitual	Novel	-0,337*	0,048
RP3. Si los demás supieran que utilizo las redes sociales podrían tener una impresión negativa sobre mí	Experto	Destacado	0,082	0,901
	Experto	Habitual	0,173	0,498
	Experto	Novel	-0,218	0,253
	Destacado	Habitual	0,091	0,892
	Destacado	Novel	-0,300**	0,069
	Habitual	Novel	-0,391*	0,011
RP5. Temo que las redes sociales me puedan perjudicar psicológicamente	Experto	Destacado	0,042	0,989
	Experto	Habitual	0,147	0,716
	Experto	Novel	-0,111	0,836
	Destacado	Habitual	0,105	0,885
	Destacado	Novel	-0,154	0,680
	Habitual	Novel	-0,259	0,268
RP9. Utilizar las redes sociales puede hacer que a veces me sienta mal	Experto	Destacado	0,178	0,578
	Experto	Habitual	0,110	0,872
	Experto	Novel	-0,165	0,630
	Destacado	Habitual	-0,068	0,968
	Destacado	Novel	-0,344**	0,079
	Habitual	Novel	-0,275	0,248
*Significativo al 5% (i.e. nivel de confianza del 95%)				
**Significativo al 10% (i.e. nivel de confianza del 90%)				

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, Seelen y Lundgren, 2001). 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. Por todo ello, debe fomentarse el uso habitual del sitio web para aumentar el conocimiento y habilidades en el manejo del mismo. Además, la confianza hacia el sitio web es fundamental para lograr el mantenimiento de una relación con el mismo. Por todo esto, es lógico que los usuarios de las redes sociales virtuales “expertos” posean mayor confianza que los “novel” y “habitual”, y que el “destacado” más que el “novel”. Y también que el usuario “novel” perciba un mayor riesgo que el usuario “habitual” y que el “destacado”.

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Los sitios de redes sociales ofrecen a los individuos un lugar donde mantener y crear relaciones, compartir información, generar contenido, participar en movimientos sociales, permite además localizar a individuos en función de las características publicadas en sus perfiles, entre otras aplicaciones. Debido a estas redes sociales virtuales, el número de contactos mantenidos por los individuos ha aumentado, además de permitir estrechar lazos de unión.

Cabe destacar que las redes sociales virtuales han experimentado un extraordinario crecimiento en los últimos años, que podría venir explicado en parte por los importantes beneficios derivados de su existencia, tanto para los individuos como para empresas.

Las ventajas o beneficios que las redes sociales proporcionan a las personas que las integran pueden ser de carácter sociológico (Flavián, Díaz, Lozano, Guinalú, Cristóbal, Gurrea y Casaló, 2007) o psicológico (Bressler y Grantham, 2000; Flavián *et al.*, 2007). Las redes sociales permiten a los usuarios satisfacer varias necesidades como la de desarrollar temas de su interés, establecer relaciones entre los miembros o realizar transacciones, entre otras cosas. Además, permiten intercambiar información, ofrecer y recibir apoyo emocional, comunicarse con los miembros o debatir. Por otro lado, las implicaciones de las redes sociales virtuales para las empresas también son numerosas, ya que poseen infinitas posibilidades de comunicación y poder de influencia. Además, toda la información disponible en las redes sociales, voluntariamente subida por los usuarios, permite obtener a las empresas gran cantidad de información sobre sus clientes, su personalidad y estilo de vida. Esta información

puede facilitar la segmentación del mercado y análisis del comportamiento del usuario. Por tanto, podemos obtener información de mercado muy válida para la toma de decisiones, como por ejemplo, la aportación de ideas por los consumidores, información para el desarrollo de nuevos productos o servicios, etc.

Tras un análisis de los usuarios de redes sociales virtuales en España hemos obtenido cuatro segmentos de usuarios bien diferenciados que se han clasificado en “novel”, “habitual”, “destacado” y “experto”. El usuario “novel” es un usuario reciente de las redes sociales virtuales, su uso y frecuencia de participación es escasa. Tienden a ser los usuarios de mayor edad y con menor número de contactos. Los otros tres tipos de usuarios no difieren mucho en la antigüedad de uso y frecuencia de participación. Los usuarios “habituales” y “expertos” tienden a ser mujeres, a diferencia del “destacado” que tiende a ser hombre”, y con menor edad que el usuario “destacado”. Mayor es la participación en distintas herramientas de las redes sociales virtuales por parte del usuario “experto”, seguido por el “destacado” y el “habitual”. Además, las motivaciones que les llevan a participar son distintas, el usuario “habitual” participa por entretenimiento, para informarse y ligar; el “destacado” participa principalmente para mantener y hacer contactos y por interés profesional; y el usuario “experto” participa por entretenimiento, por interés profesional, porque está de moda, para contactar con sus amigos y ligar.

Los resultados obtenidos con el estudio respecto al grado de confianza y el riesgo que perciben de las redes sociales virtuales los usuarios, concuerdan con estudios anteriores. Se ha comprobado que una mayor familiaridad con un sitio web viene acompañada de una mayor confianza y un menor riesgo percibido hacia este sitio. Concretamente el usuario “experto”, “destacado” y “habitual” poseen más confianza que el “novel”, y a su vez el “experto” más que el “habitual”, y también que el usuario “destacado” y el “habitual” poseen menos riesgo percibido que el “novel”.

Esta investigación ha presentado algunas limitaciones que deben ser consideradas a la hora de hacer uso de los resultados obtenidos. Concretamente, los ítems utilizados para medir los constructos confianza y riesgo percibido pueden ser interpretados de distintas maneras por los usuarios, ya que la mayoría de ellos poseen componentes psicológicos, o su redacción puede dar lugar a confusión. De hecho, en el proceso de validación de las escalas hemos tenido que eliminar gran cantidad de ítems que componían las escalas, sobre todo en la de riesgo percibido. Sin embargo, este problema puede deberse a un mal planteamiento de la escala, ya que hemos considerado el riesgo percibido como una variable reflectiva, y tal vez la debamos plantear como formativa, ya que puede ser entendido no como generador de las distintas

variables manifiestas, sino que las distintas variables manifiestas generan que se tenga un mayor o menor nivel de riesgo percibido. Tal vez por todo lo anterior hemos tenido que eliminar ciertas variables, es decir, porque no influyan en el riesgo.

Por lo anterior, podría plantearse como una futura investigación la consideración del riesgo percibido como variable formativa. Además, junto con la confianza y el riesgo percibido, podrían incluirse otros constructos intrínsecos del usuario como la satisfacción ante las redes sociales virtuales con el fin de analizar su repercusión en el uso de estos sitios. También sería interesante el estudio de los no usuarios de estos sitios para analizar el por qué de su no uso y, por otro lado, desarrollar y analizar empíricamente un modelo que explique de qué variables depende la aceptación de esta tecnología.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARONOFF, J. Y WILSON, J. P. (1984). *Personality in the Social Process*, Hillsdale, NY: Erlbaum.
- BAGOZZI, R.P. Y YI, Y. (1988). “On the evaluation of structural equations models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- BARABASI, A.L. (2002). *Linked: The New Science of Networks*. Perseus: Cambridge.
- BENTLER, P.M. (1995). *EQS Structural Equations Program Manual*. Multivariate Software, Inc.: California.
- BENTLER, P.M. (2005). *EQS Structural Equations Program Manual*. Multivariate Software, Inc.: California.
- BOYD, D. (2007). “Why youth love social network sites: The role of networked publics in teenage social life”, en Buckingham, D. (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media Volume*, 119-142. MIT Press: Cambridge.
- BOYD, D.M. Y ELLISON, N.B. (2008). “Social network sites: Definition, history, and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1). (Disponible en <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>)
- BRESSLER, S. Y GRANTHAM, C. (2000). *Communities of commerce*. McGraw-Hill: New York.
- BURT, R.S. (1980). “Cooptive corporate actor networks: a reconsideration of interlocking directorates involving American manufacturing”, *Administrative Science Quarterly*, 25, 557-582.
- 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 de Profesores Universitarios de Marketing*, Vigo.
- CELAYA, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Gestión 2000: Barcelona.
- CHOU, C.P.; BENTLER, P.M. Y SATORRA, A. (1991). “Scaled Test Statistic and Robust Standard Errors for Nonnormal Data in Covariance Structure Analysis”, *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 44, 347-357.
- CLIFF, L.; ELLISON, N. Y STEINFIELD, C. (2006). “A face(book) in the crowd: social Searching vs. social browsing”, *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work*. (Disponible en <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1180901&coll=GUIDE&dl=GUIDE&CFID=30311724&CFTOKEN=22585442&ret=1#Fulltext>)

- COMSCORE MEDIA METRIX (2008). "Social networking explodes worldwide as sites increase their focus on cultural relevance", (agosto). (Disponible en <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2396>)
- CRONBACH, L.J. (1971). "Test validation, educational measurement", en: THORNDIKE, R.L. (Ed.), *American Council on Education*, second ed.: Washington, 443-507.
- DONATH, J.S. Y BOYD, D. (2004). "Public displays of connection", *BT Technology Journal*, 22 (4), 71-82.
- ELLISON, N.B; STEINFELD, C. Y LAMPE, C. (2007). "The benefits of Facebook "Friends": Social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4). (Disponible en <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>)
- FLAVIÁN, C.; DÍAZ, V. LOZANO, J.; GUINALÍU, M.; CRISTÓBAL, E.; GURREA, R. Y CASALÓ, L.V. (2007). "La promoción de la Expo 2008: Redes virtuales y sociedad del conocimiento". Documento de trabajo Fundación Economía Aragonesa.
- 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*, 16 (1), 159-178.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981). "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- GEFEN, D. (2000). "E-commerce: The role of familiarity and trust", *The International Journal of Management Science*, 28, 725-737.
- GOLDBERG, A.L. (1992). "The mechanism and functions of ATP-dependent proteases in bacterial and animal cells", *European Journal of Biochemistry*, 203 (1-2), 9-23.
- GONZÁLEZ, C.; DÍAZ, A. Y TRESPALACIOS, J.A. (2004). "Diferencia de riesgo percibido entre marcas del distribuidor y marcas del fabricante; efecto de la naturaleza de búsqueda o experiencia del producto", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 8, 75-96.
- GREENWALD, A.A. Y LEAVITT, C. (1984). "Audience Involvement in Advertising: Four Levels", *Journal of Consumer Research*, 11 (junio), 581-92.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. Y BLACK, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- HAIR, J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E. Y TATHAM, R.L. (2006). *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall.

- HU, L.; BENTLER, P.M. Y KANO, Y. (1992). "Cant Test Statistics in covariance Structure Analysis be Trusted?", *Psychological Bulletin*, 112, 351-362.
- INE (2008). "Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares", Instituto Nacional de Estadística. (Disponible en <http://www.ine.es>)
- JARVENPAA, S.L.; TRACTINSKY, N. Y VITALE, M. (2000). "Consumer trust in an Internet store", *Information Technology and Management*, 1 (1-2), 45-71.
- KOLBITSCH, J. Y MAURER, H. (2006). "The transformation of the Web: How emerging communities shape the information we consume", *Journal of Universal Computer Science*, 2 (12), 187-213.
- KWON, O. AND WEN, Y. (2009). "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in Human Behavior*.
- LAMPE, C.; ELLISON, N. Y STEINFELD, C. (2006). "A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing", *Proceedings of CSCW-2006*, 167-170, ACM Press: New York.
- LENHART, A. Y MADDEN, M. (2007). "Social Networking Websites and Teens: An Overview", *Pew Internet and American Life Project Report*. (Disponible en http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf)
- MCKNIGHT, D.H.; KACMAR, C.J. Y CHOUDHURY, V. (2004). "Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high- and low-risk Internet expert advice site perceptions", *eService Journal*, 3, 35-58.
- MUÑOZ, F. (2008). *La adopción de una innovación basada en la Web. Análisis y modelización de los mecanismos generadores de confianza*. Tesis doctoral, departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada.
- NUNNALLY, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill: New York.
- PAVLOU, P.A. (2002a). "A theory of Planned Behavior Perspective to the Consumer Adoption of Electronic Commerce", *MIS Quarterly*, 1-51.
- RICHINS, M. L. Y BLOCH, P. H. (1986). "After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement", *Journal of Consumer Research*, 13 (septiembre), 280-5.
- 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*, 2323-2336.

- RUSHTON, J. P. (1981). *Altruism, Socialization, and Society*. NJ: Prentice-Hall: Englewood Cliffs.
- SÁNCHEZ, M. Y SARABIA, F. (1999). Validez y fiabilidad de Escalas, en Sarabia, F. (Ed.), *Metodología para la Investigación Marketing y Dirección de Empresas*, Pirámide, Madrid.
- STAUB, E. (1978). *Positive Social Behaviour and Morality*. Academic Press: New York.
- VILA, N.; KÜSTER, I. Y ALDÁS, J. (2000). “Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing”, *Quaderns de Treball*, 104. Servicio de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valencia: Valencia.
- WAKEFIELD, R.K. Y WHITTEN, D. (2006). “Examining user perceptions of third-party organization credibility and trust in e-retailer”, *Journal of Organizational and End User Computing*, 18(2), 1-19.
- 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>)
- WANG, Y. Y FESENMAIER, D.R. (2003). “Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community”, *Electronic Markets*, 13 (1), 33-45.
- WELLMAN, B. (1999). “The network community: An introduction”, en Wellman, B. (Ed.), *Networks in the global village: Life in contemporary communities*, 1-48. Westview Press: Boulder, CO.
- WEST, S.G.; FINCH, J.F. Y CURRAN, P.J. (1995). “Structural Equation Models with Nonnormal Variables: Problems and Remedies”, en Hoyle, R.H.: *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues and Applications*. Sage.
- WILSON, J.P. Y PETRUSKA, R. (1984). “Motivation, Model Attributes, and Prosocial Behaviour”, *Journal of Persuasive Social Psychology*, 46, 458–68.
- WHITERS, K. (2007). “Young people and social networking sites: Briefing to guide policy responses”, Institute of Public Policy Research.
- ZAICHKOWSKY, J.L. (1985). “Measuring the Involvement Construct”, *Journal of Consumer Research*, 12 (diciembre), 192–205.