

Begoña Peral-Peral,

[bperal@us.es](mailto:bperal@us.es),

Dpt. Administración de Empresas y Marketing, Av. Ramón y Cajal, 1

Tl. +34 95 455 44 31

41018 Seville

University of Seville

Joaquina Rodríguez-Bobada Rey,

[joaquina@us.es](mailto:joaquina@us.es),

Dpt. Administración de Empresas y Marketing, Av. Ramón y Cajal, 1

Tl. +34 95 455 44 31

41018 Seville

University of Seville

Ángel F. Villarejo-Ramos,

[curro@us.es](mailto:curro@us.es),

Dpt. Administración de Empresas y Marketing, Av. Ramón y Cajal, 1

Tl. +34 95 455 44 63

41018 Seville

University of Seville

Manuel J. Sánchez-Franco,

[majesus@us.es](mailto:majesus@us.es),

Dpt. Administración de Empresas y Marketing, Av. Ramón y Cajal, 1

Tl. +34 95 455 75 42

41018 Seville

University of Seville

***GENDER DIFFRENECES BETWEEN UNIVERSITY STUDENTS IN USE AND  
ACCEPTANCE SOCIAL NETWORKS SITES***

**DIFERENCIAS DE GÉNERO ENTRE JÓVENES UNIVERSITARIOS EN EL USO Y  
ACEPTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES ONLINE**

**ABSTRACT**

Online social networks have become rapidly in part of the daily reality of Internet users. Companies also employ social networks, as a means of two-way communication with their customers and prospects. In this work, exploratory in nature, we aim to analyze whether the gender of Internet users influences the behavior of using social networks. The reason is that, while the acceptance and use of ICT is more frequent in men according to previous literature, the social networks are more used by women, according to various surveys on the subject. Therefore, we analyze if there are differences by sex in the constructs of classical models of acceptance of technology, such as the TAM (Technology Acceptance Model) and TPB (Theory of Planned Behavior), using a sample of 1460 university students.

**KEY WORDS:** TAM, TPB, social networks online, gender.

**RESUMEN**

Las redes sociales online se han convertido en los últimos años, y a un ritmo vertiginoso, en parte de la realidad diaria de los internautas. Las empresas también emplean las redes sociales, como una vía de comunicación bidireccional con sus clientes actuales y potenciales. En este trabajo, de carácter exploratorio, pretendemos analizar si el género de los internautas influye en el comportamiento de uso de las redes sociales. El motivo es que, a pesar de que la aceptación y uso de las TIC es más frecuente en hombres según la literatura previa, la redes sociales, según distintas encuestas sobre el tema, son más utilizadas por las mujeres. Por ello, analizamos si existen divergencias por sexo en los constructos de modelos clásicos de aceptación de la tecnología, como el TAM (Technology Acceptance Model) y el TPB (Theory of Planned Behavior), empleando una muestra de 1460 alumnos universitarios.

**PALABRAS CLAVE:** TAM, TPB, redes sociales online, género.

## 1. INTRODUCCIÓN

La Web social es el fenómeno socio-tecnológico más significativo de las últimas décadas con un impacto constante y efectos importantes y evidentes en la sociedad, las relaciones entre individuos y su interacción con el entorno, y con ello en las relaciones de las empresas con sus clientes. El tiempo actual está marcado por organizaciones y personas que evolucionan a un ritmo veloz y de forma anticipada debido a los rápidos avances tecnológicos (Virilo, 1991). Este fenómeno afecta, de hecho, a la forma de interactuar tanto individual como colectivamente. La alternativa a los medios de comunicación tradicionales da lugar a un nuevo modelo de influencia e información a través de micromedios. Éstos poseen abundante contenido social y relacional con capacidad de generar y distribuir información complementaria (Del Fresno, 2011). La Web ha pasado de ser un sitio donde almacenar y encontrar información a un lugar donde esta información se genera, se comparte, se modifica y además se le agrega valor por parte de los usuarios (Sierra, 2011). Por ello, la Web 2.0 determina la red como un espacio social caracterizado por la conversación global y la participación.

Merlo-Vega (2009) manifiesta que la Web 2.0 es un fenómeno que afecta a diferentes ámbitos de la actividad humana; la nueva web está presente en las relaciones sociales, en la economía, en la comunicación, en la Administración, en la educación, en la cultura, entre otros ámbitos de la sociedad. En el ámbito de la empresa, y en concreto en la comunicación y el marketing, la web social ha generado nuevas formas de consumo derivadas de la mayor capacidad de co-creación y participación adquirida por el usuario. Estos nuevos modelos de consumo multiplican el abanico de posibilidades ofrecidas en Internet como instrumento de comunicación debido a la interacción del usuario con la empresa, en contraposición de la unidireccionalidad que tradicionalmente ha caracterizado a los medios de comunicación convencionales. Las posibilidades de segmentación y afinidad para construir el vínculo entre marca y consumidor que ofrece la web social facilita a la empresa el establecimiento de relaciones individualizadas (Castelló, 2010).

Dentro de este contexto 2.0 juega un papel esencial la aparición de las redes sociales *online* (*Social Networks Sites, SNS*). Éstas se definen como servicios establecidos en la web que dan acceso a las personas inscritas como miembros de una comunidad virtual a construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, articular una lista de usuarios con los que compartir una conexión y visualizar y recorrer su lista de conexiones dentro del sistema (Ellison et al. 2007). La intencionalidad de las redes sociales es pues lograr que las relaciones

mediante las mismas permitan el trabajo en colaboración así como el intercambio de ideas, informaciones y conocimientos entre sus miembros (Fliaster y Spiess, 2008). En posteriores investigaciones (Vithessonthi, 2010; Stern y Fullerton, 2009) se destacan como principales características relevantes de las redes sociales online: (1) la densidad de conocimientos compartidos en la red, (2) la localización de los individuos conectados y (3) la fortaleza de las relaciones entre los miembros de la red.

Más aún, Kijkuit y Van den Ende (2007) argumentan que una red social aporta nuevas ideas como resultado de la interacción entre sus usuarios dependiendo de la comprensión mutua de los individuos en la red, esto es que los contenidos compartidos, tanto por empresas como por usuarios de la red, sean comprensibles y aplicables por ambas partes. Si no se está al tanto de la diversidad de conocimientos es poco probable que los individuos puedan utilizarlos con efectividad incluso cuando se interrelacionan con otros miembros de la misma, lo que implicará un descenso en la intención y uso de la red social online por parte de los individuos. Actualmente, y más allá de los beneficios referenciados con relación al aprendizaje y al conocimiento de los usuarios de las redes sociales como clientes de las marcas, la mayor importancia que las redes sociales online han despertado en el interés de las organizaciones ha sido para explorar nuevas formas de comunicación (Katona et al., 2011).

Informes comerciales que documentan los beneficios de los sitios web de medios sociales, en el lanzamiento de nuevos productos y marcas, han llevado a numerosas empresas a incorporar los instrumentos de comunicación social en sus planes de marketing (social media marketing) así como a promover la visibilidad del perfil de la marca en las redes sociales (Tegler, 2009). Las redes sociales proporcionan un mayor y mejor acceso a los mercados, información, tecnología y otros recursos que favorecen las posibilidades de supervivencia, crecimiento y éxito para las empresas (Aldrich et al., 1989; Birley, 1985; Farr-Wharton y Brunetto, 2007; Granovetter, 1973; Gulati et al., 2000; Hoang y Antoncic, 2003; Madsen, 2007; Malecki, 1997).

Asimismo, Van del Bulte y Wuyts (2007) consideran que los datos que suministran las redes ofrecen oportunidades para la investigación en marketing, identifican su función e importancia en el campo de la comercialización y señalan que su estructura tiene implicaciones para la transmisión de conocimiento, poder e innovación en las empresas y difusión entre sus clientes. Comprender y predecir los patrones de interacciones y relaciones entre miembros de la red es un primer paso importante en su eficacia para fines de marketing. Aceptando pues la importancia de las redes sociales online en el contexto de la comunicación entre las empresas y sus mercados, pretendemos con este trabajo profundizar en el

conocimiento de los usuarios de estas redes. Constatamos que (1) éstas son uno de los servicios de comunicación y acceso a la información más empleados por los jóvenes con edades comprendidas entre los 16 y 24 años (Fundación Orange, 2012); y (2) existe una diferencia positiva y significativa en el porcentaje de usuarios de redes sociales en este estrato de edad frente al del total de internautas españoles. Por este motivo, nuestra investigación ha elegido la población joven, con una muestra de estudiantes universitarios, para analizar la aceptación y uso de las redes sociales por parte de este colectivo, tratando de determinar si existen o no diferencias significativas con relación al sexo de los individuos.

## **2. DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LA ACEPTACIÓN Y USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN (TIC)**

La literatura anterior señala que existen diferencias entre hombres y mujeres en el uso de las TIC. Investigaciones sobre la psicología del consumidor (Dennis et al., 2009) identifican diferencias en este sentido y que pueden ser relevantes para el comportamiento del *e-consumer*, como la navegación espacial, la percepción y los estilos de comunicación. Así, Cyr y Bonnani (2005) descubren que hay diferencias significativas en las percepciones del diseño de la página y en la satisfacción debida a la website entre hombres y mujeres.

Diferentes investigaciones han analizado este tema, encontrando en general que los varones muestran una mayor predisposición y uso de las TIC (*cf.* Butler, 2000; Gefen y Straub, 1997; Jackson *et al.*, 2001; Madell y Muncer, 2004; Schumacher y Morahan-Martin, 2001; Young, 2000).

Estudios previos señalan que las actitudes de los usuarios así como su conocimiento y sus habilidades computacionales, difieren en función del sexo del individuo (*cf.* Comber et al., 1997; Durndell y Thomson, 1997; Harrison y Rainer, 1992; Whitley, 1997). Así, los varones puntúan con valores más altos la actitud e intención de uso, y muestran mayor motivación instrumental en la aceptación de Internet (Briton y Hall, 1995; Hess et al., 2003). Igualmente, los hombres están más motivados por sus necesidades de auto-realización, son más independientes, competitivos y asertivos (Hess et al., 2003) y perciben que la utilidad percibida del uso de las TIC es el determinante fundamental que explica la decisión de usarlas (Venkatesh y Morris, 2000). Los motivos pueden ser que los hombres están más orientados a los sistemas (Baron-Cohen, 2004) y aceptan mejor los riesgos (Powell y Ansic, 1997).

Las mujeres tienden a mostrar mayor aversión al riesgo y menos confianza en el uso de Internet. Tradicionalmente, han expresado actitudes más negativas, mayores niveles de

ansiedad y mayor aversión al riesgo (Nayak et al., 2010), menor competencia auto-percibida y menor comodidad y confianza en el uso, tanto hacia los ordenadores como respecto a Internet (Hough y Kobilansky, 2009; Morahan-Martin y Schumacher, 2001; Wood, Lanuza, Baciú, MacKenzie y Nosko, 2010). El determinante fundamental del uso de las TIC en el caso de las mujeres es la facilidad percibida de su empleo (Venkatesh y Morris, 2000).

En general, diferentes investigaciones concluyen que los varones manifiestan un mayor grado de orientación extrínseca en sus motivos de aceptación y uso en comparación con las mujeres; los varones más motivados por sus necesidades de auto-realización, independencia y competitividad (Hess et al., 2003); promoverán su identidad individual declarándose autosuficientes y mostrando resistencia a las influencias basadas en el estatus.

Lo anterior puede justificar las diferencias en la utilización de las herramientas tecnológicas. Así, Nayak et al. (2010) descubren diferencias significativas en el uso de actividades más complicadas y con diseños más complejos en función del sexo, como en el caso de la banca electrónica, los servicios turísticos, las reservas de entradas para teatro, la compra electrónica y el acceso a bolsa, que son realizadas mayoritariamente por hombres. En el mismo sentido, Fallows (2005) señala que los hombres están más comprometidos con el uso de Internet y lo utilizan para mayor número de actividades (viajes, banca, noticias deportivas, descarga de software, uso de webcams, información financiera, etc.), incluidas las transacciones online. Igualmente, los hombres consumen información por Internet más agresivamente, confían más en sus capacidades de búsqueda online, y utilizan en mayor grado Internet como herramienta de ocio y recreo que las mujeres.

En definitiva, las investigaciones anteriores permiten concluir que las mujeres y los varones fidelizan sus comportamientos *online* por motivos diferentes, condicionando su inmersión digital y su bienestar social y personal.

Sin embargo, otros autores no encuentran dichas desigualdades en el uso de las TIC, como Banerjee, Kang, Bagchi-Sen y Rao (2005); Lee (2006); Luan, Fung y Atan (2008); Odell, Korgen, Schumacher y Delucchi (2000); Ono y Zavodny (2003) o Shaw y Gant (2002). En el futuro se espera que las diferencias en el uso de Internet y sus herramientas debido al sexo se reduzcan (Arenas, Rondán y Ramírez, 2011; Papastergiou, M. y Solomonidou, 2005), ya que las divergencias en las oportunidades educativas y laborales entre hombres y mujeres van desapareciendo.

A pesar de lo anterior, cuando se investiga el tema de las redes sociales online, algunas investigaciones (Debrand y Johnson, 2008; Hargittai, 2007; Pedersen y Macafee, 2007)

señalan que las mujeres dedican más tiempo a su uso que los hombres. Así, en España, según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2011), el 81% de las mujeres tienen cuenta y utilizan Facebook frente al 75% de hombres. Los usuarios de redes sociales entre 18 y 34 años son los que más las usan a diario, mostrando el estudio la utilización de al menos dos redes diferentes por el 41% de los usuarios más jóvenes (19-25 años). Por su parte, el 75% de la muestra señala una despreocupación alta acerca de lo que otras personas vean o piensen de ellos a través del uso de las redes sociales online.

En este mismo sentido, el III Estudio sobre Redes Sociales en España (IAB, noviembre de 2011) señala que el 61% de los usuarios son mujeres y el mayor porcentaje de no usuarios se encuentra entre los hombres (54%). Respecto a la edad, el mayor porcentaje de usuarios se halla entre 18-34 años. Las mujeres tienen más presencia en las redes, sobre todo en Tuenti (43% frente a 34%).

En el estudio a nivel europeo de Porter Novelli entre más de 10.000 consumidores online, se afirma que los hombres y las mujeres se comportan de manera diferente en las redes sociales. Las mujeres españolas son más activas, acceden con mayor frecuencia y usan las redes sociales para estar conectadas con sus amistades. Por su parte, los hombres son más propensos a dar su opinión - el 45% de los usuarios masculinos escribe su propio blog y hasta el 67% de ellos comentan posts de otros blogs, lo que les sitúa muy por encima de la media europea-, a compartir su ubicación y a participar en juegos online- 63% de los usuarios varones declara hacer uso de ellos. Esto explicaría que las mujeres se inclinen por Facebook mientras que los hombres prefieren Twitter (40% de los hombres españoles usuarios de redes sociales están en esta SNS frente a sólo el 27% de las mujeres).

En lo que coinciden las mujeres y hombres españoles es que se conectan con mayor frecuencia y son más activos que la media europea. Seis de cada diez usuarias españolas de redes sociales se conecta al menos una vez al día, frente al 48% de las europeas. Los hombres españoles (usuarios), que acceden menos que las mujeres, un 46%, están también por encima de la media de los usuarios europeos (38%). En cuanto a actividad, entendiendo por ésta la generación de contenidos y la interacción con los creados por los demás, la diferencia con Europa es todavía mayor. Si la media europea de hombres activos en redes sociales, aquellos que se conectan al menos una vez a la semana, es del 55%, en España esta cifra alcanza el 70%. Lo mismo ocurre con las féminas, el 78% de ellas son activas, superando con creces el 65% de media europea (Porter Novelli, 2012).

### **3. REVISIÓN TEÓRICA DE LAS VARIABLES**

En el siguiente apartado recogemos la revisión bibliográfica que sustenta la justificación de las variables utilizadas en el estudio de las diferencias de género en la aceptación y uso de las redes sociales online. Las variables analizadas, justificadas y empleadas en modelos testados de aceptación de las TIC, como la teoría del comportamiento planificado (TPB; Ajzen, 1985) y el modelo de aceptación de la tecnología (TAM; Davis, 1986, 1989) son consideradas como determinantes de la intención de uso y el comportamiento de los individuos ante el uso de las redes sociales.

#### **Predisposición a la innovación personal y familiaridad.**

La investigación publicada concluye que las características individuales juegan un papel relevante en la aceptación o rechazo de las innovaciones (*cf.* Roehrich 2002; Rogers 2001; Tornatzky et al. 1990). En particular, algunas diferencias tienen un marcado carácter estable –tales como la predisposición a la innovación personal en el campo de las TIC. La predisposición a la innovación personal se conceptualiza como la voluntad de probar (o ensayar) una tecnología de la información, buscando experiencias estimulantes novedosas, gratificantes sensorial o intelectualmente (Agarwal y Prasad, 1998; *cf.* además Karahanna et al., 2002; Lewis et al., 2003; Limayem et al., 2000).

Dada la novedad de las redes sociales *online* -objeto de investigación en nuestro trabajo- la predisposición a la innovación constituye una variable principal de análisis. Más aún, la familiaridad en el funcionamiento de las redes sociales es considerada una variable situacional, es decir, una diferencia singular y específica, definida como el número de experiencias -directas o indirectas- con las redes sociales *online* y acumuladas por los miembros. La familiaridad permitirá pues explicar el comportamiento *online* del usuario (pre-uso, uso y post-uso) como señalan Rothaermel y Sugiyama (2001).

#### **Implicación con la red social**

Comienza a ser un hecho evidente el creciente peso de las redes sociales *online*, las cuales se integran progresivamente en la vida cotidiana de millones de usuarios. Éstos participan activamente en los cambios y en la evolución de los sitios web porque son los productores y los examinadores de los contenidos. De esta forma, ayudan a mantener las relaciones sociales existentes (Massari, 2010). En general, la participación del usuario en una red social *online* es pues un elemento clave para garantizar la supervivencia de la red a largo plazo (Koh y Kim, 2004), promueve la identificación de los miembros con la misma, fomenta el desarrollo de las relaciones de larga duración entre ellos (Algesheimer et al. 2005) y permite a los participantes

compartir ideas y opiniones, aportar o recibir retroalimentación (Kim y Hardin, 2010; Hall, 2009), lo que en definitiva conlleva al disfrute con el uso de la red social. (Li, 2011)

El software social ofrece la posibilidad de la valoración de recursos por parte de los usuarios y de la asignación de etiquetados en función de la opinión de quienes lo emplean. Los sistemas de filtrado permiten situar los contenidos considerados interesantes en un lugar destacado entre todos los generados en un periodo de tiempo, en un medio o sobre un tema. De esta forma son los usuarios quienes establecen la calidad o utilidad de los recursos (Merlo-Vega, 2009) y de esta forma condicionan y seleccionan su participación.

Más aún en la comunidad *online* la interacción afecta a las emociones y experiencias. La esencia de ésta reside en el hecho de que las nuevas tecnologías se han adaptado en su modo de expresión y aplicación a las nuevas situaciones. La atracción del contenido es la razón que impulsa a más personas a unirse a la red social y convertirse en miembros permanentes y activos (Liaw, 2011). Los usuarios tienden a participar continuamente en la red y están influidos tanto por la tecnología como por los factores de calidad nacidos de la relación con la comunidad (Jin, Lee y Cheung, 2010; Koh y Kim, 2004). El potencial de las redes sociales *online* depende pues de la participación de los usuarios actuales y no tanto de la aceptación inicial (Preece, 2001). Tal como señala Johnson (2010), la participación en las comunidades virtuales presenta dos formas diferenciadas entre la continuidad y la intensidad de la participación, y establece la interacción individual entre el liderazgo y la seguridad psicológica de la misma como factores que impactan en ella.

### **Normas subjetivas**

Las redes sociales online se utilizan principalmente para fines hedónicos en lugar de fines utilitaristas. Por ello, cabe esperar que los motivadores intrínsecos e influencias sociales en el comportamiento de los usuarios sean los indicadores que más influyan. (Sledgianowski y Kulviwat, 2009). Estas influencias sociales han estado representadas por las normas subjetivas en los modelos TPB (Ajzen, 1985, 1991) y TAM (Davis, 1986, 1989). La definición clásica de la norma subjetiva es “el conjunto de sentimientos que el consumidor adquiere por la opinión de otras personas - familia, amigos, compañeros de trabajo - tenga sobre su comportamiento” (Ajzen y Fishbein, 1980).

Las normas subjetivas se derivan de dos factores básicos: (1) las creencias normativas que el individuo atribuye a las personas que constituyen sus referentes y (2) la motivación para comportarse de acuerdo con los deseos de las mismas. Por tanto, la conducta del individuo se ve influenciada por la forma en que él cree que los demás piensan que debería actuar.

En el caso de las redes sociales online, poner el énfasis sobre los aspectos cognitivos no parece lo más adecuado, ya que los usuarios toman la decisión de uso en función de sentimientos y con fines hedónicos (Komiak y Benbasat, 2006; Kulviwat et al, 2007). De hecho, se encuentra que las normas subjetivas tienen gran influencia a la hora de adoptar blogs (Wang y Lin, 2010), mensajería instantánea (Lin et al., 2006; Glass y Li, 2010) y redes sociales (Sledgianowski y Kulviwat, 2009).

### **Control percibido**

La teoría del comportamiento planificado (TPB; Ajzen, 1985) añade respecto al modelo de aceptación de la tecnología (TAM; Davis, 1986, 1989) el control percibido como determinante de la intención de uso y el comportamiento de los individuos ante la tecnología, mostrando su eficacia como modelo en diferentes tecnologías (Harrison et al., 1997; Mathieson, 1991; Taylor y Todd, 1995).

El control percibido se propone como un factor esencial que condiciona las actitudes hacia el uso y sus dimensiones (Bandura et al., 1977). Anderson (1996) ya señala que la experiencia previa en el uso de ordenadores es uno de los factores esenciales en determinar las actitudes hacia éstos. A pesar de que la percepción de control de un usuario no siempre coincide con sus capacidades objetivas, aquél, por sí mismo, puede llegar a tener efectos relevantes. Los individuos con un nivel de control percibido superior a los niveles considerados críticos se sienten más capaces de realizar sus actividades y objetivos mostrando un alto nivel de confort y agrado con la actividad. Estos usuarios que confían en sus propios niveles de eficacia, se sienten a su vez inclinados a experimentar sentimientos de disfrute intrínsecos en el desarrollo de sus tareas y a un mayor uso de la Web (Sánchez-Franco y Rodríguez-Bobada, 2004).

### **Compromiso comunitario (afectivo)**

El compromiso puede analizarse como un constructo multidimensional de tres componentes: compromiso afectivo, normativo y de permanencia (o de cálculo), según la propuesta de Allen y Meyer (1990). El compromiso afectivo se refiere al apego emocional del individuo a la organización y combina una fuerte creencia por la aceptación de los objetivos de la misma; así pues, existe un deseo de continuar con la relación en el futuro debido a que al individuo le agrada interactuar con la misma, disfruta de la relación y crea un sentido de lealtad y pertenencia (Bansal et al., 2004). El compromiso normativo se refiere a las personas que permanecen en una organización por un sentido de obligación, es decir, experimentan un sentimiento de que la relación debe ser mantenida (Geyskens et al., 1996; Kumar et al., 1994). El compromiso de permanencia (o calculado) se basa en el reconocimiento individual de los costes (de cambio) asociados por abandonar la empresa o en la falta de alternativas válidas

para establecer otras relaciones; por ello, el individuo respeta el compromiso porque mantener la relación actual representa menores costes que finalizarla y comenzar una nueva (Casaló et al., 2007). En relación con estos tres tipos podemos afirmar que son distintas las motivaciones por las que mantienen la relación. Así pues, el compromiso afectivo muestra que se “*quiere*” mantener la relación, el compromiso normativo indica que se “*debe*” mantener la relación, y el compromiso calculado revela que se “*necesita*” mantener la relación (Bansal et al., 2004).

A pesar del estudio multidimensional del compromiso por muchos investigadores, otros, sin embargo, lo consideran con una estructura unidimensional (Morgan y Hunt, 1994; de Wulf y Odekerken-Schröder, 2003). Más aún, sólo el compromiso afectivo tiene influencia en la intención del consumidor de querer mantener una relación con la firma. No aceptan, no obstante, el compromiso normativo por contribuir a una relación de dependencia más que a una dedicación (Roberts et al., 2003) ni el compromiso calculado por compartir su significado con una intención conductual (Gundlach et al., 1995).

Para el objeto de este estudio se tendrá pues en cuenta únicamente el compromiso afectivo. Como acabamos de exponer el componente afectivo es el más relevante (Bagraim, 2010). Se considera la medida más eficaz de compromiso y, de hecho, influye en las otras dos dimensiones del compromiso organizacional (Boles et al., 2007). Asimismo, es más congruente con la definición conceptual y operacional de las actitudes (Iverson y Buttigieg, 1999).

Generalmente, el compromiso afectivo se define como la fuerza relativa de la identificación de un individuo con una organización en particular (Mowday et al., 1982). Se considera que el compromiso afectivo se desarrolla efectivamente a través del tiempo debido a un conjunto de respuestas emocionales positivas; ello lleva a estar cada vez más seguro de la relación (Stern, 1997). Tiene una influencia determinante y positiva en la generación de repetición voluntaria del consumo y en la lealtad, lo que conlleva al mantenimiento de la actividad y la presencia en la red social online.

En otras palabras, el compromiso afectivo revela que un individuo permanece en una relación porque tiene una actitud favorable hacia ella (Bansal et al., 2004; Fullerton, 2003). Es una propensión a continuar las operaciones estables a largo plazo mediante la utilización de los lazos sociales (Geyskens et al., 1996) y emocionales estrechamente relacionados con la imagen percibida y el estilo de vida del consumidor. Es pues el origen de unas relaciones fuertes de confianza basadas en la implicación personal y la reciprocidad (Garbarino y Johnson, 1999; Morgan y Hunt, 1994).

## **Utilidad percibida**

Como señalan Chau y Hu (2001), cuanto más compleja es percibida la tecnología, menos relevante es la experiencia; esto evidencia una menor relación entre la utilidad percibida y la intención de uso.

Por su parte, Taylor y Todd (1995) señalan que en muestras experimentadas la utilidad percibida se sitúa como el principal predictor de la intención de uso. Las tecnologías fáciles de entender y usar se asocian también con el ahorro de esfuerzos (i.e., eficiencia) y la instrumentalidad de las mismas. Las tecnologías que ahorran esfuerzos se relacionan con la utilidad, de forma que entre dos propuestas que ofrecen igual funcionalidad, un usuario elegiría aquella menos compleja. Más aún, la evidencia empírica sugiere que el efecto de la facilidad de uso percibida durante las primeras etapas de aprendizaje y uso evolucionará; la influencia sobre la utilidad percibida será cada vez mayor en públicos de mayor experiencia (Davis et al., 1989).

## **Intención de uso**

La intención de uso se define como la fuerza de la intención de una persona de realizar una conducta determinada (Fishbein y Ajzen, 1975). La intención de uso, es pues, un antecedente inmediato del comportamiento (Ajzen, 1991).

Por su parte, Armitage y Arden (2002) definen la intención de uso como la motivación requerida para participar en un comportamiento particular. Por tanto, cuanto más se tiene la intención de realizar un comportamiento, más probable es que éste se lleve a cabo (Venkatesh y Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003).

De acuerdo con la literatura sobre adopción de innovaciones, la intención de uso puede ser definida como la intención de una persona para usar, adquirir o comprar una innovación tecnológica (Schneberger et al., 2007; Rogers, 2001.), suponiendo dicha adopción el compromiso o el uso continuo de la tecnología a través del tiempo.

Numerosos estudios han apoyado esta relación entre intenciones de uso y la utilización real en el ámbito de las TIC, utilización de SMS y chats móviles (Tung, 2004; Nysveen et al., 2005), uso de redes sociales online (Leng et al., 2011; Sledgianowski, y Kulviwat, 2009), y comercio electrónico (Amin et al, 2007). Más aun, la relación entre la intención de uso y el comportamiento real también se ha examinado en una amplia gama de actividades en grupo, de participación en comunidades virtuales (Bagozzi y Dholakia, 2006a; Bagozzi y Dholakia, 2006b; Cheung et al., 2007), participación en las redes sociales (Cheung et al., 2011), y en grupos de trabajo online (Shen et al., 2010).

## **Uso avanzado**

La aceptación y uso adecuado de las tecnologías de la información dependen parcialmente de las actitudes de los usuarios y de sus niveles de confianza en su uso correcto; el desarrollo de habilidades y actitudes positivas hacia el uso de las mismas se considera un factor esencial en su integración, aceptación y uso (Yuen et al. 1999).

Las tecnologías fáciles de entender y usar se asocian también con el ahorro de esfuerzos (i.e., eficiencia) y la instrumentalidad de las mismas. Las tecnologías que ahorran esfuerzos se relacionan con la utilidad, de forma que entre dos propuestas que ofrecen igual funcionalidad, un usuario elegiría aquella menos compleja, y en la que por lo tanto se sentiría más seguro y más capaz de aprovechar al máximo el potencial de la misma.

Diversos estudios ya señalan que las actitudes de los usuarios así como sus conocimientos y habilidades en el uso de tecnologías computacionales constituirán factores esenciales que incidirán en su uso inicial y en su uso futuro (Koohang, 1989; Violato et al. 1989).

Por su parte, la facilidad de uso percibida es el grado en que una persona cree que el uso de un sistema particular está libre de esfuerzo (Davis, 1989). Presenta pues una relación directa con la actitud hacia el uso y en la medida en que es inversa a la complejidad de uso, también afectaría a la utilidad. Es decir, una red social online fácil de usar es más probable que sea percibida como una aplicación web útil (Sánchez-Franco et al, 2007); entre dos propuestas que ofrecen igual funcionalidad, un usuario elegiría aquella menos compleja (véase Davis et al, 1989) de la que puede obtener el mayor beneficio funcional.

## **4. METODOLOGÍA Y RESULTADOS**

Para alcanzar el objetivo propuesto en esta investigación, esto es, analizar si existen diferencias en función del sexo en los constructos que explican el uso de las redes sociales online entre los estudiantes de grados universitarios, siguiendo los modelos TPB y TAM, se elaboró un cuestionario cumplimentado por los estudiantes de los Grados en Administración y Dirección de Empresas, Economía, Administración de Empresas y Derecho y Marketing e Investigación de Mercados de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla. La población total objeto de estudio para el curso académico 2011-12 se estimó en 2.600 alumnos entre los tres cursos de los diferentes grados que se impartían en dicha Facultad.

Tras la depuración de la base de datos, el número total de cuestionarios válidos fue de 1.460. Los principales estadísticos descriptivos de las variables sociodemográficas de la muestra se presentan en la Tabla 1. Otra información solicitada en el cuestionario indicó que

prácticamente la totalidad eran de nacionalidad española (91.9%), residentes en España (97.6%) y solteros (95.1% de la muestra).

Tabla 1. Estadísticos descriptivos sociodemográficos de la muestra

Variable	Valor	Porcentajes
<b>Sexo</b>	Varón	42.1
	Mujer	57.9
<b>Edad</b>	18 años	28.6
	19 años	23.1
	20 años	20.2
	21 y más años	25.7
<b>Número de personas en el hogar</b>	3 o menos personas	29.5
	4 o más personas	70.5
<b>Población</b>	Menor de 20.000 habitantes	29.3
	De 20.001 a 500.000 habitantes	21.5
	Capital de provincia o más de 500.00 habitantes	39.2

Respecto a la utilización de Internet y la participación en redes sociales de los individuos de la muestra, los principales estadísticos descriptivos se presentan en la Tabla 2. Respecto al acceso a Internet y a las redes sociales, el 94.4% acceden desde el domicilio y el 86.8% lo hace a través del ordenador portátil.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de las variables relacionadas con Internet y Redes Sociales

Variable	Valor	Porcentajes
<b>Antigüedad como usuario de Internet</b>	Menos de 3 años	7.6
	Entre 3 y 5 años	17.3
	Entre 5 y 8 años	34.9
	Más de 8 años	40.2
<b>Frecuencia de acceso a Internet</b>	Una vez al día o con menor frecuencia	20.5
	Varias veces al día	79.5
<b>Red social utilizada</b>	Tuenti	74.2
	Facebook	14.9
<b>Antigüedad como usuario de RRSS</b>	Menos de 2 años	14.6
	Entre 2 a 3 años	28.1
	Entre 3 y 5 años	38
	Entre 5 y 8 años	9.9
	Más de 8 años	9.4
<b>Frecuencia de acceso a RRSS</b>	Menos de una vez al día	15.7
	Una vez al día	19.9
	Varias veces al día	64.4
<b>Tiempo de acceso diario</b>	Menos de 1 hora/día	48.5
	Entre 1 y 3 horas/día	41.6
	Más de 3 horas/día	9.9

Comprobamos si estas variables relacionadas con el uso de Internet y las redes sociales se diferencian en función del sexo. Solicitamos una comparación de medias para la prueba de muestras independientes. En función de la significación de la prueba de Levene de igualdad de varianzas, seleccionamos el caso adecuado, es decir, si asumimos o no que hay varianzas iguales y comprobamos la significación bilateral de la prueba T para la igualdad de medias.

Los resultados (Tabla 3) indican que las mujeres usan las redes sociales más que los hombres tanto por motivos personales como profesionales, aunque el uso por razones profesionales es menor, de forma general. La explicación puede ser debida a la edad de los encuestados (el 82.9% eran de 20 años o menores) y que se encontraban cursando los primeros cursos de grado. Respecto al uso de Internet, a un nivel de significación del 10%, los alumnos llevan mayor tiempo siendo usuarios de Internet y acceden con mayor frecuencia que las alumnas ( $p=5\%$ ). Sin embargo, en relación con las redes sociales, de forma estadísticamente significativa al nivel 5%, las mujeres llevan más tiempo siendo usuarias de las mismas con una media que se encuentra entre uno y tres años y el tiempo que están conectadas diariamente a las redes sociales también es mayor (entre treinta minutos y una hora).

Tabla 3. Diferencias de medias de las variables de uso de Internet y RRSS en función del sexo

<b>Variables de uso</b>	<b>Prueba Levene Igualdad de varianzas Sign.</b>	<b>Prueba T Igualdad de medias Sign.</b>	<b>Medias por sexo V: varón, M: mujer</b>
<b>Uso por motivos personales</b>	0.048	<b>0.025</b>	V: 5.83 M: 5.99
<b>Uso por motivos profesionales</b>	0.1	<b>0.027</b>	V: 2.83 M: 3.04
<b>Tiempo como usuario de Internet</b>	0.750	0.099	V: 7.088 M: 6.995
<b>Frecuencia de acceso a Internet</b>	0.000	<b>0.037</b>	V: 5.73 M: 5.65
<b>Tiempo como usuario de RRSS</b>	0.389	<b>0.039</b>	V: 5.52 M: 5.67
<b>Tiempo de acceso diario</b>	0.077	<b>0.021</b>	V: 4.43 M: 4.67

Los constructos fueron recogidos mediante escalas testadas por investigaciones anteriores y los ítems se presentaron en una escala Likert de 7 puntos (1: menor grado de acuerdo con la afirmación, 7: mayor grado de acuerdo). Se procedió a realizar un análisis de fiabilidad (Tabla 4) mediante el Alpha de Cronbach de los ítems que conforman cada uno. Sus valores oscilaron de 0.808 a 0.907, por tanto, superiores al corte de 0.7 recomendado (Fornell and Larcker, 1981; Nunnally and Bernstein, 1994).

Tabla 4. Número de ítems de los constructos y Alpha de Cronbach

<b>Constructo</b>	<b>Ítems</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
<b>Predisposición a la innovación personal</b>	4	0.903
<b>Familiaridad</b>	3	0.847
<b>Implicación con la red social</b>	7	0.865
<b>Normas subjetivas</b>	3	0.875
<b>Control percibido</b>	5	0.808
<b>Utilidad percibida</b>	6	0.866
<b>Compromiso comunitario</b>	8	0.857
<b>Intenciones y usos</b>	6	0.907
<b>Uso avanzado</b>	4	0.876

A continuación, analizamos si para dichos constructos existían diferencias estadísticamente significativas en función del sexo. Para ello, calculamos la media de cada constructo a partir del valor de sus ítems y solicitamos una comparación de medias para la prueba de muestras independientes, como hicimos anteriormente con las variables de uso de Internet y de redes sociales.

Los resultados (Tabla 5) muestran que la media de todos los constructos, salvo en el caso del uso avanzado, es estadísticamente significativa diferente según el sexo del alumno, para un nivel de significación del 1%. Así, salvo la predisposición a la innovación personal, los demás constructos reflejan mayor media en el caso de las alumnas, de forma que ellas están más familiarizadas, implicadas (disfrutan más) y comprometidas con las redes sociales que usan, les dan más valor a las opiniones de los demás respecto a su participación en las mismas, perciben que ejercen más control en el uso de la red empleada, mayor es la utilidad percibida de su empleo y manifiestan una mayor intención de comportamiento en el futuro.

Tabla 5. Diferencias de medias de los constructos en función del sexo

<b>Constructo</b>	<b>Prueba Levene Igualdad de varianzas Sign.</b>	<b>Prueba T Igualdad de medias Sign.</b>	<b>Medias por sexo V: varón, M: mujer</b>
<b>Predisposición a la innovación personal</b>	0.874	<b>0.000</b>	V: 4.345 M: 3.912
<b>Familiaridad</b>	0.041	<b>0.000</b>	V: 5.071 M: 5.388
<b>Implicación con la red social</b>	0.166	<b>0.000</b>	V: 4.773 M: 5.119
<b>Normas subjetivas</b>	0.478	<b>0.008</b>	V: 4.520 M: 4.703
<b>Control percibido</b>	0.490	<b>0.010</b>	V: 5.341 M: 5.481
<b>Utilidad percibida</b>	0.938	<b>0.000</b>	V: 4.657 M: 5.028

<b>Compromiso comunitario</b>	0.423	<b>0.001</b>	V: 4.484 M: 4.680
<b>Intenciones y usos</b>	0.008	<b>0.000</b>	V: 4.748 M: 5.016
<b>Uso avanzado</b>	0.036	0.403	V: 4.025 M: 4.086

## 5. DISCUSIÓN Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo pretende ser un primer paso en el estudio pormenorizado del comportamiento de los jóvenes en las redes sociales. El principal motivo de estudiar a este segmento poblacional radica en que ellos son los principales usuarios de las redes sociales y en pocos años tendrán una enorme capacidad de consumo. Además están caracterizados por unas características especiales (Nusair et al., 2011), lo que hace relevante el estudio de su comportamiento de aceptación y uso de las redes sociales online.

Los resultados del estudio empírico muestran como existen diferencias significativas dentro de los jóvenes en función del sexo en el uso de las redes sociales. Dichas diferencias se encuentran relacionadas con las variables de utilización, como los motivos de emplear las redes sociales, la antigüedad como usuario o el tiempo dedicado a conectarse. Además, se constatan distintas respuestas a las variables propuestas por modelos de aceptación de la tecnología, como el TAM o el TPB, que analizamos en el estudio. Así, por ejemplo, a pesar de que en la literatura previa, se acepta que las mujeres muestran un menor control percibido de la utilización de la tecnología en general, las jóvenes de la muestra empleada presentan mayor valor para dicho constructo, de forma estadísticamente significativa. Igual sucede con la utilidad percibida y la intención de comportamiento: tradicionalmente se ha aceptado, y resultados empíricos previos así lo demuestran, que los hombres condicionan el uso de la tecnología con mayor fuerza a la utilidad percibida y revelan una mayor probabilidad o intención de uso futuro que las mujeres. Sin embargo, en nuestro estudio empírico encontramos que ellas presentan mayor media en dichos constructos.

Independientemente de la edad, y dentro de la población más joven, parece que el uso de Internet ha evolucionado de forma distinta entre hombres y mujeres. Joiner et al. (2012) comparan los resultados de un estudio anterior con los obtenidos recientemente: si bien hace diez años no encontraron diferencias debidas al sexo de los internautas respecto al uso de Internet como vía de comunicación, actualmente, las mujeres lo emplean más así como las redes sociales. Dentro de las redes se aprecian también diferencias debidas al sexo en los

motivos que subyacen al crear un perfil en Facebook y en el tipo de información que presentan (Special y Li-Barker, 2012).

Así, según un estudio de Comscore (2011), en España las redes sociales son fundamentales en la experiencia de Internet de las mujeres. Aunque hay más hombres en Internet (57% frente al 48% de las mujeres), el 75,8% de las mujeres internautas visitaron redes sociales versus el 69,7% de los hombres. Las mujeres utilizan más los canales sociales para conectarse con la familia, los amigos y los compañeros de trabajo. Además se relacionan con mayor frecuencia y suelen compartir impresiones y opiniones. Todo esto resulta sumamente interesante desde la perspectiva del marketing, ya que supone una magnífica oportunidad de crear y compartir información sobre productos y marcas, con el objetivo de mejorar la reputación online de los mismos.

Estos datos tienen su reflejo en la utilización de las redes sociales por parte de las empresas. Incluso las de menor tamaño tienen presencia en las redes online (Fundación Orange, 2012): el 49.8% de las empresas de menos de 250 empleados están presentes en una o varias redes sociales. Los motivos obedecen a la búsqueda de visibilidad, la identidad de marca, la fidelización y la búsqueda de clientes más que a la realización de ventas a través de este canal. Otra de las razones de la presencia de las empresas en redes sociales es el interés en utilizarlas como fuente de reclutamiento y selección de empleados, tanto para la búsqueda de candidatos activos como para candidatos pasivos con perfiles altamente especializados (ONTSI, 2011). Teniendo en cuenta la edad y el nivel educativo de los miembros de la muestra de la investigación realizada en este trabajo, podemos resaltar el atractivo que la presencia en las redes online representa tanto para jóvenes universitarios como para las empresas, constituyéndose en un entorno donde concurren demandas y ofertas de empleo.

Por consiguiente, las redes sociales siguen creciendo en número de usuarios, siendo significativo el uso y la frecuencia de acceso, sobre todo entre los más jóvenes. Asimismo, los datos indican que las mujeres son las que participan más en redes sociales. Otros datos apuntan que en España cada vez más internautas son miembros de varias redes sociales. Y en Estados Unidos, parece que algunas redes han llegado a su madurez, disminuyendo el número de usuarios y la frecuencia de acceso (Li, 2010). Se detecta, asimismo, la preferencia por parte de algunos usuarios de estar presentes en redes sociales verticales o temáticas frente a las tradicionales, generalistas u horizontales, como demuestra el avance de las redes sociales profesionales (Linkedin, Xing) o aquellas para públicos concretos como Pinterest, DevianArt o CafeMom (Fundación Orange, 2012).

Todo esto pone de manifiesto la conveniencia de segmentar el mercado de los usuarios de las redes online, para que las empresas puedan emplear eficientemente las redes sociales como herramienta para desarrollar estrategias de marketing. Incluso, las variables de segmentación pueden ser múltiples, como demuestran Lorenzo et al. (2010), que encuentran en España tres segmentos de usuarios de redes en función de características sociodemográficas, implicación, uso de Internet, comportamiento de compra online y personalidad. Factores propios de la personalidad explican el uso de las redes sociales así como la elección de ser miembro de una u otra red (Hughes, Rowe, Batey y Lee, 2012, entre Facebook y Twitter). La segmentación también permitiría facilitar la elección de la red social en la que una empresa deba estar presente.

A la vista de los resultados encontrados y tras la revisión de la literatura previa, se sugieren nuestras futuras líneas de investigación. Como comentamos al principio de este apartado, este trabajo tiene un carácter exploratorio: ¿existen diferencias entre hombres y mujeres en la aceptación y uso de las redes sociales? Puesto que la respuesta es sí, a partir del presente estudio, nos proponemos modelizar las relaciones que se producen entre los constructos estudiados y que nos permitirá profundizar en el conocimiento del comportamiento de los jóvenes en el seno de las redes sociales. Igualmente, otros conceptos intrínsecamente relacionados con las redes sociales, como la satisfacción que produce ser usuario, la confianza en los demás miembros de la red o la participación social serán objeto de estudio en futuras investigaciones.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Agarwal, R. y Prasad, J. (1998): "A Conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology", *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Ajzen, I. (1985): From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*, 11-39. Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991): "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, L. y Fishbein, M. (1980): *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Aldrich, H.; Reese, P.R. y Dubini, P. (1989): "Women on the verge of a breakthrough: Networking among entrepreneurs in the United States and Italy", *Entrepreneurship and Regional Development*, 1, 339-356.
- Algesheimer, R.; Dholakia, U.M. y Herrmann, A. (2005): "The social influence of brand communities: evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, 59 (3), 19-34.
- Allen, N. y Meyer, J. (1990): "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to organization", *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-8.

- Amin, H., Baba, R. y Muhammad, M.Z. (2007): "An analysis of mobile banking acceptance by Malaysian customers", *Sunway Academic Journal*, 4, 1–12.
- Anderson, A.A. (1996): "Predictors of computer anxiety and performance in information systems", *Computers and Human Behavior*, 12, 61-77.
- Arenas, J.; Rondán, F.J. y Ramírez, P.E. (2011). Cross cultural analysis of the use and perceptions of web Based learning systems, *Computers & Education*, 57, 1762–1774.
- Armitage, C. J., y Arden, M. A. (2002): "Exploring discontinuity pattern in the transtheoretical model: an application of the theory of planned behaviour", *British Journal of Health Psychology*, 7, 89-103.
- Bagozzi R.P. y Dholakia U.M. (2006a): "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities", *International Journal Research Marketing*, 23(1), 45-61.
- Bagozzi, R.P. y Dholakia, U.M. (2006b): "Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups", *Management Science*, 52(7), 1099-1115.
- Bagraim, J. (2010): "Multiple Affective Commitments and Salient Outcomes: The Improbable Case of Information Technology Knowledge Workers", *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 13 (2), 97-106.
- Bandura, A.; Adams, N.E. y Beyer, J. (1977): "Cognitive processes mediating behavioural change", *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 125-139.
- Banerjee, S., Kang, H., Bagchi-Sen, S., y Rao, H.R. (2005): "Gender divide in the use of the internet applications", *International Journal of E-Business Research*, 1(2), 24-39.
- Bansal, H.S.; Irving, P. y Taylor, S. (2004): "A three-component model of customer commitment to service providers", *Journal of Academy of Marketing Science*, 32 (3), 234-250.
- Baron-Cohen, S. (2004): *The Essential Difference: Men, Women and the Extreme Male Brain*, Penguin, London.
- Birley, S. (1985): "The role of networks in the entrepreneurial process", *Journal of Business Venturing*, 3 (1), 107-117.
- Boles, J.; Madupalli, R.; Rutherford, B. y Wood, J.A. (2007): "The relationship of facets of salesperson job satisfaction with affective organizational commitment", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22 (5), 311-321.
- Briton, N.J. y Hall, J. (1995): "Beliefs about female and male nonverbal communication", *Sex Roles: A Journal of Research*, 32 (1-2), 79-90.
- Butler, D. (2000): "Gender, Girls, and Computer Technology: What's the Status Now?" *Clearing House*, 73 (4), 225.
- Casaló, L.V.; Flavián, C. y Guinaliu, M. (2007): "The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website", *Journal of Marketing Communications*, 13(1), 1-17.
- Castelló, A. (2010): "¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media", *Pensar la Publicidad*, 4 (2), 89-110.
- Chau, P.Y.K. y Hu, P.J. (2001): "Information technology acceptance by individual professionals: A model comparison approach", *Decision Sciences*, 32(4), 699-719.
- Cheung, C.M.K.; Lee, M. K.O. y Chiu, P. (2011): "Online Social Networks: Why do we use facebook?" *Computers in Human Behavior*, 27 (4), 1337-1343.
- Cheung, C.M.K., Shen, A.X.L., Lee, M.K.O. y Wang, W.P. (2007): "Let's Work Together! –We-intention to use instant messaging for e-collaboration", in H. Osterle, J. Schelp and R.

- Winter (eds.) Proceedings of the 15th European Conference on Information Systems (St. Gallen, Switzerland, June 2007); University of St. Gallen.
- Comber, C.; Colley, A.; Hargreaves, D. J. y Dorn, L. (1997): "The effects of age, gender, and computer experience upon computer attitudes", *Educational Research*, 39 (2), 123-133.
- COMSCORE (2011) : Score Releases Overview of European Internet Usage for May 2011. [http://www.comscore.com/esl/Insights/Press\\_Releases/2011/7/comScore\\_Releases\\_Overview\\_of\\_European\\_Internet\\_Usage\\_for\\_May\\_2011](http://www.comscore.com/esl/Insights/Press_Releases/2011/7/comScore_Releases_Overview_of_European_Internet_Usage_for_May_2011)
- Cyr, D. y Bonanni, C. (2005): "Gender and web site design in e-business", *International Journal of Electronic Business*, 3 (6), 60-71.
- Davis, F D., Bagozzi, R. P., y Warshaw, P. R. (1989): "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, F.D. (1986): A Technology Acceptance Model for empirically testing new end user information system: Theory and results. Unpublished Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology: Massachusetts.
- Davis, F.D. (1989): "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Minneapolis, 13(3), 318-339.
- De Wulf, K. y Odekerken-Schröder, G. (2003): "Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumer Attitudes and Behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 95-108.
- Del Fresno, M. (2011): "Cómo investigar la reputación online en los medios sociales de la web 2.0.", *Cuadernos de comunicación Evoca*, 5, 29-34.
- Dennis, Ch.; Merrilees, B., y Jayawardhena, Ch. y Wright, L.T. (2009): "E-consumer behavior", *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1121-1139
- Durndell, A. y Thomson, K. (1997): "Gender and computing: A decade of change?", *Computers & Education*, 28 (1), 1-9.
- Ellison, N.B.; Steinfield, C. y Lampe, C. (2007): "The benefits of Facebook 'friends': social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3), artículo1, consultado 27 noviembre 2012 en <http://jcmc.indiana.edu/voll2/issue4/ellison.html>
- Fallows, D. (2005): How women and men use the Internet. *Pew Internet & American Life Project*. [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2005/PIP\\_Women\\_and\\_Men\\_online.pdf.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2005/PIP_Women_and_Men_online.pdf.pdf).
- Farr-Wharton, R. y Brunetto, Y. (2007): "Women entrepreneurs, opportunity recognition and government-sponsored business networks: A social capital perspective", *Women in Management Review*, 22 (3), 187-207.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975): *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fliaster, A. y Spiess, J. (2008): "Knowledge Mobilization through Social Ties: The Cost-Benefit Analysis", *Schmalenbach Business Review*, 60 (1), 99-117.
- Fornell, C., y Larcker, D. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fullerton, G. (2003): "When does commitment lead to loyalty?", *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Fundación Orange (2012): e-España, Informe anual 2012 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España. <http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2012.pdf>

- Garbarino, E. y Johnson, M.S. (1999): "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gefen, D. y Straub, D. W. (1997): "Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model", *MIS Quarterly*, 21(4), 389-400.
- Geyskens, I.; Steenkamp, J.E.; Scheer, L.K. y Kumar, N. (1996): "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study", *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), 303-317.
- Glass R. y Li S. (2010): "Social Influence and Instant Messaging Adoption", *Journal of Computer Information Systems*, invierno, 24-30.
- Granovetter, M.S. (1985): "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology*, 91 (noviembre), 481-510.
- Gulati, R., Nohria, N. y Zaheer, A. (2000): "Strategic networks", *Strategic Management Journal*, 21 (3), 203-215.
- Gundlach, G.; Achrol, R. y Mentzer, J. (1995): "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, 59, 78-92.
- Hall, R. (2009): "Towards a fusion of formal and informal learning environments: the impact of the read/write web", *Electronic Journal of E-learning*, 7(1), 29-40.
- Hargittai, E. (2007): "Whose space? Differences among users and non-users of social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 1, article 14.
- Harrison, A.W. y Rainer, R. K. Jr. (1992): "The influence of individual differences on skill in end user computing", *Journal of Management Information Systems*, 9 (1), 93-111.
- Harrison, D. A., Mykytyn, P. P. and Riemenschneider, C. K. (1997): "Executive decisions about adoption of information technology in small business: Theory and empirical tests". *Information Systems Research*, 8 (2), 171-195.
- Hess, T.J.; Fuller, M.A. y Mathew, J. (2003): "Gender and Personality in Media Rich Interfaces. Do birds of a feather flock together?", *Proceedings of the Second Annual Workshop on HCI Research*, MIS, Seattle, WA, December, 22-26.
- Hoang, H. y Antoncic, B. (2003): "Network-based research in entrepreneurship: A critical review", *Journal of Business Venturing*, 18, 165-187.
- Hough, M. y Kobylanski, A. (2009): "Increasing elder consumer interactions with information technology", *Journal of Consumer Marketing*, 26 (1), 39-48.
- Hughes, D.J.; Rowe, M.; Batey, M. & Lee, A. (2012): "A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage" *Computers in Human Behavior*, 28, 561-569.
- Interactive Advertising Bureau (2011): *III Estudio sobre redes sociales en España*, [www.iabspain.net](http://www.iabspain.net)
- Iverson, R.D. y Buttigieg, D.M. (1999): "Affective, normative and continuance commitment: Can the 'right kind' of commitment be managed?", *Journal of Management Studies*, 36 (3), 307-333.
- Jackson, L. A.; Ervin, K. S.; Gardner, P. D. y Schmitt, N. (2001): "Gender and the Internet: Women Communicating and Men Searching", *Sex Roles; A Journal of Research*, 44 (5), 363.
- Jin, X.; Lee, M.K. y Cheung, C.M. (2010): "Predicting continuance in online communities: model development and empirical test", *Behaviour and Information Technology*, 29 (4), 383-394.
- Johnson, S.L. (2010): "Should I stay or should I go? Continued participation intentions in online communities". Fox School of Business Temple University Philadelphia, PA 1912.

- Joiner, R.; Gavin, J.; Brosnan, M.; Cromby, J.; Gregory, H.; Giller, J.; Maras, P. y Moon, A. (2012): "Gender, internet experience, internet identification, and internet anxiety: A ten-year followup", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 15 (7), 370-372 .
- Karahanna, E.; Ahuja, M.; Srite, M. y Galvin, J. (2002): "Individual differences and relative advantage: the case of GSS", *Decision Support Systems*, 32, 327-341.
- Katona, Z.; Zubcsek, P.P.; y Sarvary, M. (2011): "Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network", *Journal of Marketing Research*, 48 (junio), 425-443.
- Kijkuit, B. y Van den Ende, J. (2007): "The Organizational Life of an Idea: Integrating Social Network, Creativity and Decision-Making Perspectives", *Journal of Management Studies*, 44 (6), 863-882.
- Kim, J. y Hardin, B. (2010): "The Impact of Virtual Worlds on Word-of-Mouth: Improving Social Networking and Servicescape in the Hospitality Industry", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19, 735-753.
- Koh, J. y Kim, Y. G., (2004): "Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective", *Expert Systems with Applications*, 26 (2), 155-166.
- Komiak, S. Y X. y Benbasat, I. (2006): "The Effects of Personalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents", *MIS Quarterly*, 30 (4), 941-960.
- Koohang, A. A. (1989): "A study of attitudes toward computers: Anxiety, confidence, liking and perception of usefulness", *Journal of Research on Computing in Education*, 22 (2), 137-150.
- Kulviwat, S.; Bruner G. C, Kumar, L, Nasco, S.A. y Clark, T.(2007): "Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance of Technology", *Psychology & Marketing*, 24 (12), 1059-1084.
- Kumar, N.; Hibbard, J. y Stern, L. (1994): *The nature and consequences of marketing channel intermediary commitment*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Lee, Y.C. (2006): "An empirical investigation into factors influencing the adoption of an e-learning system", *Online Information Review*, 30 (5), 517-541.
- Leng, Goh Say; Lada, Suddin; Muhammad, Mohd Zulkifli; Ibrahim, Ag Asri Hj Ag; Amboala, TamrinAn (2001) : "Exploration of Social Networking Sites (SNS) Adoption in Malaysia Using Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior (TPB) And Intrinsic Motivation", *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16 (2) , 1-27.
- Lewis, W.; Agarwal, R. y Sambamurthy, V. (2003): "Sources influence on beliefs about information technology use: An empirical study of knowledge workers", *MIS Quarterly*, 27 (4), 657-678.
- Li, D.C. (2011): "Online social network acceptance: a social perspective". *Internet Research*, 21 (5), 562-580.
- Liaw, G. (2010): "A Study on the Influence of Consumers' Participation in a Brand Community on Purchase Intention", *Journal of International Management Studies*, 6 (1). <http://www.jimsjournal.org/pi.html>
- Limayem, M.; Khalifa, M. y Frini, A. (2000): "What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping", *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans*, 30, 421-432.
- Lin, L, Chan, H., y Wei, K.(2006): "Understanding Competing Application Usage With the Theory of Planned Behavior", *Journal of the American Society for Information, Science and Technology*, 57 (10), 1338-1349.

- Lorenzo-Romero, C.; Constantinides, E. & Alarcón-del-Amo, M.C. (2010): "Segmenting the Web.2 Market: Behavioural and usage patterns of social web consumers" *Journal of Business Case Studies- Spanish Edition*, 6 (7), 55-66.
- Luan, W.S., Fung, N.S., y Atan, H. (2008): "Gender differences in the usage and attitudes toward the Internet among student teachers in a public Malaysian university" *American Journal of Applied Sciences*, 5 (6), 689-697
- Madell, D., & Muncer, S. (2004): "Gender differences in the use of the Internet by English secondary school children", *Social Psychology of Education*, 7, 229-251.
- Madsen, E.L. (2007): "The significance of sustained entrepreneurial orientation on performance of firms-A longitudinal analysis", *Entrepreneurship and Regional Development*, 19, 185-204.
- Malecki, E.G. (1997): "Entrepreneurs, networks, and economic development: A review of recent research" en J.A. Katz (ed.) *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 3, 57-118.
- Massari, L. (2010): "Analysis of MySpace user profiles", *Information Systems Frontiers*, 12, 361-367.
- Meier, S.T. y Lambert, M.E. (1991): "Psychometric properties and correlates of three computer aversion scales", *Behavior Research Methods, Instruments and Computers*, 23 (1), 9-15.
- Mathieson, K. (1991): "Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior", *Information Systems Research*, 2 (3), 173-191.
- Merlo-Vega, J. (2009): "Las diez claves de la Web social". Anuario ThinkEPI, EPI SCP, 34-36.
- Morahan-Martin, J., & Schumacher, P. (2000): "Incidence and correlates of pathological Internet use among college students", *Computers in Human Behavior*, 16, 13-29.
- Morgan, R.M. y Hunt, S.D. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58 (2), 20-38.
- Mowday, R.T.; Porter, L.W. y Steers, R.M. (1982): "Employee-organizational linkages: the psychology of commitment, absenteeism, and turnover" en: Warr, P. (ed.), *Organizational and Occupational Psychology*. Pp. 219-229. New York: Academic Press.
- Nayak, L.U.S.; Priest, L. y White, A.P. (2010): "An application of the technology acceptance model to the level of Internet usage by older adults" *Universal Access in the Information Society*, 9 (4), 367-374.
- Nunnally, J. C., y Bernstein, I. H. (1994): *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nusair, K.; Parsa, H. G. y Cobanoglu, C. (2011): "Building a model of commitment for Generation Y: an empirical study on e-travel retailer", *Tourism Management*, 32 (4), 833-843.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. y Thorbjørnsen, H. (2005): "Explaining intention to use mobile chat services: moderating effects of gender", *Journal of Consumer Marketing*, 33 (5), 247-256.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), 2011. Estudio sobre las Redes Sociales en España. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-sobre-el-conocimiento-y-uso-de-las-redes-sociales-en-espa%C3%B1>
- Odell, P., Korgen, K., Schumacher, P. y Delucchi, M. (2000): "Internet use among female and male college students", *Cyber Psychology & Behavior*, 3 (5), 855-862.

- Ono, H. y Zavodny, M. (2003): "Gender and the Internet", *Social Science Quarterly*, 84 (1), 111-121.
- Papastergiou, M. y Solomonidou, C. (2005): "Gender issues in Internet access and favourite internet activities among Greek high school pupils inside and outside school" *Computer & Education*, 44, 377-393.
- Pedersen S. y Macafee, S. (2007): "Gender differences in British blogging", *Journal of Computer-mediated Communications*, 12, 1472-1492.
- Porter Novelli, (2012): Social Media Consumer, [http://www.slideshare.net/Porter\\_Novelli/informe-social-media-consumer-de-porter-novelli-los-nuevos-consumidores-sociales-en-europa](http://www.slideshare.net/Porter_Novelli/informe-social-media-consumer-de-porter-novelli-los-nuevos-consumidores-sociales-en-europa)
- Powell, M. y Ansic, D. (1997): "Gender differences in risk behaviour in financial decision-making: an experimental analysis", *Journal of Economic Psychology*, 18 (6), 605-28.
- Preece, J. (2001): "Sociability and usability in online communities: determining and measuring success", *Behaviour and Information Technology*, 20 (5), 347-356.
- Roberts, K.; Varki, S. y Brodie, R. (2003): "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study", *European Journal of Marketing*, 37 (1/2), 169-196.
- Roehrich, G. (2002): "Consumer innovativeness: Concepts and measurements", *Journal of Business Research*, 57, 671-677.
- Rogers, E. M. (2001), *Diffusion of Innovations*, 5th ed. Free Press: New York, NY.
- Rothaermel, F. y Sugiyama, S. (2001): "Virtual Internet Communities and Commercial Success: Individual and Community-Level Theory Grounded in the Atypical Case of TimeZone.com", *Journal of Management*, 27 (3), 297-312.
- Sánchez-Franco, M. J. y Rodríguez-Bobada Rey, J. (2004): "Personal factors affecting users' web session lengths", *Internet Research-Electronic Networking Applications and Policy*, 14 (1), 62-80.
- Sánchez-Franco, M.J; Rondán-Cataluña, F.J. y Villarejo-Ramos, A.F. (2007): "Un modelo empírico de adaptación y uso de la web. Utilidad, facilidad de uso y flujo percibidos", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 30, 151-178.
- Schneberger, S., Amoroso, D. L., y Durfee, A. (2007): "Factors That Influence the Performance of Computer-based Assessments: An Extension of the Technology Acceptance Model", *Journal of Computer Information Systems*, 48 (2), 74-90.
- Schumacher, P. y Morahan-Martin, J. (2001): "Gender, internet and computer attitudes and experiences", *Computers in Human Behavior*, 17 (1), 95-110.
- Shaw, L. y Gant, L. (2002): "Users divided? Exploring the gender gap in Internet use", *Cyber Psychology & Behavior*, 5 (6), 517-527.
- Shen, A. X.; Lee, M.; Cheung, Ch. y Chen, H. (2010): "Gender differences in intentional social action: we-intention to engage in social network-facilitated team collaboration." *Journal of Information Technology*, supl. Special Issue on Social Networking. 25 (2), 152-169.
- Sierra, A. (2011): "Línea estratégica 1: Nuevas tecnologías", *Farmacia Hospitalaria*, 35 (1), 8-12.
- Sledgianowski, D. y Kulviwat, S. (2009), "Using Social Network Sites: the effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context", *The Journal of Computer Information*, 49 (4), 74-83.
- Special, W.P. y Li-Barber, K.T. (2012): "2Self-disclosure and student satisfaction with Facebook". *Computers in Human Behavior*, 28 (2), 624-630.

- Stern, B. (1997): "Advertising Intimacy: Relationship Marketing and the Services Consumer", *Journal of Advertising*, 4, 7-19.
- Stern, M.J. y Fullerton, A.S. (2009): "The Network Structure of Local and Extra-Local Voluntary Participation: The Role of Core Social Networks", *Social Science Quarterly*, 90 (3), 553- 575.
- Taylor, S. y Todd, P. (1995):" Assessing IT usage: The role of prior experience", *MIS Quarterly*, 19 (4), 561-570.
- Tegler, E. (2009): "Ford is counting on army of 100 bloggers to launch new fiesta", *Advertising Age*, 80 (14), 17.
- Tornatzky, L.G.; Fleischer, M. y Chakrabarti, A.K. (1990): *The processes of technological innovation*. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- Tung, L.L. (2004): "Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS)", *Information System Frontiers*, 6, 353-368
- Venkatesh, V, Morris, M.G., Davis, G. B., y Davis, F.D. (2003): "User acceptance of information technology: Toward a unified view", *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- Venkatesh, V. y Davis F.D. (2000): "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, 46 (2), 186-204.
- Van den Bulte, C., S. Wuyts. (2007): *Social Networks and Marketing*. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Venkatesh, V. y Morris, M. G. (2000): "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior", *MIS Quarterly*, 24 (1), 115-139.
- Violato, C.; Mariniz, A. y Hunter, W. (1989): "A confirmatory analysis of a four-factor model of attitudes toward computers: A study of pre-service teachers", *Journal of Research on Computers in Education*, invierno, 199-213.
- ViriIlo, P. (1991): "The Aesthetics of Disappearance". New York: Semiotext
- Vithessonthi, C. (2010): "Knowledge Sharing, Social Networks and Organizational Transformation", *The Business Review Cambridge*, 15 (2), 99-109.
- Wang, S.M. y Lin, J. C-C. (2011): "The effect of social influence on bloggers' usage intention". *Online Information Review*, Bradford, 35 (199), 50-65.
- Whitley, B.E. Jr. (1997): "Gender differences in computer related attitudes and behavior: a meta analysis", *Computers in Human Behavior*, 13 (1), 1-22.
- Wood, E., Lanuza, C., Baciú, I., MacKenzie, M., y Nosko, A. (2010): "Instructional Styles, Attitudes and Experiences of Seniors", *Computer Workshops. Educational Gerontology*, 36 (10-11), 834-857.
- Young, B.J. (2000): "Gender Differences in Student Attitudes toward Computers", *Journal of Research on Computing in Education*, 33 (2), 204-217.
- Yuen, H. K.; Law, N. y Chan, H. (1999): "Improving IT training for serving teachers through evaluation", G. Cumming, T. Okamoto y L. Gomez (Eds.), *Advanced Research in Computers and Communications in Education* (pp. 441-448): Amsterdam: IOS Press.