



Artículo

Antecedentes sociales y psicológicos del compromiso comunitario. Un análisis del comportamiento del usuario de una red social de relaciones

Manuel J. Sánchez-Franco^{a,*}, Eva María Buitrago-Esquinas^b y José Manuel Hernández-Mogollón^c

^a Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla, Ramón y Cajal 1, 41018 Sevilla, España

^b Departamento de Economía Aplicada III, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla, Ramón y Cajal 1, 41018 Sevilla, España

^c Departamento de Dirección de Empresas y Sociología, Universidad de Extremadura, Avda. de la Universidad s/n, 10003, Cáceres, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 3 de noviembre de 2011

Aceptado el 27 de abril de 2012

On-line el 2 de agosto de 2012

Códigos JEL:

M31

M37

Palabras clave:

Compromiso comunitario

Apoyo comunitario percibido

Calidad relacional

Redes sociales online

RESUMEN

El apoyo comunitario percibido y la calidad de las relaciones son un medio apropiado para explicar el éxito de las relaciones duraderas entre las redes sociales *online* y sus miembros. En particular, la participación comunitaria y el apoyo (afectivo) recibido de la comunidad promueven el compromiso comunitario. Más aún, nuestra investigación también propone la contribución de la satisfacción y la confianza afectiva. Se emplea la técnica *Partial Least Squares* para establecer el poder predictivo del modelo estructural. La investigación evidenció que la red social Tuenti es un entorno virtual en el que principalmente se fortalece el compromiso comunitario a través de la participación comunitaria y la satisfacción. Más aún, comportamientos rutinizados predisponen una mayor influencia de la participación en el compromiso comunitario, reduciendo a su vez el efecto directo del apoyo (afectivo) recibido y la confianza.

© 2011 ACEDE. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

Social and psychological drivers of community commitment. An analysis of user behaviour in a social-network site

ABSTRACT

Perceived community support and relationship quality are appropriate means to explain the success of lasting relationships between social-network sites and their members. In particular, community participation and affective support from other members foster community commitment. Our research also proposes the importance of non-economic satisfaction and effective trust. The Partial Least Squares technique is used to establish the structural model's predictive power. The research showed that Tuenti is an online environment in which community commitment is mainly strengthened via community participation and satisfaction. Furthermore, routinised behaviours predispose members to a higher influence of community participation on community commitment —reducing the main effect of affective support and trust.

© 2011 ACEDE. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

JEL classification:

M31

M37

Keywords:

Community commitment

Perceived community support

Relationship quality

Social-network sites

1. Introducción

Las redes sociales *online* se conceptualizan como entornos que promueven el apoyo recibido y la participación comunitaria de sus miembros (p.ej., personas u organizaciones) y facilitan, con ello, la creación, el mantenimiento y la intensidad de los sentimientos

de identidad social e individual, pertenencia e implicación comunitaria (p.ej., compromiso comunitario). Las redes sociales online permiten que sus usuarios *creen* y *mantengan vivos* los contactos sociales ya iniciados en entornos *offline*, y contacten asimismo con otras personas con intereses y objetivos comunes (véanse Boyd y Ellison, 2007; Ellison et al., 2007; McMillan y Chavis, 1986, entre otros). La implicación comunitaria del individuo en su red social y su participación activa y duradera son, por un lado, impulsadas por el apoyo recibido de los otros miembros de la red y sus diversos recursos sociales disponibles. Por otro lado, el individuo

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: majesus@us.es (M.J. Sánchez-Franco).

muestra mayor grado de contribución activa y compromiso si percibe muestras satisfactorias de apoyo colaborativo e intercambio social y expectativas favorables hacia las intenciones y comportamientos de los otros miembros de la red. El usuario de una red social *online* se siente, por tanto, parte afectiva de la misma a partir de la calidad y de la intensidad afectiva de sus relaciones.

Como recoge Nielsen (2011) en su *Estudio sobre medios sociales en España en 2011* (3.^{er} trimestre), el uso de los servicios sociales *online* ha crecido significativamente; por ejemplo, 4 de cada 5 usuarios de internet exploran e interactúan en redes sociales o blogs, y más de la mitad *siguen* alguna marca. Asumida pues la importancia real y creciente de los entornos virtuales en la creación y el fortalecimiento de relaciones comerciales, los investigadores en marketing han dedicado considerables esfuerzos a comprender sus factores de éxito (p.ej., Bagozzi y Dholakia, 2002, 2006; Casaló et al., 2008, 2009, 2010, 2011; Lin y Lee, 2006; Lorenzo Romero et al., 2011; Nambisan y Nambisan, 2008; Pai y Tsai, 2011; Sánchez-Franco y Rondán-Cataluña, 2010; Wellman y Guilia, 1999; Wiertz y de Ruyter, 2007, entre otros). Las contribuciones teóricas y empíricas han sugerido, por ejemplo, que la participación activa y los sentimientos de comunidad constituyen impulsores clave de la lealtad del individuo. El uso relacional de internet y la promoción de la integración social (conformada por la participación y la integración comunitarias; véase Gracia et al., 1995a, 1995b, entre otros) constituyen, de hecho, un área de creciente relevancia y una prometedora línea de investigación en los entornos virtuales. No obstante, como recuerdan Casaló et al. (2008, 2009, 2011), aún es escaso el conocimiento sobre los motivos que inducen a los individuos a integrarse socialmente y fortalecer sus niveles de lealtad. Particularmente, existe aún un amplio debate relativo a los antecedentes de la participación del usuario y sus efectos sobre el compromiso comunitario, y en torno a los efectos mediadores y moderadores de los modelos propuestos en la literatura (p.ej., Casaló et al., 2011; Sánchez-Franco et al., 2011, entre otras propuestas). En nuestra investigación se analizarán precisamente diversos efectos de mediación e interacción sobre el compromiso comunitario del individuo.

En primer lugar, analizaremos el compromiso comunitario desde la perspectiva del apoyo afectivo mutuo dispensado y la participación activa entre los miembros de la red (p.ej., Baym, 1997; Koh y Kim, 2004; Rothaermel y Sugiyama, 2001; Wellman y Guilia, 1999). Los usuarios desean crear, mantener y estimular las relaciones y la integración afectiva con otros miembros, e identificarse con un interés u objetivo común, apoyándose activamente en otros individuos a quienes motivar y de quienes solicitan apoyo. No obstante, las redes sociales *online* de corte relacional (p.ej., Facebook y Tuenti, entre otras) pudieran también fomentar relaciones *débiles*, a diferencia de las comunidades de prácticas (Ellison et al., 2007; Putnam, 2000). Más aún, atendiendo a trabajos recientes sobre la importancia de la exploración y observación del usuario, y su influencia en sus niveles de lealtad, nos preguntamos si el apoyo recibido de los otros miembros de la red constituye un impulsor directo y significativo del compromiso comunitario del individuo, o debe necesariamente ser mediado por la participación u otros impulsores clave (véase Casaló et al., 2011, en su análisis de la observación en comunidades virtuales comerciales). Nuestra investigación analizará y evaluará precisamente el apoyo comunitario percibido (conformado por el apoyo recibido¹, la participación y la integración comunitarias; véase Herrero y Gracia, 2007), contribuyendo con ello al debate sobre sus influencias en las interacciones duraderas y de éxito en redes sociales *online*.

En segundo lugar, una cuestión esencial reside también en valorar el papel que juegan terceras variables clave (p.ej., confianza afectiva y satisfacción acumulada) en la integración social del individuo. Apoyándose en la literatura, nuestro trabajo de investigación mantiene, por un lado, que la calidad de la relación creada a partir de la satisfacción y la confianza mediará positiva y significativamente el nivel de compromiso del individuo y, con ello, la fortaleza de las relaciones entre los miembros de una red social (Crosby et al., 1990; Hennig-Thurau et al., 2002; Palmatier et al., 2006). El apoyo recibido (o percepción de la red social *online* como una fuente de ayuda), de hecho, se asociaría positivamente con crecientes niveles de satisfacción y confianza, mediando estas la decisión del usuario de participar activamente y comprometerse afectivamente.

Y en tercer lugar, considerando que los grupos virtuales no son tan homogéneos ni los presenciales tan heterogéneos, con el objeto de conocer los procesos por los que un individuo se compromete afectivamente en su grupo social examinamos qué motivos y políticas relacionales son más efectivas en unos subgrupos que en otros. Cabe preguntarse, por ejemplo, si en usuarios que valoran favorablemente la benevolencia e integridad de su red social (como aspecto esencial de una comunidad virtual; véanse Casaló et al., 2009; Flavián et al., 2006; Harris y Goode, 2004; Lorenzo Romero et al., 2011; Sánchez-Franco, 2009), el apoyo afectivo recibido de los otros miembros de la red: a) se inhibe en el sostenimiento del compromiso (o lealtad afectiva), y, por tanto, b) pierde su carácter inicial de mecanismo de defensa necesario ante la incertidumbre y la vulnerabilidad de las primeras exploraciones sociales (Sánchez-Franco et al., 2011). Como señalan Henseler y Fassot (2010), los investigadores muestran un interés creciente por los efectos moderadores en sus modelos de investigación, es decir, por identificar las variables que modifican significativamente la fortaleza de la relación entre la variable exógena y la variable endógena (Baron y Kenny, 1986). En la mayoría de los modelos de investigación propuestos, el análisis de efectos de moderación «no son, sin embargo, tenidos en cuenta, si bien en la literatura su importancia se enfatiza reiteradamente para la comprensión de relaciones complejas» (Henseler y Fassot, 2010, p. 716; Chin et al., 2003; Homburg y Giering, 2001; Sun y Zhang, 2006). En este sentido, un análisis singular de los efectos de cuasi-moderación de la confianza, como variable psicológica (afectiva) clave en entornos *online*, permitirá de hecho superar limitaciones de investigaciones previas basadas en poderes predictivos reducidos o excesivos, o posibles inconsistencias detectadas en la importancia del apoyo recibido sobre el compromiso.

En suma, la investigación iniciada evaluará no solo los efectos de mediación en el modelo de investigación propuesto (que combina el apoyo comunitario percibido y la calidad relacional) sino también si la intensidad del efecto del apoyo recibido sobre el compromiso comunitario es significativamente moderada (debilitada) por la expectativas confirmadas por el individuo relativas a la buena voluntad de la otra parte del intercambio y la creencia en su integridad. El artículo se estructura pues del modo siguiente. Primero, la presentación de los fundamentos teóricos que avalan nuestras hipótesis entre el apoyo comunitario percibido y la calidad y la fortaleza de las relaciones en una red social *online*. Segundo, la descripción del método de investigación adoptado para validar el modelo y examinar el grado de cumplimiento de las hipótesis. Finalmente, la interpretación de los resultados y la discusión de las contribuciones y limitaciones del estudio.

2. Fundamentos teóricos e hipótesis de investigación

Nuestra investigación diferencia conceptualmente los componentes del apoyo comunitario percibido introducidos en la sección previa; por ejemplo, el apoyo recibido, la participación comunitaria y el compromiso comunitario. En primer lugar, el apoyo recibido se

¹ Herrero y Gracia (2007), entre otros autores, denominan también el apoyo recibido con la expresión «organizaciones comunitarias» (*community organisations*) y evalúan con ello el grado de apoyo que la persona percibe en su comunidad.

define como el conjunto de recursos afectivos disponibles en la red de la que se forma parte (o también como las provisiones subjetivas —expresivas o instrumentales— proporcionadas). En segundo lugar, como recogen [Herrero y Gracia \(2004, 2007\)](#), la participación y el compromiso comunitarios constituyen también constructos diferenciados; por ejemplo, una integración *estructural* (de naturaleza más objetiva) relacionada con la implicación o participación singular (y real) en actividades sociales frente a una integración o compromiso afectivo derivado de experiencias (introspectivas) de profunda conexión con la comunidad (véanse [Gracia et al., 1995a, 1995b](#); [Gracia y Herrero, 2004](#), entre otros).

El compromiso comunitario se identifica pues con un fuerte vínculo afectivo y emocional con la red social, es decir, un sentimiento subjetivo de vinculación, pertenencia e identidad individual y social basado en la gratificación sensorial, intelectual o aprobación social de sus miembros (p. ej., [Kim et al., 2008](#); [Tonteri et al., 2011](#); véanse además [Garbarino y Johnson, 1999](#); [Geyskens et al., 1996](#); [Gundlach et al., 1995](#); [Moorman et al., 1992](#); [Shankar et al., 2003](#), entre otros). La participación comunitaria, por su parte, proporciona a los miembros de la red social *online* comunicación, enriquecimiento de su discurso y comprensión mutua de las relaciones iniciadas. Es decir, la participación comunitaria en entornos *online* adapta los criterios ya propuestos por [Gracia et al. \(1995a, 1995b\)](#) en comunidades *offline* y se mide por el número de contactos que la persona mantiene con otros individuos de su comunidad, el grado en que le conocen y, especialmente en nuestra investigación, por su participación en actividades colectivas, y ayuda al desarrollo y sostenibilidad de la red a largo plazo. En particular, [Koh y Kim \(2004\)](#) proponen diversos factores asociados a la participación activa, tales como el deseo del usuario por estimular la comunidad o el valor de sus comentarios en apoyo de otros miembros de la red; en definitiva, su excitación o motivación por interactuar socialmente.

En este contexto social, la participación activa en una red *online* colabora en la necesaria actualización de conocimientos e ideas surgidas de intereses compartidos, *fuerza* favorablemente la creación de lazos emocionales con otros miembros de la red y, por tanto, contribuye decididamente al compromiso comunitario o sentimiento de pertenencia ([Algesheimer et al., 2005](#); [Sánchez-Franco y Roldán, 2010](#); [Tonteri et al., 2011](#)). [Bhattacharya y Sen \(2003\)](#) particularmente sugieren que la identificación es más probable cuando los individuos participan frecuentemente en actividades de grupo e interactúan entre sí. «La participación [...] en las actividades de interacción y cooperación ayudará a que los miembros se identifiquen con la comunidad» ([Casaló et al., 2011](#), p. 115), es decir, sientan la comunidad como algo propio y sus opiniones sean bien recibidas.

Por otro lado, el usuario muestra mayor grado de motivación y contribución activa a las discusiones y conversaciones iniciadas si ha percibido las muestras de apoyo colaborativo e intercambio social (como fuente de seguridad y predictibilidad) de su comunidad. La recepción (y percepción) de apoyo afectivo por los miembros de la red social *online* impulsa, de hecho, la participación comunitaria y el sentimiento comunitario de pertenencia, es decir, su deseo de continuar una relación de la que se disfruta. Como señalan [Casaló et al. \(2011\)](#), un individuo que percibe valor añadido a sus preguntas aportará además valor a otros miembros de la red para mantener ese beneficio mutuo en el futuro; es decir, se *tejerá* progresivamente un sentimiento informal de reciprocidad o solidaridad entre los miembros de la red. La recepción de apoyo recibido previamente es pues esencial para la creación y el desarrollo de integración social (participación y compromiso comunitario), fortaleciendo, en suma, la creencia de continuar obteniendo beneficios emocionales de las relaciones creadas.

El apoyo recibido y la participación comunitaria derivada de los miembros de la red promoverán, por tanto, sentimientos de integración así como presumibles expectativas de continuidad (véanse además [Blanchard, 2007, 2008](#); [McMillan y Chavis, 1986](#),

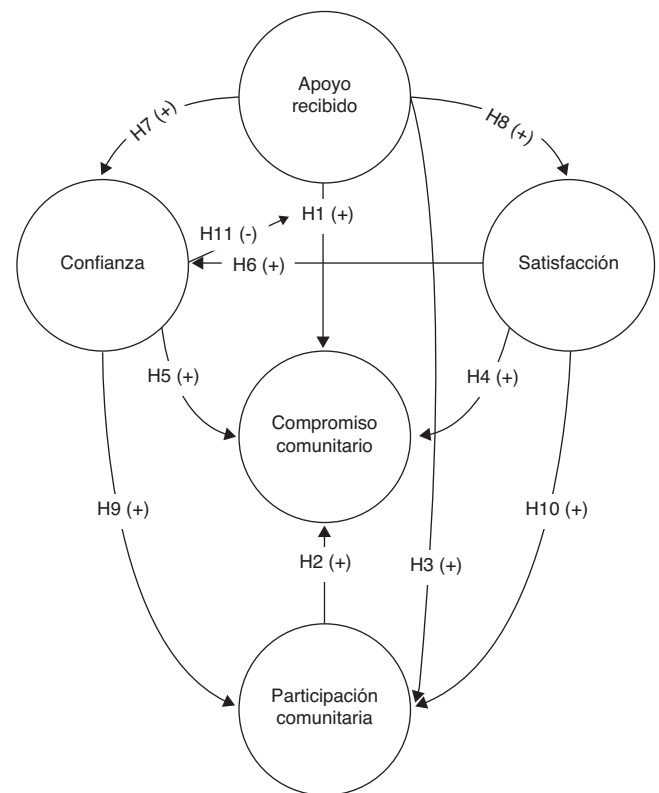


Figura 1. Modelo de investigación. Hipótesis.

y las singularidades de sus propuestas relativas al sentimiento de comunidad virtual). La percepción de apoyo influirá en el deseo o motivación por interactuar socialmente e implicarse activamente, promoviendo —directamente y a través de la mediación de la participación comunitaria— el compromiso comunitario en la red (véanse [Gracia y Musitu, 2003](#), para su profundización conceptual).

Los argumentos anteriores permiten, por tanto, formular las siguientes hipótesis (fig. 1):

H1. El apoyo recibido influye positivamente en el compromiso comunitario.

H2. La participación comunitaria influye positivamente en el compromiso comunitario.

H3. El apoyo recibido influye positivamente en la participación comunitaria.

Más aún,

H_{M1}. El efecto del apoyo recibido en el compromiso comunitario está parcial y positivamente mediado por la participación comunitaria.

Junto al apoyo comunitario percibido por los usuarios de la red, nuestra investigación también ha destacado en su Introducción la importancia de claves psicológicas (afectivas) en las interacciones *online*. Definida la calidad de relación como la evaluación de su fortaleza ([Garbarino y Johnson, 1999](#); [Hennig-Thurau y Klee, 1997](#), entre otros), en nuestra investigación analizamos un número limitado de medidas de la misma, en particular: a) la satisfacción, y b) la confianza como impulsores del c) compromiso afectivo.

Por un lado, como señalan [Castañeda García, 2005](#) y [Tax et al. \(1998\)](#), una variable frecuentemente asociada al compromiso afectivo (o también compromiso comunitario en el contexto social analizado) es la satisfacción. Desde un punto de vista psicológico, la satisfacción (no económica) se asume como un antecedente

significativo de la relación y se define como la respuesta emocional favorable a la experiencia acumulada de uso del servicio de red social (p.ej., [Sánchez-Franco y Rondán-Cataluña, 2010](#)). Por su parte, la confianza se define como un estado psicológico que induce a aceptar nuestra propia vulnerabilidad y refleja las expectativas favorables hacia las intenciones y comportamientos de la otra parte (p.ej., [Singh y Sirdeshmukh, 2000](#)). La confianza es un elemento clave en los entornos *online* debido al mayor riesgo percibido ([Casaló et al., 2009](#); [Flavián et al., 2006](#); [Harris y Goode, 2004](#); [Lorenzo Romero et al., 2011](#); [Sánchez-Franco, 2009](#)). Siguiendo la descripción propuesta en la Introducción, el usuario de una red social *online* desea crear, mantener y estimular su integración afectiva con otros miembros de la red, apoyándose emocionalmente en ellos. En nuestra investigación medimos pues la confianza afectiva a través de la integridad y la benevolencia ([De Wulf y Odekerken-Schröder, 2003](#); [Doney y Cannon, 1997](#); [Geyskens et al., 1996](#); [McAllister, 1995](#)). La confianza afectiva a) descansa en la similitud cultural entre las partes y una relación emocional entre iguales; b) incrementa su contribución conforme la relación se intensifica al desaparecer la percepción de actuaciones oportunistas y, consecuentemente, c) evidencia una elevada consistencia con el compromiso (afectivo) más allá de lo *formalmente* establecido, promoviendo pues la reciprocidad entre las partes ([McAllister, 1995](#); [San Martín et al., 2006](#)).

En primer lugar, definida la satisfacción como una evaluación del comportamiento desempeñado por el objeto de confianza, aquella se constituirá en antecedente de la misma ([Fornell, 1992](#); [Garbarino y Johnson, 1999](#); [Geyskens et al., 1996](#); [Geyskens et al., 1999](#); [Selles, 1998](#)). En segundo lugar, una relación en la que las partes confían mutuamente entre sí generará el valor necesario para que ambas partes se comprometan afectivamente (véanse [Andaleeb, 1996](#); [Morgan y Hunt, 1994](#); [de Ruyter y Wetzels, 1999](#); [San Martín et al., 2000](#); [San Martín, 2003](#), entre otros). A mayores niveles de confianza del cliente se reducen, por ejemplo, los costes de transacción y se incrementa, por tanto, la lealtad ([Kramer, 1999](#)). En tercer lugar, valorados favorablemente los encuentros de servicio ofrecidos por la red social *online*, es razonable esperar, como confirman [Casaló et al. \(2009\)](#), una mayor diferenciación en la mente del individuo y, con ello, una mayor influencia de la satisfacción sobre el compromiso comunitario. De hecho, [Ma y Agarwal \(2007\)](#) ya sugieren que la satisfacción con las relaciones sociales promueven las relaciones de continuidad y compromiso (normativo y afectivo). Se apoya pues, de conformidad con la literatura publicada, una relación directa —y a través de la mediación de la confianza— de la satisfacción sobre el compromiso.

Los argumentos anteriores nos permiten pues formular las siguientes hipótesis ([fig. 1](#)):

- H4.** La satisfacción influye positivamente en el compromiso comunitario.
- H5.** La confianza afectiva influye positivamente en el compromiso comunitario.
- H6.** La satisfacción influye positivamente en la confianza afectiva.

Proponemos también:

- H_{M2}.** El efecto de la satisfacción en el compromiso comunitario está parcial y positivamente mediado por la confianza.

Más aún, las percepciones favorables de apoyo recibido por la comunidad se asocian también con crecientes niveles de satisfacción y confianza, fortaleciendo a su vez la decisión del usuario de participar y de comprometerse afectivamente ([Ma y Agarwal, 2007](#); [Sánchez-Franco et al., 2011](#)). Siguiendo el proceso de construcción de la integración social en comunidades virtuales, como señalan diversos autores, «el compromiso y la participación en una relación solo es posible si se confía en la otra parte» ([Casaló et al.,](#)

[2009](#); p. 28). En primer lugar, [Lorenzo Romero et al. \(2011\)](#) destacan que «la importancia de los efectos de la confianza se incrementa ante situaciones de mayor riesgo percibido, como las caracterizadas por la ausencia de un contacto físico». Mayores niveles de apoyo (mutuo) recibido contribuirán pues al fortalecimiento de la confianza entre los miembros de la red social *online* reduciendo la vulnerabilidad percibida y la incertidumbre inherente al entorno virtual del que forman parte los miembros integrantes del grupo. Los usuarios usarán pues sus emociones y sus sentimientos como *fuentes de información* para la evaluación de la confianza en los demás; de hecho, los usuarios que evocan emociones positivas evidenciarán menor preocupación por los riesgos asociados a las tareas ([Chaudhuri, 1997](#)), favoreciendo la confianza.

En segundo lugar, la satisfacción (acumulada) se construye en el tiempo y deriva también parcialmente del apoyo afectivo recibido por el usuario, representando cada nueva interacción un nuevo *input* cognitivo del mismo. Emociones positivas mejoran las experiencias de interés, el disfrute, así como la satisfacción derivada de la actividad ([Isen y Reeve, 2005](#); véanse también [Oliver, 1993](#); [Westbrook, 1987](#)). Asimismo, sin satisfacción los individuos no percibirían estímulo ni incentivo para fomentar ni su participación activa en actividades colectivas ni el desarrollo y la sostenibilidad de la red a largo plazo ([Casaló et al., 2009](#); [Sánchez-Franco et al., 2011](#)). Tal como hipotetizan y confirman [Ma y Agarwal \(2007\)](#), mayor satisfacción con la comunidad es probable que fomenta mayores cotas de contribución activa al conocimiento por los miembros de la red (p.ej., «a menudo ayudo a otras personas de la comunidad que demandan ayuda e información de otros miembros»; véase la escala de medición adaptada de [Koh y Kim, 2004](#); [Wasko y Faraj, 2005](#), entre otros).

Por tanto, argumentamos las siguientes hipótesis ([fig. 1](#)):

- H7.** El apoyo recibido influye positivamente en la confianza afectiva.
- H8.** El apoyo recibido influye positivamente en la satisfacción.
- H9.** La confianza afectiva influye positivamente en la participación comunitaria.
- H10.** La satisfacción influye positivamente en la participación comunitaria.

Asumiendo las relaciones directas propuestas y atendiendo a los argumentos previos, se sugiere también:

- H_{M3}.** El efecto del apoyo recibido en el compromiso comunitario está parcial y positivamente mediado por la confianza afectiva.
- H_{M4}.** El efecto del apoyo recibido en el compromiso comunitario está parcial y positivamente mediado por la satisfacción.
- H_{M5}.** El efecto del apoyo recibido en la confianza afectiva está parcial y positivamente mediado por la satisfacción.

Por último, como hipotetizan [Casaló et al. \(2011, p. 117-118\)](#) apoyándose en [Bauer et al. \(2007\)](#), «una forma de reducir el riesgo percibido consiste en la búsqueda de información» (véase además [McAllister, 1995](#)). En este contexto *online*, la creciente confirmación de las expectativas de benevolencia e integridad percibida por el individuo en los otros miembros de la red social *online* provocará que esté menos condicionado por el grado de apoyo emocional percibido en la comunidad, especialmente en fases avanzadas de su interacción social. Se sugiere pues una pérdida progresiva de la influencia directa del apoyo recibido sobre el compromiso comunitario conforme se incrementa la confianza afectiva del individuo. Los argumentos adelantados nos permiten pues hipotetizar:

- H11.** La confianza afectiva modera (debilita) la relación positiva entre el apoyo recibido y el compromiso comunitario.

Tabla 1
Características sociodemográficas de la muestra encuestada

Variables	Muestra (n = 278)
Sexo	%
Varón	42,8
Mujer	57,2
Edad (años)	21,04 (DE: 2,403)
Número de amigos en Tuenti	110
Número de amigos activos en Tuenti	63
Frecuencia de uso	%
Nunca o casi nunca	0,4
Menos de una vez al mes	0,7
Varias veces al mes	1,8
Varias veces a la semana	16,2
Una vez al día	20,2
Varias veces al día	60,6

DE: desviación estándar.

3. Método

3.1. Participantes

Los datos se recogen mediante un cuestionario *offline* de una muestra (voluntaria) no probabilística de usuarios universitarios de la red social Tuenti. Si bien la población joven se ha incorporado mayoritariamente a las redes sociales *online* en sus actividades cotidianas, Espinoza y Juvonen (2011) declaran que aún es relativo el conocimiento acumulado sobre su comportamiento *online*. Precisamente, la elección de la red social Tuenti reside en ser la red social *online* con mayor grado de aceptación entre la población joven y universitaria, con un índice de afinidad equivalente a 245 en el tramo de edad de 18 a 24 años (y 218 entre la población de estudiantes; véase Nielsen, 2011). En Tuenti conviven socialmente 4,7 millones de usuarios (véase Nielsen online Net View, 2011), y disfrutan una media de 4 h y 42 min cada día, por encima de otras redes sociales (Nielsen, 2011).

Para facilitar la recogida de datos, los estudiantes encuestados en 2009 participaron en un sorteo de un iPod. La exclusión de cuestionarios inválidos ofrece un valor definitivo de 278 encuestas efectivas. La edad media del encuestado corresponde a 21,04 años (desviación típica: 2,403), representando las mujeres el 57,2%. En este sentido, y siguiendo las declaraciones oficiales ofrecidas por la compañía, el perfil poblacional de Tuenti correspondería a una mujer de 23 años, con estudios universitarios y residente en una capital de provincia, con 63 contactos activos. El 80,8% declara acceder a su red diariamente (tabla 1). Más aún, el 88,2% de los encuestados declaran hacer un uso de diversos servicios *online* desde hace más de 3 años. Siguiendo a Kwon y Wen (2010), se colige pues la idoneidad de la muestra para analizar los factores de éxito que afectan al uso real de las redes sociales *online*.

3.2. Medidas

La validez de contenido refleja si los indicadores de la escala cubren adecuadamente las dimensiones del concepto que pretenden medir; es, por tanto, de carácter cualitativo (Bollen, 1989). No obstante, la revisión de la literatura afín a las escalas empleadas ha sido metodológicamente rigurosa y los procedimientos empleados en lo que se refiere a la evaluación de su fiabilidad y validez, precisos para el objetivo. Un pre-test permite asimismo asumir la adecuación de las expresiones y su formalidad, y el grado en que los ítems propuestos representan los constructos objeto de medición.

Los constructos se miden empleando escalas propuestas y validadas en los trabajos revisados; se procuró que respondieran a la definición conceptual y que reflejaran todas las dimensiones relevantes. En particular, la escala de medición de la participación

comunitaria, el apoyo recibido y el compromiso comunitario se adapta de Herrero y Gracia (2007), Geyskens et al. (1996) y Sánchez-Franco (2009). Tres ítems son empleados para la medición de la satisfacción acumulada así como 9 ítems se emplean en la escala de confianza (Flavián et al., 2006; Janda et al., 2002; Kumar et al., 1995; McKnight et al., 2002; Severt, 2002; Smith y Barclay, 1997).

La escala de medición elegida, en todos los casos, es Likert: 1, muy desfavorable, a 7, muy favorable.

3.3. Análisis de datos

Se propone un modelo de ecuaciones lineales estructurales para establecer las relaciones entre los constructos y también el poder predictivo del modelo estructural considerado en nuestro trabajo. Se emplea la técnica *Partial Least Squares* (PLS; véanse Chin, 1995, 1998a,b, 2001), ideada por Herman Wold. PLS tiene como objetivo la predicción de variables latentes a partir de la varianza, mediante la estimación de mínimos cuadrados ordinarios (*Ordinary Least Squares*, OLS) y análisis de componentes principales. PLS es una alternativa analítica para aquellas situaciones, entre otras, donde la teoría se encuentra aún en fase de consolidación y los tamaños muestrales son reducidos; además, no es necesario que las variables modeladas sigan una distribución normal para la aplicación de la técnica. De hecho, PLS no realiza suposiciones a niveles de medida, distribuciones de datos y tamaños muestrales. Específicamente, se emplea el software SmartPLS 2.0, M3.

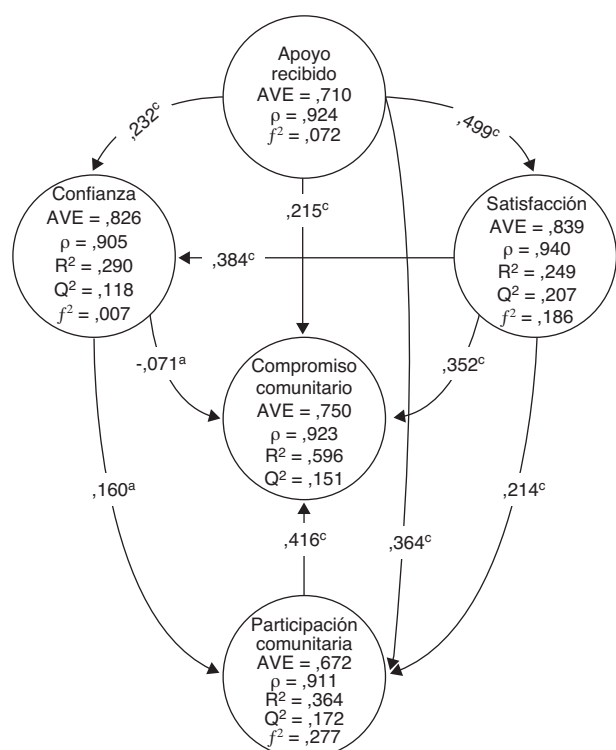
No obstante, y como justificación de la elección de la técnica PLS de estimación del modelo estructural propuesto, el empleo de constructos no categóricos como factores interactuantes (véase la hipótesis 11) no aconseja el empleo de las técnicas de regresión moderadas (Lohmöller, 1989; Wold, 1981, 1985, 1989) y tampoco de las técnicas de covarianzas (Chin et al., 2003). En este contexto, se apoya el empleo de la técnica PLS en el análisis de efectos interactivos (estimados como el producto de los indicadores estandarizados de los constructos implicados) en modelos de ecuaciones lineales estructurales (véanse Chin et al., 2003; Henseler y Fassott, 2007, para una discusión detallada). Más aún, siguiendo las explicaciones de Bontis y Booker (2007), los efectos de mediación también se resumen en el producto de diversas relaciones; por ejemplo, entre la variable independiente y la mediadora, y entre la mediadora y la variable dependiente. El producto de 2 variables distribuidas normalmente no implica una distribución normal conjunta (véanse Bollen y Stine, 1990; Lockwood y MacKinnon, 1998, entre otros). En este sentido, se recomiendan pues técnicas basadas en la varianza. En particular, PLS emplea *bootstrapping* (5.000 submuestras) para testar la significación de los efectos de mediación (Williams y MacKinnon, 2008) y, superando las restricciones señaladas, ofrecer resultados aceptables (Efron, 1988).

En suma, el modelo que proponemos se analiza empleando PLS, y se interpreta en dos etapas: a) estimando los niveles de fiabilidad y validez convergente y discriminante del modelo de medida, y b) estimando el modelo estructural.

4. Resultados

4.1. Modelo de medida

El análisis de fiabilidad avala en qué medida las diferentes escalas se encuentran libres de error aleatorio y, por tanto, proporcionan medidas estables y consistentes. Asimismo, una escala posee validez convergente si los ítems que la conforman se correlacionan positivamente. Más aún, una escala posee validez discriminante si las correlaciones de este concepto con otros que midan fenómenos diferentes son débiles.



^a $p < 0,05$, ^b $p < 0,01$, ^c $p < 0,001$, ⁿ: no significativo (basado en $t(4.999)$, una cola)

Figura 2. Modelo estructural completo (sin efecto interacción). Resultados.

En particular, la confianza se representa en nuestro estudio como un constructo (molecular) de segundo orden, reflejado en 2 dimensiones: benevolencia e integridad (véase Flavián et al., 2006, para un ejemplo de constructo molecular en la modelización de la confianza; véase también Chin y Gopal, 1995, para un análisis detallado de los conceptos molar vs. molecular).

PLS no permite representar directamente factores de segundo orden. Los indicadores de las dimensiones: benevolencia e integridad, modelizadas como dimensiones de primer orden de la confianza, son pues óptimamente ponderadas y combinadas mediante el empleo del algoritmo PLS para así obtener las puntuaciones de las variables latentes (p.ej., *latent variable scores*), empleadas, a su vez, como indicadores del constructo (molecular) de segundo orden.

Siguiendo las recomendaciones de la literatura y las definiciones previas, la fiabilidad del indicador se considerará adecuada cuando su carga factorial sea superior a 0,7 (Carmines y Zeller, 1979). En el modelo de medida de segundo orden analizado, los indicadores reflectivos superan el nivel crítico propuesto. Se ha comprobado además la significación de las cargas con el procedimiento de re-muestreo (*bootstrap*, 5.000 submuestras) para obtener los estadísticos *t*. Todas las cargas factoriales (asociadas a los constructos latentes) son significativas (tabla 2).

La fiabilidad de los constructos latentes se estima mediante la fiabilidad compuesta o consistencia interna (ρ_c ; véase Werts et al., 1974), cuyas ventajas se resumen en: a) no estar influenciado por el número de ítems existentes en las escalas, y b) utilizar las cargas de los ítems tal y como existen en el modelo. Nunnally (1978) sugiere el valor 0,7 como ratio crítico en estadios iniciales de la investigación. En nuestro estudio, los constructos latentes son fiables. Todos ellos presentan medidas de consistencia interna (ρ_c) que exceden el valor 0,7 (fig. 2).

Para estimar la validez convergente examinamos la varianza media extraída (*Average Variance Extracted*, AVE), propuesta por

Tabla 2

Cargas factoriales (PLS). Modelo de medida de segundo orden

Constructos	Cargas ^a
Participación comunitaria	
Colaboro y estimo activamente mi comunidad Tuenti	0,879
Participo en las distintas actividades que se organizan en/desde mi comunidad Tuenti	0,786
Participo en distintos grupos organizados en mi comunidad Tuenti	0,769
Acudo a las llamadas de apoyo que se hacen desde/en mi comunidad Tuenti	0,777
Participo en actividades sociales o recreativas que se organizan desde/en mi comunidad Tuenti	0,882
Apoyo recibido	
En mi comunidad Tuenti encuentro personas que me ayudan a sentir mejor	0,815
En mi comunidad Tuenti encuentro gente que me escucha cuando estoy decaído	0,864
En mi comunidad Tuenti encuentro una fuente de satisfacción personal	0,868
En mi comunidad Tuenti logro animarme y mejorar mi estado de ánimo	0,872
Mi comunidad Tuenti me relaja y me hace olvidar con facilidad mis problemas cotidianos	0,793
Satisfacción comunitaria	
La experiencia que tengo al interactuar y relacionarme con otros miembros de mi comunidad Tuenti es satisfactoria	0,907
Creo que he tomado la decisión correcta al ser miembro de mi comunidad Tuenti	0,919
En general, estoy satisfecho con los beneficios que obtengo al interactuar y relacionarme con otros miembros de mi comunidad Tuenti	0,922
Benevolencia (confianza)	
Los miembros de mi comunidad Tuenti desean promover un beneficio común para todos cuando se relacionan con otros miembros	0,901
Los miembros de mi comunidad Tuenti tienen en cuenta las repercusiones (buenas o malas) que sus acciones, comentarios u opiniones, pueden tener en el resto de miembros	0,901
En general, creo que la mayor parte de los miembros de mi comunidad Tuenti no harían nada que pudiera perjudicar intencionadamente al resto de miembros	0,901
Los miembros de mi comunidad Tuenti tienen en cuenta las necesidades del resto de miembros cuando se relacionan entre sí	0,901
Integridad (confianza)	
Creo que los miembros de mi comunidad Tuenti suelen decir siempre la verdad	0,916
Mi impresión es que los miembros de mi comunidad Tuenti suelen cumplir los compromisos que asumen	0,916
Creo que los comentarios, datos o informaciones ofrecidas por los miembros de mi comunidad Tuenti son sinceros y auténticos	0,916
En general, puedo confiar en los comentarios, datos o informaciones ofrecidas por los miembros de mi comunidad Tuenti	0,916
Los miembros de mi comunidad Tuenti se caracterizan por su franqueza y transparencia	0,916
Compromiso comunitario	
Mis lazos afectivos hacia mi comunidad Tuenti y sus miembros son la razón principal por la que sigo siendo miembro	0,886
Disfruto siendo un miembro de mi comunidad Tuenti	0,918
Me siento emocionalmente unido a mi comunidad Tuenti	0,826
En general, me relaciono muy bien con el resto de miembros de mi comunidad Tuenti	0,831

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

Fornell y Larcker (1981). Los valores AVE deben ser superiores a 0,5. Las varianzas medias extraídas de nuestros constructos latentes superan los valores 0,5 (fig. 2). Finalmente, para establecer la validez discriminante, el AVE debe ser superior a la varianza compartida entre el constructo y los demás constructos representados. Para una adecuada validez discriminante y para simplificar la

Tabla 3
Correlaciones entre constructos (validez discriminante)

Constructos	Participación	Apoyo	Satisfacción	Confianza	Compromiso
Participación	0,820				
Apoyo recibido	0,538	0,842			
Satisfacción	0,475	0,499	0,916		
Confianza	0,420	0,423	0,501	0,910	
Compromiso	0,670	0,584	0,621	0,371	0,866

Cada elemento de la diagonal principal (en negrita) representa la raíz cuadrada del AVE.

comparación, cada elemento de la diagonal principal (raíz cuadrada del AVE) debe ser superior a los restantes elementos de su fila y columna correspondiente (correlaciones entre constructos, [tabla 3](#); véanse [Barclay et al., 1995](#)). En los modelos planteados, los constructos satisfacen la condición impuesta. Por la razón señalada, aceptamos la validez discriminante.

4.2. Modelo estructural

El modelo estructural evalúa el peso y la magnitud de las relaciones entre las distintas dimensiones o constructos. Consistente con [Chin \(1998a,b\)](#), el procedimiento de remuestreo *bootstrap* (5.000 submuestras) se emplea precisamente para generar los errores estándares y los valores *t*, que nos permiten dotar de significación estadística a los coeficientes β s. Al tratarse de un estudio *cross-sectional*, manifestamos prudencia en los resultados alcanzados.

En primer lugar, el modelo de investigación muestra un elevado poder predictivo. Los valores R^2 de los constructos dependientes superan el valor 0,10 en todos los casos, asegurando que al menos el 10% de la variabilidad del constructo dependiente se debe al modelo ([fig. 2](#)). Destacamos, en particular, que el modelo explica el 60% de la varianza del constructo compromiso comunitario. Asimismo, una medida habitual de medición de la relevancia predictiva es el test Q^2 para cada constructo dependiente ([Geisser, 1975](#); [Stone, 1974](#)); si los valores son $>0,0$, el modelo tiene relevancia predictiva; por el contrario, si el valor es $\leq 0,0$, el modelo carece de ella. Los resultados ($>0,0$, en todos los casos) se muestran también en la [figura 2](#), y son especialmente significativos para el compromiso (0,151), la participación comunitaria (0,172) y la satisfacción (0,207). Más aún, [Tenenhaus et al. \(2005\)](#) desarrollan un índice de bondad del ajuste (*Goodness-of-Fit criterion*, GoF) para la técnica PLS, que a juicio de sus autores permite validar globalmente el modelo. Basado en la categorización de [Cohen \(1988\)](#), el valor del criterio GoF se clasifica en reducido (0,1), moderado (0,25) y elevado (0,36). Siguiendo estos valores de interpretación, el modelo evidencia un nivel de ajuste igual a 0,534; es decir, un índice de bondad elevado, superior a 0,36.

Asimismo, cabe especificar los valores f^2 (*effect size*; véase [Cohen, 1988](#)) de los constructos implicados en el modelo de efectos principales sobre el compromiso comunitario. [Cohen \(1988\)](#) proporciona el siguiente criterio para la interpretación: a) tamaño de efecto reducido, $0,02 < f^2 \leq 0,15$; b) tamaño de efecto moderado, $0,15 < f^2 \leq 0,35$, y c) tamaño de efecto elevado, $f^2 > 0,35$. La participación comunitaria y la satisfacción evidencian valores de tamaño moderado, 0,277 y 0,185, respectivamente, mientras que el apoyo recibido muestra un efecto reducido (0,071) ([fig. 2](#)).

Los resultados del modelo estructural se resumen del modo siguiente. En primer lugar, el apoyo recibido por los usuarios de la red social *online* ($\beta = 0,215$, $p < 0,001$), así como la participación activa ($\beta = 0,416$, $p < 0,001$), colaboran favorablemente en la percepción de compromiso comunitario con la red creada. El apoyo recibido por los usuarios también afecta positivamente a los niveles de confianza ($\beta = 0,232$, $p < 0,001$) y satisfacción ($\beta = 0,499$, $p < 0,001$). Asimismo, el apoyo recibido influye significativamente

en la participación comunitaria ($\beta = 0,364$, $p < 0,001$). En segundo lugar, la satisfacción influye positiva y significativamente en la participación comunitaria ($\beta = 0,214$, $p < 0,001$), en el compromiso comunitario ($\beta = 0,352$, $p < 0,001$) y en la confianza ($\beta = 0,384$, $p < 0,001$).

En tercer lugar, la confianza evidencia una influencia significativa y positiva sobre la participación comunitaria ($\beta = 0,160$, $p < 0,05$) y negativa sobre el compromiso comunitario ($\beta = -0,071$, $p < 0,05$), es decir, contribuiría negativamente a la formación del sentimiento subjetivo de vinculación, pertenencia e identidad individual y social. Analizando las correlaciones entre constructos, se observa, sin embargo, que la correlación entre ambos constructos es positiva ([tabla 3](#)) y muestra, pues, un efecto supresor (negativo). Una primera explicación residiría en la reducida relación entre ambas variables ([Falk y Miller, 1992](#)). Sin embargo, asumiendo la significación de la carga ($p < 0,05$) y siguiendo el esquema de análisis propuesto por [Deng et al. \(2010\)](#), la eliminación secuencial de otros constructos muestra que el efecto supresor desaparece en ausencia de la satisfacción, sugiriendo que algunos encuestados que evidenciaron, por ejemplo, reducidos niveles de compromiso habían manifestado también escasos niveles de satisfacción y, contrariamente a lo esperado, elevados niveles de confianza.

Con fines exploratorios, se ejecuta un análisis clúster (*K-medias*) con las puntuaciones latentes de los constructos satisfacción, confianza y compromiso, para así delimitar las causas del aparentemente extraño comportamiento de la confianza. Se proponen 2 clústers (clúster A: 128 individuos, de 20,77 años y 57,8% mujeres, y clúster B: 150 individuos, de 21,35 años y 56,7% mujeres). La dimensión que proporciona mayor separación entre los conglomerados es la satisfacción, con un $F = 305,772$, mientras que la dimensión de la confianza ofrece el menor valor F de *Snedecor* ($F = 155,203$). La solución de dos clústers (frente a otras alternativas) ofrece coeficientes de la F de *Snedecor* más elevados.

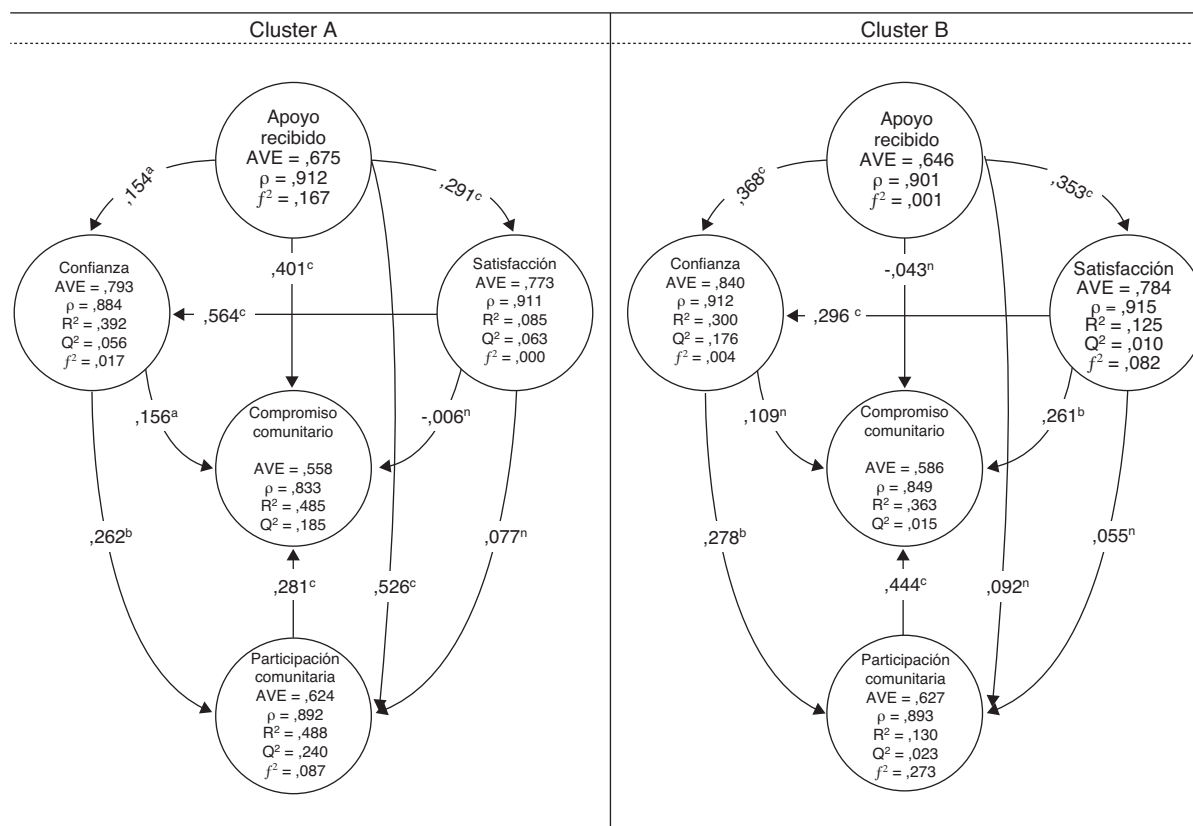
Con el objetivo de analizar posibles diferencias individuales asociadas al modelo estructural que clarifiquen el efecto supresor mostrado, se ejecuta un análisis ANOVA ([tabla 4](#)). Si bien no supera el test de homogeneidad de varianzas (Levene), este ofrece reducida potencia estadística cuando se analizan muestras pequeñas, como sucede en nuestra investigación. Se detecta la ausencia de diferencias significativas atendiendo a las variables sociodemográficas analizadas. En cambio, sí se advirtieron diferencias significativas en función de los niveles de uso post-adoptivo de la red social por los individuos encuestados, concretamente en función del uso de la red social como parte de sus tareas habituales (p. ej., rutinización² o fase en la que se estandariza el uso de la red social *online* por el individuo —uso normal y uso estandarizado— y se mide en nuestro estudio a través de la escala adaptada de [Sundaram et al., 2007](#); véanse además [Cooper y Zmud, 1990](#); [Saga y Zmud, 1994](#); [Schwarz y Chin, 2007](#), entre otros, para una mayor comprensión del concepto rutinización). En particular, el clúster A muestra un menor

² A partir de la rutinización, y como resultado del uso cotidiano de la red social, se desarrolla un proceso de aprendizaje que genera experiencia y conocimiento.

Tabla 4
ANOVA (factor: clústers A y B)

Variación	Clúster	Media	DT		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
R1	CB	5,73	1,242	Intergrupos	75,706	1	75,706	34,614	0,000
	CA	4,68	1,716	Intragrupos	603,661	276	2,187		
	Total	5,24	1,566	Total	679,367	277			
R2	CB	5,44	1,334	Intergrupos	64,107	1	64,107	27,352	0,000
	CA	4,48	1,734	Intragrupos	646,890	276	2,344		
	Total	5,00	1,602	Total	710,996	277			
R3	CB	5,69	1,321	Intergrupos	52,639	1	52,639	23,865	0,000
	CA	4,82	1,657	Intragrupos	608,761	276	2,206		
	Total	5,29	1,545	Total	661,399	277			

CA: clúster menos rutinizado; CB: clúster más rutinizado; R1: mi uso de Tuenti se ha incorporado a mi esquema de vida diaria; R2: mi uso de Tuenti se integra decididamente en mi rutina diaria; R3: mi uso de Tuenti forma parte habitual de mi día a día.



^ap < 0,05, ^bp < 0,01, ^cp < 0,001, ⁿ: no significativo (basado en t (4.999), una cola)

Figura 3. Modelo estructural completo (sin efecto interacción). Resultados.

nivel de rutinización en las 3 variables medidas, si bien sus valores medios son superiores a 4 en la escala de medición.

La ejecución del modelo estructural en ambos clústers subsana el efecto supresor (fig. 3: clúster A y B)³. En la submuestra de individuos menos rutinizados (clúster A) se confirman además las hipótesis propuestas a excepción de la influencia directa de la satisfacción sobre el compromiso (hipótesis 4) y la participación comunitaria (hipótesis 10). En la submuestra de individuos más rutinizados (clúster B) también se confirman las hipótesis formuladas en nuestros fundamentos teóricos, exceptuando las relaciones entre el apoyo recibido y la participación (hipótesis 3), la confianza y el compromiso comunitario (hipótesis 5) y la influencia de la satisfacción sobre la participación activa del individuo (hipótesis 10).

³ En los anexos 1 y 2a y b se recogen las cargas factoriales y las correlaciones entre constructos del modelo de medida en ambos clústers.

En general, en ambas submuestras merece especial atención, por un lado, la reducida (o no significativa) influencia directa de la confianza sobre el compromiso comunitario. Este resultado contradice lo adelantado en los fundamentos teóricos, donde se afirmó que la confianza debería evidenciar una elevada consistencia con el compromiso más allá de lo *formalmente* establecido.

Como sugieren Boyd y Ellison (2007), «lo que hace de una red social online (p. ej., *Social-network site*) un lugar único no reside en fomentar los encuentros con *desconocidos* o *extraños*, sino precisamente en permitir que los individuos articulen y hagan visibles sus redes sociales» (véase *social searching* vs *social browsing*; Lampe et al., 2006). De hecho, Vasalou et al. (2010) concluyen, en su análisis de la red social online Facebook, que *buscar conexiones offline* (p. ej., *social searching*; p. ej., *averiguar a qué se dedican nuestros viejos amigos, volver a encontrarnos con personas con quienes hemos perdido el contacto o con quienes no coincidimos frecuentemente*, etc.) constituye la principal motivación de los usuarios,

independientemente de sus niveles de experiencia con su red social.

Por tanto, una posible explicación para el resultado alcanzado la encontramos, en primer lugar, en el tipo de red social analizada, donde, pudiendo haber establecido lazos con individuos ya conocidos (en entornos *offline*) y siendo consecuentemente menor la incertidumbre inherente a tales relaciones, existe una menor exigencia de confiar afectivamente en ellos como condición previa para mantener un sentimiento subjetivo de vinculación, pertenencia e identidad, más allá, de hecho, del grado de rutinización del individuo (y conocimiento y experiencia derivado) en el uso de su red. En segundo lugar, tal como expusimos en párrafos anteriores, la confianza se genera a partir de la acumulación de conocimiento o de apoyo afectivo percibido en las interacciones del individuo con otros individuos. Asumiendo niveles de uso habitual elevados en ambos clústers (tabla 4), cabe concluir pues que la necesidad de confiar es incluso más reducida en nuestro estudio. Las promesas realizadas no generan nuevas incertidumbres en el usuario, habiendo ya confirmado en sucesivos encuentros de servicio su expectativa general acerca de si se puede confiar en la palabra del otro (Rotter, 1967).

En suma, como señalaban Lorenzo Romero et al. (2011) en nuestros fundamentos teóricos, «la confianza y el riesgo percibido son constructos esenciales cuando la incertidumbre está presente (Luhmann, 1979; Mayer et al., 1995)». Atendiendo a las propuestas previas asociadas con el comportamiento post-adoptivo del individuo encuestado, futuras líneas de investigación deberían, por un lado, plantearse si el individuo no percibe riesgo significativo en sus interacciones sociales una vez superada la fase de adopción y aceptación debilitando la influencia de la confianza. Por otro lado, futuras líneas de trabajo también deberían diferenciar entre la confianza en contactos previamente establecidos en entornos *offline* (*social searching*) y aquellos otros construidos a partir de exploraciones *online* (*social browsing*).

Más allá del comportamiento de la confianza en el modelo de investigación analizado, las submuestras extraídas del análisis clúster ejecutado han puesto además de manifiesto la existencia de diferencias significativas en el modelo estructural, ya esbozadas en comentarios previos. En particular, y con el objetivo de profundizar en las diferencias observadas, se ejecuta un análisis multigrupo (aplicando la técnica PLS; véanse Chin, 2000; Henseler y Fassott, 2007; Qureshi y Compeau, 2009) (tabla 5).

En primer lugar, los resultados muestran que entre individuos pertenecientes al clúster A, el grado de apoyo percibido en otros miembros de la red (p. ej., apoyo recibido) ejerce una mayor influencia directa sobre la participación comunitaria y el compromiso. Contrariamente, entre los individuos más rutinizados (o uso más eficiente —normal o estándar— de la red) se observa un papel significativamente inferior del apoyo recibido en su influencia directa sobre la integración social (p. ej., participación y compromiso comunitarios).

En segundo lugar, conforme el individuo rutiniza su comportamiento de uso, el apoyo recibido incrementa su influencia directa sobre la confianza. Una posible explicación reside, tal como sugerimos en párrafos previos, en el presumible mayor grado de experiencia afectiva acumulada como consecuencia de la exploración y la observación previas, es decir, de haber preguntado a otros miembros y leído sus comentarios (Casaló et al., 2011).

En tercer lugar, la influencia de la satisfacción sobre el compromiso es también significativamente mayor entre los usuarios más rutinizados, siendo menor sobre la confianza. En la siguiente sección (Modelo de efectos de mediación) se profundiza en el resultado alcanzado.

Finalmente, concluimos que la rutinización no modera la relación principal entre la confianza y el compromiso, siendo esta

reducida (o no significativamente distinta de cero) en ambos clústers.

Se asume, pues, que el apoyo recibido es elemento clave y antecedente directo de la integración social entre aquellos individuos que emplean su red social con frecuencia pero sin manifestar un comportamiento fuertemente rutinizado (clúster A). Como recoge Casaló et al. (2011, p. 117), «los miembros de un colectivo [...] tratan de reducir el riesgo percibido a la hora de establecer relaciones con el resto de miembros (Van Maanen y Schein, 1979)». El apoyo recibido (y su evaluación) constituye, en este sentido, una fase previa a la participación activa del individuo (véase fase de descubrimiento, o *phase of discovery*; Vasalou et al., 2010; véase también Fogg e Iizawa, 2008); es decir, el individuo explora y demanda ayuda para resolver sus problemas, recursos comunitarios que logren animarle o mejorar su estado de ánimo, entre otros beneficios emocionales (véase escala de apoyo recibido, tabla 1). Véase la evolución de los valores f^2 asociados al apoyo recibido y la participación entre ambos clústers.

Las diferencias detectadas en este análisis *post hoc* no han formado parte de las hipótesis argumentadas previamente. No obstante, permiten aventurar líneas de investigación futura que a) aúnen en un mismo estudio no solo los aspectos relacionados con las actitudes hacia el uso de las redes sociales *online* (medidas a partir del compromiso comunitario) sino también los usos post-adoptivos, y b) construyan, con ello, un modelo completo de investigación de adopción, aceptación y post-adopción.

4.3. Modelo de efectos de mediación

Atendiendo a los clústers extraídos, se analizan los efectos de mediación que permitan contrastar las hipótesis H_{M1-M5} . Chin (2001) propone un procedimiento en 2 pasos (*two-step approach*): a) diseñar el modelo estructural completo —con efectos directos e indirectos— y aplicar el procedimiento *Bootstrap* con 5.000 submuestras; b) calcular el producto de los caminos directos (β) que construyen las relaciones indirectas formuladas, y c) estimar la fortaleza de las relaciones indirectas mediante el empleo de un *bootstrap-percentil* (Williams y MacKinnon, 2008). A partir de la generación de un intervalo de confianza del 95%, si no contuviere el valor 0, es decir, no hubiere cambio de signo, se interpretaría que el efecto indirecto es significativamente diferente de cero con un 95% de confianza. Los resultados de los efectos mediación se recogen en la tabla 6.

En general, ambas submuestras confirman una *mediación parcial* (Baron y Kenny, 1986; Shaver, 2005) de la confianza, la satisfacción y la participación activa del usuario de la red social analizada entre el apoyo recibido y el compromiso comunitario. En particular, en el caso del clúster A destacamos el efecto de mediación parcial de la participación comunitaria entre el apoyo recibido y el compromiso comunitario, así como el papel mediador de la satisfacción entre el apoyo y la confianza. Asimismo, en el caso del clúster B se valora el efecto de mediación parcial de la satisfacción entre el apoyo y la confianza, y el apoyo y el compromiso.

Entre individuos con comportamientos rutinizados cabe pues colegir que la satisfacción muestra un notable efecto mediador en la generación de confianza y compromiso a instancias del apoyo recibido. Mayores niveles de rutinización (y su presumible familiaridad y experiencia, y, por tanto, menores asimetrías cognitivas y emocionales) aumentan la espontaneidad cognitiva del usuario, tal que la satisfacción acumulada (o respuesta emocional favorable a la experiencia de uso, y a interacciones gratificantes y eficientes) enfatiza su contribución en el compromiso comunitario en lugar de expectativas relativas a la red social y su comportamiento (p. ej., confianza).

Tabla 5
Análisis multigrupo en modelo de investigación (sin efecto interacción)

Relaciones	Errores estándar		Sp	β_i		$\beta_A - \beta_B$	Valor T	Dif.
	CA	CB		CA	CB			
H1: A → CR	0,084	0,057	0,873	0,401	-0,043	0,444	4,401	S ^c
H3: A → P	0,060	0,074	0,828	0,526	0,092	0,434	4,523	S ^c
H4: S → CR	0,065	0,086	0,931	-0,006	0,261	-0,267	-2,334	S ^a
H6: S → C	0,051	0,076	0,790	0,564	0,296	0,267	2,930	S ^b
H7: A → C	0,062	0,074	0,831	0,154	0,368	-0,214	-2,226	S ^a

A: apoyo recibido; C: confianza; CA: clúster menos rutinizado; CB: clúster más rutinizado; CR: compromiso; P: participación; S: satisfacción.

^a $p < 0,05$.

^b $p < 0,01$.

^c $p < 0,001$ (basado en $t(276)$, una cola).

Tabla 6
Análisis de mediación en modelo de investigación (sin efecto interacción)

	Modelo de efectos directos*	Modelo estructural completo**				Efectos indirectos		
		CA				Bootstrap percentil/Intervalo de confianza (95%)		
		C	S	P	CR	Estim.	Inferior	Superior
A	0,396 ^c	0,154 ^a	0,291 ^c	0,526 ^c	0,401 ^c			
C	0,166 ^a			0,262 ^b	0,156 ^a			
S	-0,013 ⁿ	0,564 ^c		0,077 ⁿ	-0,006 ⁿ			
P	0,290 ^c				0,281 ^c			
<i>Hipótesis de mediación</i>								
H _{M1} : A → P → CR						0,148	0,0540	0,2358
H _{M2} : S → C → CR						0,088	0,0080	0,2002
H _{M3} : A → C → CR						0,024	0,0009	0,0770
H _{M4} : A → S → CR						0,002	-0,0736	-0,0008
H _{M5} : A → S → C						0,164	0,0771	0,2559
<i>Otras relaciones</i>								
A → C → P → CR						0,011	0,0009	0,0295
A → S → P → CR						0,006	0,0003	0,0218
		CB				Estim.	inferior	superior
		C	S	P	CR			
A	-0,017 ⁿ	0,368 ^c	0,353 ^c	0,092 ⁿ	-0,043 ⁿ			
C	0,101 ⁿ			0,278 ^b	0,109 ⁿ			
S	0,256 ^b	0,296 ^c		0,055 ⁿ	0,261 ^b			
P	0,456 ^c				0,444 ^c			
<i>Hipótesis de mediación</i>								
H _{M1} : A → P → CR						0,040	0,0025	0,1348
H _{M2} : S → C → CR						0,032	0,0015	0,1066
H _{M3} : A → C → CR						0,040	0,0020	0,1240
H _{M4} : A → S → CR						0,092	0,0269	0,1693
H _{M5} : A → S → C						0,104	0,0490	0,1765
<i>Otras relaciones</i>								
A → C → P → CR						0,045	0,0072	0,0957
A → S → P → CR						0,009	0,0006	0,0472

* El modelo de efectos directos no incluye efectos de mediación.

** El modelo estructural completo incluye los efectos directos e indirectos.

A: apoyo recibido; C: confianza; CA: clúster menos rutinizado; CB: clúster más rutinizado; CR: compromiso; P: participación; S: satisfacción.

^a $p < 0,05$.

^b $p < 0,01$.

^c $p < 0,001$.

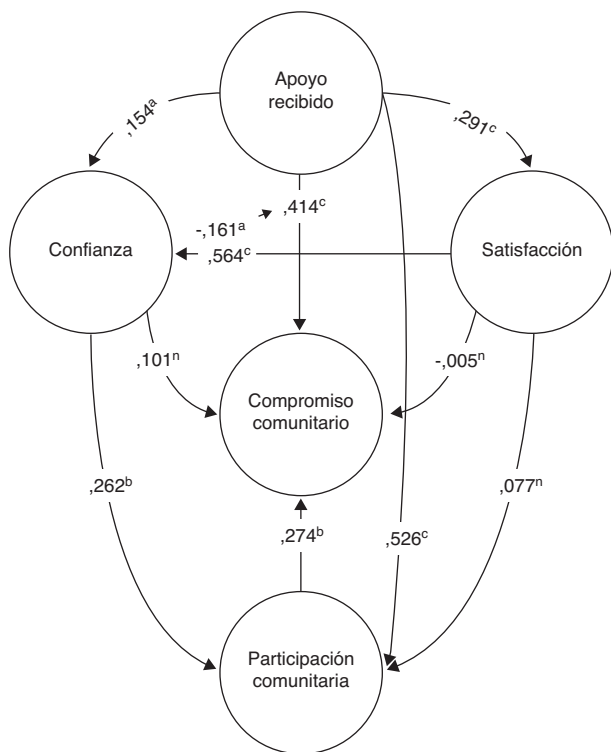
ⁿ No significativo (basado en $t(4.999)$, una cola).

La satisfacción con rutinas definidas y procedimientos de interacción social en la red de pertenencia constituiría pues una barrera de salida solvente (Sánchez-Franco, 2009; Sánchez-Franco et al., 2011). Más aún, cuando un individuo explora una red social y confirma que sus encuentros de servicios son previsibles, los problemas iniciales ya quedaron resueltos, y sus necesidades especiales han sido asumidas por la organización comunitaria, es decir, sus expectativas hacia las intenciones y comportamientos de la otra parte se han confirmado, el individuo reduce su estrés como usuario (Bitner, 1995) y, con ello, la relevancia de la confianza en el sostenimiento del compromiso (Mayer et al., 1995; McAllister, 1995). En suma, la confianza reduciría su influencia mediadora, especialmente entre usuarios más rutinizados.

4.4. Modelo de efectos de interacción

Con el objetivo de testar la hipótesis 11, estimamos el coeficiente β del término interacción y su valor t . Se resalta que los efectos directos implicados en un efecto interacción no son interpretables como en un modelo de efectos principales debido precisamente a la presencia de los efectos interactivos (Aiken y West, 1991).

La relación de moderación: «apoyo recibido» × «confianza» → «compromiso comunitario» es igual a -0,161 (clúster A: $t = 1,939$; $p < 0,05$) y 0,092 (clúster B: $t = 0,939$; no significativo), siendo el valor f^2 para el clúster A igual a 0,045 (efecto pequeño, Cohen, 1988). Un valor f^2 reducido no implica, sin embargo, que el efecto moderador no deba ser sujeto de estudio (Chin et al., 2003).



^ap < 0,05, ^bp < 0,01, ^cp < 0,001, ⁿ: no significativo (basado en t (4.999), una cola)

Figura 4. Modelo estructural completo (con efecto interacción). Resultados: clúster A.

En particular, el coeficiente β del efecto interacción (p.ej., -0,161) refleja la intensidad del cambio que experimenta la relación entre el apoyo recibido y el compromiso comunitario en función de la variable moderadora (confianza) (Henseler y Fassott, 2007). Estandarizadas las variables, si la confianza es igual a 1 (un punto de desviación por encima de la media), la influencia del apoyo recibido sobre el compromiso se debilitaría, es decir, 0,401 - 0,161 (fig. 4). A mayor percepción de confianza cabe pues esperar (entre individuos menos rutinizados) una influencia debilitada del apoyo recibido sobre el compromiso, tal como fue hipotetizado. La relación no es moderada en el caso de individuos altamente rutinizados: recuérdese que la relación entre el apoyo recibido y a) el compromiso y b) la confianza no se evidenciaron significativas (fig. 3, clúster B). Se recomiendan futuros estudios que permitan generalizar el resultado así como dotarlo de significación estadística solvente.

5. Conclusiones, implicaciones y limitaciones de la investigación

En general, la investigación realizada evidencia que la red social online es un entorno en el que se promueve la interdependencia entre los individuos y su capital social (entendido como los recursos sociales diversos y posibilitados por la acción colectiva que un miembro obtiene de su red); se fomenta su participación activa junto al compromiso comunitario. En particular, el compromiso comunitario es un recurso estimulado por la implicación comunitaria del usuario y por los intercambios relacionales y su fortaleza, asociándose con otros conceptos de la psicología comunitaria como la vecindad, la integración social o el apoyo social. La investigación se ha centrado pues en analizar y validar la red social online como una fuente de sentimientos de identidad social e individual, pertenencia e implicación comunitaria.

En primer lugar, en nuestro estudio se apoya una disminución de la relación entre el apoyo y el compromiso comunitario precisamente en usuarios más rutinizados, aspecto inicialmente no contemplado en nuestro análisis. Los resultados publicados por Casaló et al. (2011, p. 129) en su estudio de la «observación» en comunidades virtuales comerciales constatan que «la observación genera en el consumidor una intención de usar los productos y servicios de la empresa que gestiona la comunidad». Nuestra investigación evidencia, no obstante, la progresiva pérdida de protagonismo del apoyo recibido en su contribución al compromiso comunitario conforme el individuo rutiniza su comportamiento e incrementa su familiaridad. El grado de apoyo percibido sería pues esencial en aquellas situaciones donde los riesgos se perciben significativos, debilitándose su influencia conforme la incertidumbre cesa.

En segundo lugar, los resultados apoyan nuestras hipótesis que formulaban, por un lado, la influencia significativa y positiva de la satisfacción en el compromiso comunitario. Los usuarios satisfechos, defensores activos de nuestra marca, serán menos susceptibles a la información negativa sobre la red y grupos creados, e inmunes a las propuestas de redes sustitutivas. Nuestro estudio se ha centrado, por un lado, en los aspectos no económicos de la satisfacción, que reflejan la respuesta emocional favorable a la relación mantenida con otros miembros de la red cuyas interacciones pudieran ser gratificantes, plenas y estimulantes. La consideración en nuestro estudio de la satisfacción económica hubiera sido excesivamente restrictiva en el contexto social analizado; de hecho, la calidad de la relación va más allá de una mera funcionalidad del servicio. Por otro lado, nuestro estudio suscita la consideración expresa de diversos factores tales como las cualidades psicográficas del usuario y su heterogeneidad. En particular, mayores niveles de rutinización del individuo se asocian con su familiaridad, asumiendo el uso rutinizado como un uso habitual de la red social online, tal que la satisfacción enfatiza aún más su contribución en el compromiso comunitario, debilitándose, en cambio, la influencia de la confianza. Una explicación reside en la experiencia acumulada en el uso de la red entre la población usuaria, que constituye una barrera de salida, en lugar de las expectativas relativas a la red social y su comportamiento. Se recomienda pues analizar los antecedentes del modelo de investigación propuesto: a) considerando las variables sociodemográficas y rasgos de personalidad del usuario que condicionan sus actitudes de uso y normas subjetivas y su control del comportamiento percibido, y con ello b) logrando una mejor adaptación a las necesidades efectivas de los miembros de la red social online y la acumulación de encuentros satisfactorios. Es relevante analizar las capacidades percibidas por cada usuario y permitirle hacer un uso del servicio online adaptado a sus crecientes conocimientos y experiencias que potencien incluso el estado de flujo del usuario (véanse Csikszentmihalyi, 1975; Hoffman y Novak, 1996, entre otros).

En tercer lugar, la confianza supone potenciar la percepción de honestidad. Más allá de los resultados *ad hoc* relativos a la reducida influencia de la confianza afectiva en el compromiso comunitario, el gestor de comunidades debe potenciar la confianza mediante el incremento de la ayuda recibida de otros usuarios de la red y, con ello, la reducción de la percepción de riesgo (p.ej., psicológico y sociológico, y privacidad). Por un lado, posibles niveles de ansiedad y preocupación de los miembros menos familiarizados y experimentados serán, en general, menores como consecuencia del entorno emocional favorable creado por el apoyo social percibido; los usuarios percibirán menores riesgos asociados a los servicios diseñados por las redes sociales online. Por otro lado, será esencial además transmitir al usuario la minimización del potencial de pérdida de su información personal y mostrar de forma visible la política de privacidad de la red social y el uso de sus datos, así como las disposiciones legales existentes que salvaguarden sus derechos

(Sánchez-Franco, 2009). Los motivos señalados podrían ser factores moderadores adicionales de los resultados alcanzados en nuestro estudio.

En este sentido, tal como sugieren Fogg e Iizawa (2008), las páginas de perfil del usuario constituyen un elemento nuclear de una red social *online*. A su juicio, su edición y actualización frecuentes permitirán incrementar los niveles de cercanía y presentación amigable y confiable (y, con ello, de elaboración progresiva de lazos sociales cercanos en fases avanzadas de uso y post-adopción) en labores de búsqueda de nuevos contactos o simplemente para mantener el contacto con aquellos a quienes visitamos esporádicamente. Incluso, anecdóticamente, tal como sugieren Ellison et al. (2007), es posible felicitar el cumpleaños de nuestros contactos con un esfuerzo mínimo, permitiendo pues mantener relaciones *low-cost*.

En cuarto lugar, una red social de relación incrementa su valor conforme mayor es la posibilidad de socializarse con las personas con quienes se desea mantener una relación estimulante (sensorial o intelectualmente); es necesario pues que se relacionen e interactúen, y promueva, con ello, un uso participativo (p. ej., compartir fotografías, comentarios, invitar a otros contactos, etc.), favorecido, por un lado, por encuentros de servicio gratificantes y, por otro, por acciones emprendidas por los desarrolladores y gestores de comunidades así como por otros miembros de la red para crear y ofrecer herramientas de apoyo que fomenten además la invitación de nuevos amigos o contactos a través de herramientas no intrusivas y de fácil acceso (a través de invitaciones masivas o personalizadas). Más aún, tal como proponen Casaló et al. (2011, p. 129), «es necesario que las organizaciones, aparte de promocionar la visita a la comunidad, se centren en realizar acciones que favorezcan la solidaridad entre los miembros». Por ejemplo, moderar temas de debate acordes a los perfiles públicos (o privados) de los miembros de la red, así como a través del reconocimiento de las labores de apoyo desempeñadas por los miembros más activos, e incluso fomentar los encuentros *offline* que profundicen en el compromiso comunitario. Sin embargo, y más allá de la recomendación de adaptación y necesidad del interés inherente a las comunidades creadas, se previene de la posible *ciberbalcanización*, es decir, tal como exponen Herrero et al. (2004, p. 459), «la tendencia de las comunidades virtuales a centrarse exclusivamente en los temas que son considerados de interés y eliminar de este modo la diversidad», pudiendo a nuestro juicio fomentar los comportamientos pasivos de los usuarios, es decir, aquellos que valoran si sus preocupaciones son relevantes ante los demás u obtienen *pasivamente* apoyo social sin *molestar* a otros miembros (Walther y Boyd, 2002).

En suma, una elevada proporción de usuarios que no participa (p. ej., *lurkers* o individuos que no crean contenido en la red) frente a usuarios participantes (cada vez más rutinizados, como evidencia Nielsen, 2011) no garantiza el futuro de la red y reduce progresivamente el interés inicialmente suscitado. Se destaca en nuestro estudio la importancia de: a) la participación activa y su reconocimiento social monitorizado por/entre los miembros de la red (p. ej., a través del volumen de usuarios conectados o mediante el fomento del debate y discusiones activas), y b) el capital social y su influencia sobre el sentimiento de identidad y pertenencia al grupo social *online* del que forma parte. En particular, el valor f^2 de la participación activa (0,277) es superior al efecto de la satisfacción (0,186), superiores en ambos casos a los evidenciados en el caso del apoyo recibido (0,072). Incluso, analizando los valores en función del grado de rutinización del individuo, la participación alcanza un valor f^2 cercano a 0,30 (p. ej., 0,27) entre individuos que hacen un uso habitual de la red, a una distancia sustancial de los valores f^2 evidenciados por el apoyo recibido y la satisfacción. Cabría pues intuir que la observación de los usuarios no constituiría un factor de éxito duradero entre usuarios rutinizados.

En quinto lugar, en este contexto de compromiso comunitario de los miembros de la red social y progresiva rutinización de su comportamiento, una primera estrategia recomendada propone que la comunidad y sus miembros estén presentes ubicuamente en la vida del miembro a través de dispositivos móviles, garantizando inmediatez, información personal ampliada y localización por proximidad. De hecho, más del 80% de la población activa *online* se socializa virtualmente (p. ej., redes sociales, blogs, entre otros servicios *online*), como recientemente ha constatado Nielsen (2011) en su *Estudio sobre medios sociales en España en 2011*, observándose además el mayor incremento de uso de los medios sociales en el móvil, estimado en un 37% de uso. Los servicios de redes sociales móviles proporcionan un entorno *always-on* de intercambio de contenidos y entretenimiento entre sus miembros (Counts y Fisher, 2010). La viabilidad futura de una red social no solo se basará en la lealtad afectiva de sus usuarios (promovida por factores sociales y psicológicos) sino también en la promoción del uso y *participación ubicua* (y no dependiente de un lugar físico) en los servicios asociados a la red social. Más aún, es indispensable que los miembros de la red visualicen sus encuentros como experiencias sociales de su «rutina habitual» y avancen incluso hacia usos extendidos, integradores o emergentes (Saga y Zmud, 1994; Schwarz y Chin, 2007; Sundaram et al., 2007). El análisis de los usos post-adoptivos es, de hecho, un área de especial interés en el entorno *online* y objeto de recientes investigaciones (Hong et al., 2006; Jaspersen et al., 2005; Limayem y Cheung, 2008; Ortiz De Guinea y Markus, 2009; Sánchez-Franco y Roldán, 2010; Sánchez-Franco et al., 2011). Diversas acciones asociadas residen precisamente en los gestores de redes/comunidades, quienes deben crear y estimular el *clima* apropiado, diseñar un entorno usable y aplicar un filtro a excesivos mensajes con el objetivo de desarrollar óptimamente la comunicación y el apoyo mutuo, la interacción social y la empatía asociada entre los miembros (Preece et al., 2004).

No obstante, si bien el modelo planteado ha permitido valorar el cumplimiento de los objetivos propuestos, de la interpretación de los resultados derivados del estudio se desprenden limitaciones y consecuentemente propuestas para futuros estudios avanzados en párrafos anteriores. El modelo analizado en este estudio no incluye todas las variables que pudieran ser relevantes, y su carácter no probabilístico cuestiona la generalización de los resultados. Futuros estudios deberían analizar expresamente la inclusión de variables externas como las habilidades del usuario, el sexo del usuario, su género, su orientación sexual o su edad, junto a aspectos como la implicación, la familiaridad del usuario o su predisposición a la innovación, y el origen (*offline* vs. *online*) de los contactos asociados; de este modo podría profundizarse en la leve relación detectada entre la confianza y el compromiso comunitario. Diversas publicaciones relacionadas permiten colegir que la diversidad demográfica y psicográfica podría ofrecer diferencias significativas en las relaciones hipotetizadas. En este sentido, se debe también valorar, por ejemplo, el *anonimato* en la creación de relaciones y su influencia en la benevolencia y la integridad percibida por las partes.

Más aún, en futuros estudios cabe plantear relaciones no recursivas, limitadas en nuestro estudio por razones técnicas. Por ejemplo, cabría plantear una relación no recursiva entre la participación y el compromiso afectivo. Por ejemplo, de acuerdo con nuestras hipótesis y resultados, cuando los individuos participan en una comunidad y acumulan experiencias de apoyo mutuo, crece su sentimiento de pertenencia e identidad social e individual (p. ej., compromiso comunitario). Asimismo, como sugieren Wiertz y de Ruyter (2007, p. 352), los miembros comprometidos «sienten, a su vez, una responsabilidad de asistir a otros individuos de la red a través del intercambio de conocimiento de valor» (véase también Wasko y Faraj, 2005). En suma, cabe proponer en futuras investigaciones un análisis conjunto de las normas de reciprocidad y el compromiso afectivo, así como la presumible naturaleza no recursiva de las

relaciones propuestas. Las percepciones de los usuarios cambian a lo largo del tiempo. Es necesario realizar un estudio longitudinal que incluya pues la variable temporal y avance en el estudio de las causalidades y atienda la secuencia temporal inherente a nuestras hipótesis, así como un análisis transversal entre redes sociales *online* generalistas vs. temáticas, valorando, como sugieren [Herrero](#)

[et al. \(2004\)](#), el papel de la *ciberbalcanización* en el éxito de la red social.

Finalmente, sería de interés ahondar en la importancia de características tanto de diseño (estética y usabilidad), riesgo percibido (p.ej., privacidad, riesgo psicológico o sociológico, entre otros) como otros constructos cuasi-moderadores de las relaciones.

Anexo 1. Cargas factoriales (PLS). Modelo de medida de segundo orden. Clústers A y B

Constructos	Clúster A	Clúster B
<i>Participación comunitaria</i>	Cargas ^a	Cargas ^a
Colaboro y estímulo activamente mi comunidad Tuenti	0,859	0,852
Participo en las distintas actividades que se organizan en/desde mi comunidad Tuenti	0,701	0,780
Participo en distintos grupos organizados en mi comunidad Tuenti	0,750	0,821
Acudo a las llamadas de apoyo que se hacen desde/en mi comunidad Tuenti	0,774	0,632
Participo en actividades sociales o recreativas que se organizan desde/en mi comunidad Tuenti	0,854	0,854
<i>Apoyo recibido</i>		
En mi comunidad Tuenti encuentro personas que me ayudan a sentirme mejor	0,796	0,766
En mi comunidad Tuenti encuentro gente que me escucha cuando estoy decaído	0,840	0,849
En mi comunidad Tuenti encuentro una fuente de satisfacción personal	0,856	0,795
En mi comunidad Tuenti logro animarme y mejorar mi estado de ánimo	0,826	0,868
Mi comunidad Tuenti me relaja y me hace olvidar con facilidad mis problemas cotidianos	0,789	0,733
<i>Satisfacción comunitaria</i>		
La experiencia que tengo al interactuar y relacionarme con otros miembros de mi comunidad Tuenti es satisfactoria	0,881	0,875
Creo que he tomado la decisión correcta al ser miembro de mi comunidad Tuenti	0,879	0,906
En general, estoy satisfecho con los beneficios que obtengo al interactuar y relacionarme con otros miembros de mi comunidad Tuenti	0,877	0,872
<i>Benevolencia (confianza)</i>		
Los miembros de mi comunidad Tuenti desean promover un beneficio común para todos cuando se relacionan con otros miembros	0,842	0,929
Los miembros de mi comunidad Tuenti tienen en cuenta las repercusiones (buenas o malas) que sus acciones, comentarios u opiniones, pueden tener en el resto de miembros	0,842	0,929
En general, creo que la mayor parte de los miembros de mi comunidad Tuenti no harían nada que pudiera perjudicar intencionadamente al resto de miembros	0,842	0,929
Los miembros de mi comunidad Tuenti tienen en cuenta las necesidades del resto de miembros cuando se relacionan entre sí	0,842	0,929
<i>Integridad (confianza)</i>		
Creo que los miembros de mi comunidad Tuenti suelen decir siempre la verdad	0,937	0,904
Mi impresión es que los miembros de mi comunidad Tuenti suelen cumplir los compromisos que asumen	0,937	0,904
Creo que los comentarios, datos o informaciones ofrecidas por los miembros de mi comunidad Tuenti son sinceros y auténticos	0,937	0,904
En general, puedo confiar en los comentarios, datos o informaciones ofrecidas por los miembros de mi comunidad Tuenti	0,937	0,904
Los miembros de mi comunidad Tuenti se caracterizan por su franqueza y transparencia	0,937	0,904
<i>Compromiso comunitario</i>		
Mis lazos afectivos hacia mi comunidad Tuenti y sus miembros son la razón principal por la que sigo siendo miembro	0,734	0,766
Disfruto siendo un miembro de mi comunidad Tuenti	0,857	0,845
Me siento emocionalmente unido a mi comunidad Tuenti	0,629	0,730
En general, me relaciono muy bien con el resto de miembros de mi comunidad Tuenti	0,751	0,714

^a p < 0,001.

Anexo 2.a. Correlaciones entre constructos (validez discriminante). Clúster A

Constructos	Participación	Apoyo	Satisfacción	Confianza	Compromiso
Participación	0,789				
Apoyo recibido	0,632	0,821			
Satisfacción	0,390	0,291	0,879		
Confianza	0,477	0,318	0,609	0,890	
Compromiso	0,607	0,627	0,316	0,414	0,747

Cada elemento de la diagonal principal (en negrita) representa la raíz cuadrada del AVE.

Anexo 2.b. Correlaciones entre constructos (validez discriminante). Cluster B

Constructos	Participación	Apoyo	Satisfacción	Confianza	Compromiso
Participación	0,792				
Apoyo recibido	0,243	0,804			
Satisfacción	0,206	0,353	0,885		
Confianza	0,345	0,472	0,426	0,916	
Compromiso	0,525	0,209	0,384	0,353	0,765

Cada elemento de la diagonal principal (en negrita) representa la raíz cuadrada del AVE.

Bibliografía

Aiken, L.S., West, S.G., 1991. Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions. Sage, Londres.

Algesheimer, R., Dholakia, U.M., Herrmann, A., 2005. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing* 69 (7), 19–34.

Andaleeb, S.S., 1996. An experimental investigation of satisfaction and commitment in marketing channels: The role of trust and dependence. *Journal of Retailing* 72 (1), 77–93.

Bagozzi, R.P., Dholakia, U.M., 2002. Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing* 16 (2), 2–21.

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

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

Baron, R.M., Kenny, D.A., 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51 (1), 1173–1182.

Bauer, T.N., Bodner, T., Erdogan, B., Truxillo, D.M., Tucker, J.S., 2007. Newcomer adjustment during organizational socialization: A meta-analytic review of antecedents, outcomes, and methods. *Journal of Applied Psychology* 92 (3), 707–721.

Baym, N., 1997. Interpreting soap operas and creating community: Inside an electronic fan cultura. En: Keisler, S. (Ed.), *Culture of the Internet*. Lawrence Erlbaum Associates, Manhaw, NJ, pp. 103–120.

Bhattacharya, C.B., Sen, S., 2003. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing* 67 (2), 76–88.

Bitner, M.J., 1995. Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4), 246–251.

Blanchard, A.L., 2007. Developing a sense of virtual community measure. *CyberPsychology & Behavior* 10 (6), 827–830.

Blanchard, A.L., 2008. Testing a model of sense of virtual community. *Computers in Human Behavior* 24, 2107–2123.

Bollen, K.A., 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley, New York.

Bollen, K.A., Stine, R., 1990. Direct and indirect effects: classical and bootstrap estimates of variability. *Sociological Methodology* 20, 115–140.

Bontis, N., Booker, L.D., 2007. The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision* 45 (9), 1426–1445.

Boyd, D.M., Ellison, N.B., 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n° 1 [consultado 1 Mayo 2011]. Disponible en: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

Carmines, E.G., Zeller, R.A., 1979. *Reliability and Validity Assessment*. Sage Publications, Londres.

Casaló, L.V., Flavián, C., Guinalíu, M., 2008. Promoting consumers' participation in virtual communities: a new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications* 14 (1), 19–36.

Casaló, L.V., Flavián, C., Guinalíu, M., 2009. The role of trust, satisfaction, and communication in the development of participation in virtual communities. En: *Virtual Communities: Concepts, Methodologies, Tools and Applications*. IRMA, EE.UU.

Casaló, L.V., Flavián, C., Guinalíu, M., 2010. Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management* 30 (4), 357–367.

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

Castañeda García, J.A., 2005. *El comportamiento del usuario de Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad* [tesis doctoral]. Universidad de Granada, Granada.

Chaudhuri, A., 1997. Consumption emotion and perceived risk: A macro-analytic approach. *Journal of Business Research* 39, 81–92.

Chin, W.W., 1995. PLS is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis. *Technology Studies* 2, 315–319.

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

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

Chin, W.W., 2000. Frequently Asked Questions—Partial Least Squares and PLS-Graph [consultado 1 Mayo 2011]. Disponible en: <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/plsfaq/plsfaq.htm>.

Chin, W.W., 2001. *PLS–Graph Manual*, Version 3.0. No publicado.

Chin, W.W., Gopal, A., 1995. Adoption intention in GSS: Relative importance of beliefs. *Database* 26 (2/3), 42–64.

Chin, W.W., Marcolin, B.L., Newsted, P.R., 2003. A Partial Least Squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption study. *Information Systems Research* 14 (2), 189–217.

Cohen, J., 1988. *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ.

Cooper, R.B., Zmud, R.W., 1990. Information technology implementation research: A technological diffusion approach. *Management Science* 36, 123–139.

Couts, S., Fisher, K., 2010. Mobile social networking as information ground: A case study. *Library & Information Science Research* 32, 98–115.

Crosby, L.A., Evans, K.R., Cowles, D., 1990. Relationship quality in services selling. An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing* 54, 68–81.

Csikszentmihalyi, M., 1975. *Beyond Boredom and Anxiety*. Jossey-Bass, San Francisco.

Ruyter, K.de., Wetzels, M., 1999. Commitment in auditor-client relationships: antecedents and consequences. *Accounting, Organizations and Society* 24, 57–75.

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G.J., 2003. Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10 (2), 95–108.

Deng, L., Turner, D.E., Gehling, R., Prince, B., 2010. User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT. *European Journal of Information Systems* 19, 60–75.

Doney, P.M., Cannon, J.P., 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 61, 35–51.

Efron, B., 1988. Bootstrap confidence intervals: Good or bad? *Psychological Bulletin* 104 (2), 293–296.

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

Espinoza, G., Juvonen, J., 2011. The pervasiveness, connectedness, and intrusiveness of Social Network Site use among young adolescents. En: *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*. 14 (12), 705–709.

Falk, R.F., Miller, N.B., 1992. *A Primer for Soft Modelling*. University of Akron Press, Akron, OH.

Flavián, C., Guinalíu, M., Gurrea, R., 2006. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management* 43 (1), 1–14.

Fogg, B.J., Iizawa, D., 2008. Online persuasion in Facebook and mixi: across-cultural comparison. En: Oinas-Kukkonen, H., Hasle, P., Harjumaa, M., Segerstahl, K., Øhrstrøm, P. (Eds.), *PERSUASIVE 2008, LNCS 5033*. Springer-Verlag, Heidelberg, pp. 35–46.

Fornell, C., 1992. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing* 56, 6–21.

Fornell, C., Larcker, D., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39–50.

Garbarino, E., Johnson, M.S., 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63, 70–87.

Geisser, S., 1975. The predictive sample reuses method with applications. *Journal of the American Statistical Association* 70 (350), 320–328.

Geyskens, I., Steenkamp, J.-B.E.M., Scheer, L.K., 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.

Geyskens, I., Steenkamp, J., Kumar, N., 1999. A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research* 36 (2), 223–238.

Gracia, E., Herrero, J., 2004. Determinants of social integration in the community: An exploratory analysis of personal, interpersonal and situational variables. *Journal of Community and Applied Social Psychology* 14, 1–15.

Gracia, E., Musitu, G., 2003. Social isolation from communities and child maltreatment: A cross-cultural comparison. *Child Abuse & Neglect* 27, 153–168.

Gracia, E., García, F., Musitu, G., 1995a. Macrosocial determinants of social integration: Social class and area effect. *Journal of Community and Applied Social Psychology* 5, 105–119.

- Gracia, E., Herrero, J., Musitu, G., 1995b. El apoyo social. PPU, Barcelona.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S., Mentzer, J.T., 1995. The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing* 59 (1), 78–92.
- Harris, L.C., Goode, M.M.H., 2004. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing* 80 (2), 139–158.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Gremler, D.D., 2002. Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research* 4 (3), 230–247.
- Hennig-Thurau, T., Klee, A., 1997. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing* 14 (8), 737–765.
- Henseler, J., Fassot, G., 2007. Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. En: Vinzi, V.E., Chin, W.W., Henseler, J., Wang, H. (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods, and Applications in Marketing and Related Areas*. Springer, Heidelberg, pp. 713–735.
- Henseler, J., Fassot, G., 2010. Testing moderating effects in PLS Path Models: An illustration of available procedures. En: Vinzi, V.E., Chin, W.W., Henseler, J., Wang, H. (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares*. Springer, Heidelberg, Alemania, pp. 713–735.
- Herrero, J., Gracia, E., 2004. Predicting school integration in the community among college students. *Journal of Community Psychology* 32 (6), 07–720.
- Herrero, J., Gracia, E., 2007. Measuring perceived community support: Factorial structure, longitudinal invariance, and predictive validity of the PCSQ (Perceived Community Support Questionnaire). *Journal of Community Psychology* 35 (2), 197–217.
- Herrero, J., Meneses, J., Valiente, L., Rodríguez, F., 2004. Participación social en contextos virtuales. *Psicothema* 16 (3), 456–460.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., 1996. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing* 60 (3), 50–68.
- Homburg, C., Giering, A., 2001. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis. *Psychology & Marketing* 18 (1), 43–66.
- Hong, S.J., Thong, J.Y.L., Tam, K.Y., 2006. Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems* 42, 1819–1834.
- Isen, A.M., Reeve, J., 2005. The influence of positive affect on intrinsic and extrinsic motivation: Facilitating enjoyment of play, responsible work behavior, and self-control. *Motivation and Emotion* 29 (4), 297–325.
- Janda, S., Trocchia, P., Gwinner, K., 2002. Consumer perceptions of internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management* 13, 412–431.
- Jasperson, J.S., Carter, P.E., Zmud, R.W., 2005. A comprehensive conceptualization of post-adoptive behaviors associated with information technology enabled work systems. *MIS Quarterly* 29 (3), 525–557.
- Kim, J.W., Choi, J., Qualls, W., Han, K., 2008. It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management* 24 (3/4), 409–431.
- Koh, J., Kim, Y.-G., 2004. Knowledge sharing in virtual communities: An e-business perspective. *Expert Systems with Applications* 26 (2), 155–166.
- Kramer, R.M., 1999. Trust and distrust in organizations: Emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology* 50, 569–598.
- Kumar, N., Scheer, L., Steenkamp, J., 1995. The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research* 32 (1), 42–53.
- Kwon, O., Wen, Y., 2010. An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior* 26 (2), 254–263.
- Lampe, C., Ellison, N.B., Steinfield, C., 2006. A Face(book) in the crowd: social searching vs. social browsing. En: *Proceedings of CSCW'06*. ACM, Nueva York, pp. 167–170.
- Limayem, M., Cheung, C.M.K., 2008. Understanding information systems continuance: The case of Internet-based learning technologies. *Information & Management* 45, 227–232.
- Lin, H.-F., Lee, G.-G., 2006. Determinants of success for online communities: an empirical study. *Behaviour & Information Technology* 25 (6), 479–488.
- Lockwood, C., MacKinnon, D.P., 1998. Bootstrapping the standard error of the mediated effect. En: *Proceedings of the 23rd Annual Meeting of SAS Users Group International*. SAS Institute, Inc., Cary, NC, pp. 997–1002.
- Lohmöller, J.B., 1989. Latent Variable Path Modelling with Partial Last Squares. Physica Verlag, Heidelberg, Germany.
- Lorenzo Romero, C., Alarcón de Amo, M.C., Gómez Borja, M.A., 2011. Adopción de redes sociales virtuales: ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 14 (3), 194–205.
- Luhmann, N., 1979. Trust and Power. John Wiley & Sons Ltd, Gran Bretaña.
- Ma, M., Agarwal, R., 2007. Through a glass darkly: Information technology design, identity verification, and knowledge contribution in online communities. *Information System Research* 18 (1), 42–67.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D., 1995. An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review* 20 (3), 709–734.
- McAllister, D.J., 1995. Affect and cognition based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal* 38 (1), 24–59.
- McKnight, D.H., Choudhury, V.C., Kacmar, C., 2002. Developing and validating trust measures for e-Commerce: An integrative typology. *Information Management Research* 13 (3), 334–359.
- McMillan, D., Chavis, D., 1986. Sense of community: Definition and theory. *Journal of Community Psychology* 14, 6–23.
- Moorman, C., Zaltman, G., Deshpandé, R., 1992. Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organisations. *Journal of Marketing Research* 29, 314–328.
- Morgan, R., Hunt, S., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58, 20–38.
- Nambisan, S., Nambisan, P., 2008. How to profit from a better 'virtual customer environment'. *MIT Sloan Management Review* 49 (3), 53–61.
- Nielsen, 2011. The Social Media Report — 3rd Quarter 2011. Nielsen/McKinsey Company, Nueva York (Estados Unidos).
- Nunnally, J., 1978. Psychometric Theory, 2nd ed. McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R., 1993. Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research* 20, 418–430.
- Ortiz De Guinea, A., Markus, M.L., 2009. Why break the habit of a lifetime? Rethinking the roles of intention, habit, and emotion in continuing information technology use. *MIS Quarterly* 33 (3), 433–444.
- Pai, P.-Y., Tsai, H.-T., 2011. How virtual community participation influences consumer loyalty intentions in online shopping contexts: An investigation of mediating factors. *Behaviour & Information Technology* 30 (5), 2011.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., Evans, K.R., 2006. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing* 70, 136–153.
- Preece, J., Nonnecke, B., Andrews, D., 2004. The top five reasons for lurking: Improving community. Experiences for everyone. *Computers in Human Behavior* 20 (2), 201–223.
- Putnam, R., 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon and Schuster, New York, NY.
- Qureshi, I., Compeau, D., 2009. Assessing between groups differences in IS research — A comparison of covariance and component based SEM. *MIS Quarterly* 33, 197–214.
- Rothaermel, F.T., 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.
- Rotter, J.B., 1967. A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality* 35 (4), 651–665.
- Saga, V., Zmud, R.W., 1994. The nature and determinants of IT acceptance, routinization and infusion. En: Levine, L. (Ed.), *Diffusion, Transfer, and Implementation of Information Technology*. North-Holland, New York, pp. 67–86.
- San Martín, S., 2003. La relación del consumidor con las agencias de viajes. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Burgos, Burgos.
- San Martín, S., Camarero, M.C., Rodríguez, J., 2006. El papel moderador del tipo de consumidor en el proceso de generación de compromiso. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa* 28, 113–138.
- San Martín, S., Gutiérrez, J., Camarero, M.C., 2000. La confianza como principal determinante del compromiso relacional, en XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. ESIC, Madrid, España, p. 199–214.
- Sánchez-Franco, M.J., 2009. The moderating effects of involvement on the relationships between satisfaction, trust and commitment in e-banking. *Journal of Interactive Marketing* 23 (3), 247–258.
- Sánchez-Franco, M.J., Rondán-Cataluña, F.J., 2010. Connection between customer emotions and relationship quality in online music services. *Behaviour & Information Technology* 29 (6), 633–651.
- Sánchez-Franco, M.J., Roldán, J.L., 2010. Expressive aesthetics to ease perceived community support: Exploring personal innovativeness and routinised behaviour as moderators in Tuenti. *Computers in Human Behavior* 26 (6), 1445–1457.
- Sánchez-Franco, M.J., Buitrago-Esquinas, E.M., Yñiguez-Ovando, R., 2011. How to intensify the individual's feelings of belonging to a social networking site? Contributions from community drivers and post-adoption behaviours. *Management Decision* 50 (6).
- Schwarz, A., Chin, W.W., 2007. Looking forward: Toward an understanding of the nature and definition of IT acceptance. *Journal of the Association for Information Systems* 8 (4), 230–243.
- Selnes, F., 1998. Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing* 32 (3/4), 305–322.
- Severt, E., 2002. The Customer's Path to Loyalty: A Partial Test of the Relationships of Prior Experience, Justice, and Customer Satisfaction [doctoral thesis]. Virginia, VA, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Shankar, V., Smith, A.K., Rangaswamy, A., 2003. Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Marketing Research* 20, 153–175.
- Shaver, J.M., 2005. Testing for mediating variables in management research: concerns, implications, and alternative strategies. *Journal of Management* 31, 330–353.
- Singh, J., Sirdeshmukh, D., 2000. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1), 150–167.
- Smith, J.B., Barclay, D., 1997. The effects of organizational difference and trust on the effectiveness of selling partnerships. *Journal of Marketing* 61, 3–21.
- Stone, M., 1974. Cross validity choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society, Series B* 36 (2), 111–147.
- Sun, H., Zhang, P., 2006. The role of moderating factors in user technology acceptance. *International Journal of Human-Computer Studies* 64 (2), 53–78.
- Sundaram, S., Schwarz, A., Jones, E., Chin, W.W., 2007. Technology use on the front line: How technology enhances individual performance. *Journal of the Academy of Marketing Sciences* 35 (1), 101–112.

- Tax, S.S., Brown, S.W., Chandrashekar, M., 1998. Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing* 62 (2), 60–76.
- Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y., Lauro, C., 2005. PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis* 48, 159–205.
- Tonteri, L., Kosonen, M., Ellonen, H.-K., Tarkiainen, A., 2011. Antecedents of an experienced sense of virtual community. *Computers in Human Behavior* 27 (6), 2215–2223.
- Van Maanen, J., Schein, E.H., 1979. Toward a theory of Organizational Socialization. *Research in Organizational Behavior* 1, 209–264.
- Vasalou, A., Joinson, A.N., Courvoisier, D., 2010. Cultural differences, experience with social networks and the nature of 'true commitment' in Facebook. *International Journal of Human-Computer Studies* 68 (10), 719–728.
- Walther, J.B., Boyd, S., 2002. Attraction to computer-mediated social support. En: Lin, C.A., Atkin, D. (Eds.), *Communication technology and society: Audience adoption and uses*. Hampton Press, Cresskill, NJ, pp. 153–188.
- Wasko, M., Faraj, S., 2005. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly* 29 (1), 35–57.
- Wellman, B., Gulia, M., 1999. Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. En: Wellman, B. (Ed.), *Networks in the global village: Life in contemporary communities*. Westview Press, Boulder, CO, pp. 331–366.
- Werts, C.E., Linn, R.L., Jöreskog, K.G., 1974. Interclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement* 34, 25–33.
- Westbrook, R.A., 1987. Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research* 24, 258–270.
- Wiertz, C., de Ruyter, K., 2007. Beyond the call of duty: Why consumers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization Studies* 28 (3), 347–376.
- Williams, J., MacKinnon, D.P., 2008. Resampling and distribution of the product methods for testing indirect effects in complex models. *Structural Equation Modeling* 15, 23–51.
- Wold, H., 1981. The fix-point approach to interdependent systems: Review and current outlook. En: Wold, H. (Ed.), *The fix-point approach to interdependent systems*. North-Holland, Amsterdam, pp. 1–35.
- Wold, H., 1985. Partial Least Squares. En: Kotz, S., Johnson, N.L. (Eds.), *Encyclopedia of Statistical Sciences*, 6. Wiley, New York, pp. 581–591.
- Wold, H., 1989. Introduction to the second generation of multivariate analysis. En: Wold, H. (Ed.), *Theoretical Empiricism*. Paragon House, New York, pp. vii–xl.