



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

de Oliveira, Mauro José; Zuniga Huertas, Melby Karina
A SATISFAÇÃO COM A VIDA INFLUENCIA A INTENÇÃO DE USO DO FACEBOOK?
Revista Brasileira de Marketing, vol. 13, núm. 6, outubro-diciembre, 2014, pp. 124-137
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747344009>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A SATISFAÇÃO COM A VIDA INFLUENCIA A INTENÇÃO DE USO DO FACEBOOK?

RESUMO

Uma variedade de fatores responsáveis por influenciar o uso de Redes Sociais (RSs) tem sido foco de pesquisa, mas resultados inconclusivos apresentam um corpo teórico em evolução. Neste estudo, estende-se o modelo proposto por Cheung *et al.* (2011) para explicar o uso de RSs, adicionando-se Satisfação com a Vida como variável relacionada. O objetivo foi analisar a relação entre Satisfação com a Vida e Uso de RSs. Um levantamento *on-line* com brasileiros ($n = 1111$)¹ revelou influência de Satisfação com a Vida sobre *We-Intention* do Uso de RSs. Essa relação teve Norma Subjetiva, Normas de Grupo, Identidade Social, Valor de Entretenimento e Manutenção da Interconectividade Interpessoal como variáveis dependentes. Satisfação com a Vida melhorou o poder explicativo do modelo ($R^2=0,36$) e revelaram-se diferentes arranjos entre os fatores influenciadores do uso de redes sociais pelos brasileiros.

Palavras-chave: Modelagem de Equações Estruturais; SmartPLS; Redes Sociais; Motivação; Satisfação com a Vida.

DOES LIFE SATISFACTION INFLUENCE THE USE OF FACEBOOK?

ABSTRACT

A variety of factors responsible for influencing the use of Social Networks Sites (SNS) has been the focus of research, but inconclusive results present a theoretical framework evolving. In this study, extends the model proposed by Cheung *et al.* (2011) to explain the use of SNS, adding Life Satisfaction as related variable. The objective was to analyze the relationship between Life Satisfaction and Use of SN. An online survey of Brazilians ($n = 1111$) showed influence of Life Satisfaction on *We-Intention* of SNS of Use. This relationship had Subjective Norm, Group Norms, Social Identity, Entertainment Value and Maintaining Interpersonal Interconnectivity as dependent variables. Life Satisfaction has improved the explanatory power of the model ($R^2 = 0.36$) and proved different arrangements between the influencing factors of the use of social networks sites by Brazilians.

Keywords: Structural Equation Modeling; SmartPLS; Social Networking Site; Motivation; Life Satisfaction.

Mauro José de Oliveira²
Melby Karina Zuniga Huertas³

¹ Os autores agradecem à empresa Nube - Núcleo Brasileiro de Estágios (www.nube.com.br) pelo apoio e possibilidade de contatar usuários do Facebook de todo o Brasil.

² Doutorando em Administração pelo Centro Universitário da FEI. Brasil. E-mail: maurojornalista@gmail.com

³ Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo - USP. Professora do Centro Universitário da FEI. Brasil. E-mail: mhuertas@fei.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Do ponto de vista comportamental, dois tipos de fatores influenciam as decisões de consumo (Anderson & Kleiner, 1995): psicológicos (personalidade, percepção, atitudes, motivação e aprendizagem) e sociológicos (sócio-econômicos, grupos étnicos, grupos familiares e colegas ou pares). Diversas variáveis têm sido estudadas (tais como, idade, sexo, personalidade e utilidade) para explicar o uso de RSs. No entanto, há outras teorias úteis para esse propósito (Cheung, Chiu, & Lee, 2011). Neste artigo, o foco é nos fatores psicológicos e sociológicos que afetam a intenção de uso de RSs. Para isso, se recorre a quatro teorias: Satisfação com a Vida (Diener, Emmons, Larsen, & Grifflins, 1985), Usos e Gratificações (Katz, 1959), Influência Social (Kelman, 1958) e Presença Social (Short, Williams, & Christie, 1976b).

O caráter particular do Facebook (Kaplan & Haenlein, 2010), a falta de estudos sobre a utilização dos RSs em outros ambientes, fora da Ásia e da América do Norte (Cho & Park, 2013) e a possibilidade de melhorar o poder explicativo dos modelos existentes, reforçam a relevância do objetivo aqui proposto: O objetivo foi analisar a relação entre Satisfação com a Vida e Uso de RSs. Foi realizado um levantamento partindo-se do modelo proposto por (Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004) para Comunidades virtuais, nos Estados Unidos, depois estendido e testado por Cheung *et al.* (2011) para uma RS em Hong Kong. A esse modelo adicionou-se Satisfação com a Vida como variável explicativa da participação dos indivíduos no Facebook.

2 FATORES DE INFLUÊNCIA NO USO DE REDES SOCIAIS

Conhecimento acerca dos fatores que influenciam o uso de RSs está em evolução e variedade de estudos tem focado a utilização, comportamento e intenções de uso de redes sociais. A revisão da literatura permitiu classificá-los, pelo tipo de fator estudado, em quatro grupos: **i) demográficos**, como idade, gênero, características pessoais e renda (Hargittai, 2007; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Barker, 2009; Hargittai, 2010; Junco, 2013; Joiner, *et al.*, 2014); **ii) características das redes sociais**, como utilidade, conectividade, segurança, confiança, privacidade e externalidades de rede, entre outras (Tufekci, 2008; Sledgianowski & Kulviwat, 2009; Shin, 2010; Aluri, 2011; Chakraborty, Vishik, & Rao, 2013; Külcü & Henkoglu, 2014); **iii) psicológicos**, como personalidade, saúde mental, necessidade de cognição, satisfação com a vida, motivações internas e externas, participação e autoestima (Ashford & Lecroy, 2013; Buffardi & Campbell, 2008; Steinfeld,

Ellison, & Lampe, 2008; Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering, & Orr, 2009; Carpenter, 2012; Ru-De Liu, 2013; Błachnio, Przepiorka, & Rudnicka, 2013; Lee, Ahn, & Kim, 2014); **iv) sociológicos**, como fatores de influência social, conectividade social, presença social, *networking* e capital social (Stein & Wanstreet, 2003; Lin & Lu, 2011a; Seraj, 2012; Antoci, Sabatini, & Sodini, 2012; Lee D. Y., 2013; Scott, 2014).

Apenas um estudo, abrangendo uma série de variáveis, propôs um modelo explicativo do uso de RSs (*i.e.* Cheung *et al.*, 2011). Esses autores construíram um modelo baseado no trabalho desenvolvido por Dholakia *et al.* (2004), o qual incidia sobre as teorias Usos e Gratificações e Influência Social como determinantes da participação em comunidades virtuais. As variáveis do estudo de Dholakia *et al.* (2004) explicaram 54% da variável dependente. Seguindo esse modelo, Cheung *et al.* (2011) propuseram um estudo semelhante, incluindo também variáveis de Presença Social como determinantes do uso do Facebook. Os resultados explicaram apenas 28% da variância na variável dependente, menos do que o esperado. Apesar das diferenças estruturais serem tênues entre os modelos (inclusão de variáveis relacionadas a Presença Social no segundo estudo) o poder explicativo caiu consideravelmente (de 54% para 28%). Na replicação do modelo de Cheung *et al.* (2011) no Brasil (Oliveira, Huertas e Lin, 2013), 42% da variância na variável dependente foi explicada, mais do que no estudo original. Tais divergências reforçam necessidade de mais pesquisa em busca dos fatores que explicam o uso de RSs.

A Satisfação com a Vida, definida como a felicidade subjetiva ou satisfação pessoal (Diener, Emmons, Larsen, & Grifflins, 1985), é determinada, em parte, pelos laços sociais dos indivíduos (Kahneman & Krueger, 2006). Considerando que nas RSs os usuários se expressam, estabelecem laços, desenvolvem e mantêm relações sociais (Lin & Lu, 2011a), a Satisfação com a Vida estaria relacionada ao uso dessas ferramentas de comunicação. No entanto, poucos estudos (*i.e.* Valkenburg, Peter & Schouten, 2006; Chan, 2014) têm estudado essa relação. Em busca de evidências a esse respeito surge o objetivo desta pesquisa: analisar a relação entre Satisfação com a Vida e Uso de RSs. Para tanto, Satisfação com a Vida foi adicionada ao modelo sobre os fatores que influenciam o Uso de RSs proposto por Dholakia *et al.*, 2004, estendido por Cheung *et al.*, 2011 e testado por Oliveira *et al.*, 2013.

3 MODELO DOS DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE USO DE REDES SOCIAIS

As variáveis dependentes do modelo desta pesquisa provêm das teorias: Influência Social (Kelman, 1958), Usos e Gratificações (Lasswell, 1948), Presença Social (Short, Williams, & Christie, 1976a) e Bem-estar (Ryff, 1989) (Tabela 1). A teoria de Influência Social explica a influência dos outros sobre o comportamento do indivíduo e é formada pelos construtos Identidade Social (IS), Normas de Grupo (NG) e Norma Subjetiva (NS). A teoria Usos e Gratificações explica a motivação do consumidor na escolha de meios de comunicação e é mensurada pelos construtos Valorização Social (VS), Autodescoberta (A), Valor de Entretenimento (VE), Manutenção da Interconectividade Intercultural (MII) e Valor Intencional (VI). A teoria da Presença Social explica a influência da consciência acerca da presença do interlocutor sobre o próprio processo de comunicação e os envolvidos. Presença Social (PS) é considerada um construto unidimensional. O construto da última variável dependente do modelo foi extraído da Teoria do Bem-estar Psicológico, surgido da integração sistemática de várias teorias sobre felicidade e bem-estar (Ryff, 1989). Bem-estar Psicológico é a reação avaliativa da pessoa sobre a sua própria vida, em

termos de Satisfação com a Vida (avaliações cognitivas) e Afeto (reações emocionais) (Diener, 1984). Nesta pesquisa optou-se por uma conceituação mais ampla de Satisfação com a Vida (SV): o julgamento global do indivíduo sobre a sua experiência de vida em geral (Diener, Emmons, Larsen, & Griffins, 1985).

Para determinar a variável dependente do modelo (última linha do Quadro 1) seguiu-se a recomendação de Bagozzi (2000). Ele considera que quando dois ou mais participantes estão envolvidos, o estudo das intenções comportamentais deve mudar a abordagem tradicional. Uma alternativa seria a discussão teórica sobre a Intencionalidade Coletiva (Gilbert, 1989; Tuomela, 2005) de onde Bagozzi extraiu o conceito *We-Intention*: um tipo especial de intenção em que os envolvidos pretendem realizar uma ação em conjunto com outros (Tuomela, 1995). Especificamente sobre RSs, as intenções dos participantes de se envolver não são apenas as individuais. Há também intenções ou vontades em comum (Tuomela, 2005), pois um dos objetivos das RSs é a interação social. Participar de uma RS é uma ação social coletiva (Cheung *et al.*, 2011). Por isso, a variável dependente do modelo proposto neste trabalho é *We-Intention* (INT).

TEORIAS E CONSTRUTOS	DEFINIÇÃO
Teoria da Influência Social	
Norma Subjetiva (NS)	Pressão social para se envolver ou não em um comportamento, impulsionando a intenção de comportamento individual (Ashford & Lecroy, 2013).
Normas de Grupo (NG)	Autoguias comuns para se atingir objetivos compartilhados por um grupo de pessoas (Dholakia <i>et al.</i> , 2004).
Identidade Social (IS)	Sentimento de pertencer a um grupo social e não a outros.
Teoria de Usos e Gratificações	
Valor Intencional (VI)	Valores informativos e instrumentais derivados da realização de algum propósito pré-determinado (incluindo dar ou receber informações) (Dholakia <i>et al.</i> , 2004).
Autodescoberta (A)	Compreensão e aprofundamento de aspectos salientes de si mesmo por meio de interações sociais, capazes de ajudar a pessoa a formar, definir e desenvolver preferências, gostos e valores (Dholakia <i>et al.</i> , 2004).
Manutenção da Interconectividade Interpessoal (MII)	Benefícios sociais derivados de estabelecer e manter contato com outras pessoas, tais como apoio social, amizade e intimidade (Dholakia <i>et al.</i> , 2004).
Valorização Social (VS)	Benefícios derivados da aceitação e aprovação dos outros, com o <i>status</i> social de um indivíduo dentro do grupo devido a sua contribuição (Dholakia <i>et al.</i> , 2004).
Valor de Entretenimento (VE)	Benefícios associados a diversão e relaxamento, por meio de jogos ou outras formas de interação com os outros (Dholakia <i>et al.</i> , 2004).
Teoria da Presença Social	
Presença Social (PS)	Sensação de estar presente em uma reunião com outra pessoa, gerando certo grau de contato interpessoal (Gunawardena & Zittle, 1997).
Teoria do Bem-estar	
Satisfação com a Vida (SV)	Felicidade subjetiva (Diener, Emmons, Larsen, & Griffins, 1985), determinada, em parte, pelos laços sociais dos indivíduos (Kahneman & Krueger, 2006).
Teoria da Intencionalidade Coletiva	
We-Intention (INT)	Um tipo especial de intenção na qual os envolvidos pretendem realizar uma ação em conjunto com outros (Tuomela, 1995).

Quadro 1 - Teorias e Definições dos Construtos do Modelo

4 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

De acordo com Chan (2014) habilidades sociais empáticas (relacionadas a fatores de Influência Social) e comunicação interpessoal (Diener & Pavot, 1991) estão positivamente relacionados à Satisfação com a Vida. Ou seja, pessoas comunicativas, sociáveis e empáticas estariam mais satisfeitas com a vida. Na mesma linha, para Valkenburg, Peter, e Schouten (2006), quem participa ativamente de RSs tem mais probabilidade de ter uma experiência de conexão, sentindo-se mais feliz e satisfeito com a vida. Considerando que RSs são instrumentos sociais utilizados para conectar pessoas com outras pessoas (Subrahmanyam, Reich, Waechter, & Espinoza, 2008) a sua utilização ofereceria a tal experiência de conexão, levando o usuário a se sentir satisfeito com a vida. Nesses estudos, Satisfação com a Vida seria uma consequência do uso da RS.

No entanto, é possível que a própria Satisfação com a Vida influencie a Intenção de Uso (*We-intention*) e o Uso de RSs. Nesse sentido, um efeito significativo de Satisfação com a Vida foi observado em "ações" e "check-in" dos usuários do Facebook (Wang, 2013). Pessoas mais satisfeitas com a suas vidas estariam mais dispostas a entrar numa rede social, interagir com seus pares e compartilhar as suas alegrias? Pessoas insatisfeitas teriam a mesma disposição? São perguntas ainda sem resposta conclusiva na pesquisa acadêmica sobre os determinantes do uso de RSs. Por tanto, argumenta-se aqui que Satisfação com a Vida influencia a Intenção de Uso da Rede Social e afeta positivamente a Influência Social (Norma Subjetiva, Normas de Grupo e Identidade Social).

H1: Satisfação com a vida irá influenciar positivamente a Norma Subjetiva para aumentar We-Intention de participar de uma RS.

H2: Satisfação com a vida irá influenciar positivamente a Identidade Social para aumentar We-Intention de participar de uma RS.

H3: Satisfação com a vida irá influenciar positivamente as Normas de Grupo para aumentar We-Intention de participar de uma RS.

H4: Satisfação com a vida irá influenciar positivamente We-Intention de participar de uma RS.

A teoria da influência social explica a influência dos outros sobre o comportamento do indivíduo (Kelman, 1958). Ou seja, busca entender o impacto de regras sociais sobre o comportamento e o relacionamento entre as pessoas (White, Terry, Greenslade, & McKimmie, 2009). As multidimensões desse comprometimento podem ser divididas em três

bases independentes: conformidade ou submissão (envolvimento instrumental, quando atitudes e comportamentos são adotados por recompensas externas); identificação (envolvimento baseado em um desejo de afiliação, o indivíduo concorda com a influência do grupo, respeita seus valores, mas nem sempre os adota individualmente); e internalização (envolvimento causado pela junção entre os valores individuais e os da organização) (Kelman, 1958). Conformidade, identificação e internalização são chamados, respectivamente, de norma subjetiva, identidade social e normas de grupo (Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004; Cheung, Chiu, & Lee, 2011; Shen A. X., Cheung, Lee, & Chen, 2011).

Esses três processos de influência social formam um conjunto de padrões de comportamentos de cada um dos componentes do grupo e ajudam na avaliação da qualidade do desempenho dos membros individuais (Menezes & Bastos, 2009). Como a influência social tem efeitos positivos sobre comportamentos de um indivíduo, com relação à sua participação e intenção de permanecer atuando em atividades específicas, dedicando a elas seu tempo, essa teoria tem sido utilizada para estudos com relação a rede sociais e ambientes colaborativos (Cheung & Lee, 2010; Bagozzi & Lee, 2002; Zhou, 2011; Shen A. X., Cheung, Lee, & Chen, 2011). Três hipóteses foram formuladas com base nos três processos de influência social: norma subjetiva, normas de grupo e identidade social, pois poderiam aumentar a intenção de usos de redes sociais (*We-Intention*). São elas:

H5: Uma forte Norma Subjetiva aumenta a We-Intention de participar de uma RS.

H6: Normas de Grupo fortes aumenta a We-Intention de participar de uma RS.

H7: A Identidade Social forte aumenta a We-Intention de participar de uma RS.

O paradigma de Usos e Gratificações (U&G) também é frequentemente usado para compreender a motivação do consumidor na escolha dos meios de comunicação (Dholakia *et al.*, 2004; Stafford, Stafford, e Schkade, 2004). Nas redes sociais, as pessoas se comunicam e interagem caracterizando um meio de comunicação. U&G tem sido mais empregado nos últimos anos para examinar as necessidades e satisfações com o uso de aplicativos *on-line*, tais como mídia (Chen, 2011). Além disso, essa teoria é amplamente aplicada para estudar as razões para a utilização de redes sociais (Pai & Arnott, 2013; Doty & Dworkin, 2014; Ku, Chen, & Zhang, 2013; Kim, 2014).

Para determinar a participação em comunidades virtuais (como um meio de comunicação), cinco principais necessidades são

consideradas pela teoria de usos e gratificações: valorização social, autodescoberta, valor de entretenimento, manutenção da interconectividade interpessoal e valor intencional. Assim, temos as seguintes hipóteses:

H8: O nível de valorização social (VS) para o uso de RS afeta positivamente We-Intention de utilizar RS.

H9: O nível de autodescoberta (AD) para o uso de RS afeta positivamente We-Intention de utilizar RS.

H10: O nível de valor de entretenimento (VE) para o uso de RS afeta positivamente We-Intention de utilizar RS.

H11: O nível de manutenção de interconectividade interpessoal (MII) para o uso de RS afeta positivamente We-Intention de utilizar RS.

H12: O nível de valor intencional (VI) para o uso de RS afeta positivamente We-Intention de utilizar RS.

A presença social é definida como a medida do quanto um usuário experimenta a sensação de outras pessoas estarem psicologicamente presentes em

um mesmo ambiente onde ele se encontra (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). O termo presença social significa a importância do outro em uma comunicação mediada e a consequente relevância de suas interações interpessoais (Short, Williams, & Christie, 1976a). Também pode ser caracterizada pelo grau da percepção de uma pessoa como “real” em uma comunicação mediada (Gunawardena & Zittle, 1997) ou ainda como o grau de consciência proporcionado por algum tipo de mídia como facilitadora para um relacionamento interpessoal durante uma interação (Fulk & Steinfiel, 1990). Ou seja, quando o grau de presença social é alto, a interação também será (Stein & Wanstreet, 2003). Isso porque, a presença social é o grau no qual os indivíduos se sentem ligados a outras pessoas em comunidades on-line (Tang, Wang, & Norman, 2013). Logo, um maior nível de presença social poderia ser responsável para aumentar a *We-Intention* de participar de uma rede social, assim,

H13: Um maior nível de Presença Social leva a um maior nível de We-Intention de participar de um RS.

A Figura 1 mostra o modelo e as hipóteses formuladas para esta pesquisa.

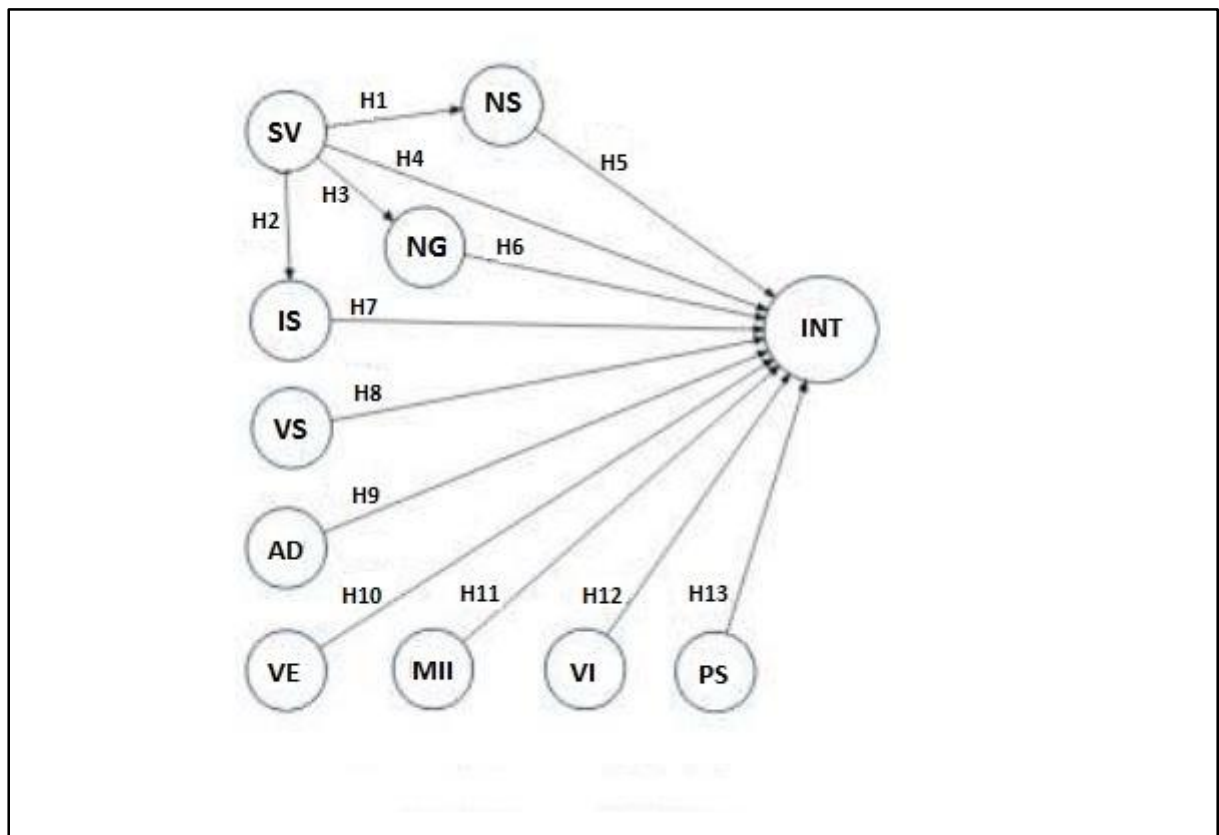


Figura 1 - Modelo dos Determinantes da Intenção de Uso de Redes Sociais

5 MÉTODO

Foi utilizada uma pesquisa *online* para coletar dados empíricos. A RS escolhida foi Facebook por sua popularidade entre os brasileiros. Para alcançar participantes em todo o país, foi selecionada a maior empresa de estágios e vagas de emprego para estudantes e formados no mercado brasileiro. O *site* dessa empresa é acessado por cerca de 50 mil usuários únicos diariamente e há 3,6 milhões de jovens cadastrados. Lá foi incluído um convite para

participação da pesquisa. Isso acontecia logo após o usuário efetuar login no *site*.

O questionário foi construído a partir dos itens mostrados nos Quadros 2 (variáveis dependentes) e 3 (variáveis independentes). Foi utilizada escala Likert de 7 pontos, de 1 (discordo fortemente) a 7 (concordo fortemente). Em estudos prévios, todas as escalas demonstraram propriedades psicométricas adequadas. Aplicou-se a tradução reversa na preparação das escalas.

CONSTRUTOS E ITENS	AFIRMATIVA	FONTE
Satisfação com a Vida		
SV1	Na maioria das vezes, a minha vida está perto do meu ideal	(Diener, Emmons, Larsen, & Griffins, 1985)
SV2	As condições da minha vida são excelentes	
SV3	Estou satisfeito com a minha vida	
SV4	Até agora, tenho conseguido coisas importantes que eu quero na vida	
SV5	Se eu pudesse viver minha vida novamente, eu quase não mudaria nada	
Norma Subjetiva		
NS1	Pessoas que influenciam meu comportamento aprovam eu participar do Facebook.	(Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004)
NS2	Pessoas importantes para mim aprovam eu participar do Facebook.	
Normas de Grupo		
NG1	Qual é o seu esforço para cumprir esse objetivo?	
NG2	Qual é a média do esforço do "Grupo de Amigos" para cumprir esse objetivo?	
Influência Social		
IS1	Como você considera o grau de semelhança entre você e grupo de amigos listados, quando vocês interagem?	
IS2	Como você considera o grau de semelhança entre você e grupo de amigos listados, quando vocês interagem?	
IS3	Qual é a sua ligação com o "Grupo de Amigos" listados?	
IS4	Com qual intensidade você sente que faz parte desse seu "Grupo de Amigos"?	
IS5	Eu me considero um membro valioso para esse meu "Grupo de Amigos".	
IS6	Eu sou um membro importante para esse meu "Grupo de Amigos".	
Valor Intencional		
VI1	Para obter informações	
VI2	Para saber como fazer coisas	
VI3	Para fornecer informações aos outros	
VI4	Para contribuir com um conjunto de informações	
VI5	Para gerar ideias	
VI6	Para fazer trocas	
VI7	Para conseguir que alguém faça algo para mim	
VI8	Para resolver problemas	
VI9	Para tomar decisões	
Autodescoberta		
AD1a	Para aprender mais sobre mim	
AD1b	Para aprender mais sobre os outros	
ASD2	Para obter insights sobre mim	
Manutenção da Interconectividade Interpessoal		
MII1	Para ter assuntos em comum com os outros	
MII2	Para manter contato	
Valorização Social		
VS1	Para impressionar	
VS2	Para me sentir importante	
Valor de Entretenimento		
VE1	Para me divertir	
VE2	Para jogar	
VE3	Para relaxar	
VE4	Para passar o tempo quando estou entediado	

CONSTRUTOS E ITENS	AFIRMATIVA	FONTE
Presença Social		
PS1	Há uma sensação de contato humano no Facebook	(Gefen & Straub, 2004)
PS2	Há uma sensação de impessoalidade no Facebook	
PS3	Há uma sensação de sociabilidade no Facebook	
PS4	Existe um sentimento de calor humano no Facebook	
PS5	Existe um sentimento de sensibilidade humana no Facebook	

Quadro 2 - Escalas das Variáveis Dependentes do Modelo dos Determinantes da Intenção de Uso de Redes Sociais

A seguir, os itens da variável independente utilizados nesta pesquisa:

CONSTRUTOS E ITENS	AFIRMATIVA	FONTE
We-Intention		
INT1	Eu pretendo interagir de alguma forma com esse "Grupo de Amigos" nas próximas duas semanas.	(Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004)
INT2	Nós (eu e esse meu "Grupo de Amigos") deveremos interagir no Facebook nas próximas duas semanas.	

Quadro 3 - Escalas das Variáveis Independentes do Modelo dos Determinantes da Intenção de Uso de Redes Sociais

O questionário ficou online entre 6 de fevereiro e 6 de abril de 2014. Durante esse período, 1.111 (hum mil cento e onze) pessoas responderam e todas as respostas foram validadas e utilizadas para a análise de dados. A idade média da amostra foi de 25,56 anos de idade (DP = 9,93). Os participantes com idade entre 14 e 24 foram 57,5% da amostra e 32,6% estavam na faixa etária entre 25 e 40. O número de mulheres (68,4%) foi superior em relação aos homens (31,6%). Os participantes são em sua maioria estudantes do ensino superior (51,1%) e ensino médio (26,5%).

6 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

A modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Modeling* -SEM) é uma análise estatística com objetivo de testar hipóteses e as relações entre as variáveis latentes e observadas (Gosling & Gonçalves, 2003). Neste trabalho, usamos PLS-SEM para estimar o modelo conceitual. PLS (*Partial Least Squares*) é baseado na estimativa de mínimos quadrados parciais com o objetivo primário de maximizar a explicação da variância em construções dependentes de um modelo de equações estruturais (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009). Foi realizada a análise usando SmartPLS 2.0 M3 (Ringle, Wende, & Will, 2005). Seguimos a orientação de (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011) e foram computados os t valores usando 5000 amostras de *bootstrap* para estabelecer o valor de significância para cada coeficiente do caminho. O tamanho da amostra mínimo foi calculado por meio do software G*Power 3.1.9 (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009). O

poder do teste estatístico foi igual a 0,80 e o tamanho do efeito $f^2 = 0,15$, o mínimo estabelecido por Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2014). Com base nessas premissas, o número mínimo de amostras é de 118. Conforme Ringle, Silva e Bido (2014) para ter um modelo mais consistente, a amostra ideal deve ter o dobro ou o triplo desse valor. Neste trabalho, esse requisito é atendido, pois $n = 1111$. Para obter mais detalhes de como funciona e como usar o SmartPLS sugerimos a leitura de Ringle, Silva e Bido (2014).

Avaliação do modelo de mensuração

Foi avaliado pela primeira vez o modelo de medição por meio da análise do carregamento de itens, confiabilidade composta, validade convergente e validade discriminante. A maioria das cargas de cada um dos itens estava acima do recomendado 0,7 (Hair *et. al*, 2011). Havia poucos escores menores (<0,7) e esses foram retirados da análise posterior (VE2, SV5, VII, VI2, VI6, VI7, VI8, VI9 e PS2). Todas as cargas fatoriais são significativas e a confiabilidade composta (*Composite Reliability*) (CR) excede o nível recomendado de 0,7. Em consonância com as diretrizes do Fornell e Larcker (1981) e Hair *et. al* (2011), a variância média extraída (*Average Variance Extracted*) (AVE) para cada medida está acima do nível recomendado de 0,50 (Tabela 2).

Todas as cargas de itens em seus respectivos construtos foram maiores em relação as suas cargas em outras construções. Os resultados das raízes quadradas da AVE e as correlações de variáveis latentes mostram uma boa validade discriminante (Tabela 2): todas as raízes quadradas da AVE são superiores às correlações entre cada par de variáveis latentes (Fornell & Larcker, 1981), suportando a validade discriminante das nossas escalas.

Tabela 2 - Avaliação do modelo de mensuração, validade discriminante (intercorrelações) de construções de variáveis

	AVE	CR	VE	NG	INT	SV	MII	VI	AD	VS	IS	NS	PS
VE	0,69	0,87	0,83										
NG	0,87	0,93	0,24	0,93									
INT	0,85	0,92	0,31	0,44	0,92								
SV	0,67	0,89	0,04	0,13	0,12	0,82							
MII	0,68	0,81	0,47	0,34	0,37	0,10	0,83						
VI	0,74	0,90	0,27	0,31	0,25	0,09	0,42	0,86					
AD	0,74	0,90	0,41	0,19	0,19	0,02	0,40	0,42	0,86				
VS	0,89	0,94	0,38	0,14	0,10	0,01	0,34	0,27	0,52	0,95			
IS	0,67	0,92	0,21	0,50	0,47	0,27	0,41	0,28	0,10	0,06	0,82		
NS	0,85	0,92	0,21	0,32	0,40	0,15	0,29	0,23	0,16	0,08	0,34	0,92	
PS	0,67	0,89	0,46	0,23	0,26	0,12	0,43	0,41	0,40	0,39	0,23	0,31	0,82

Avaliação do modelo estrutural

A Tabela 3 mostra os resultados do modelo estrutural PLS com os coeficientes de caminho

estimados e os valores t associados de cada caminho. O modelo é responsável por 36% da variação do *We-Intention* para utilizar RSs, sendo Satisfação com a Vida uma variável preditora.

Tabela 3 - Resultados do modelo estrutural ($R^2=0.36$)

Caminho	Coefficiente	t-value	Hipóteses	Conclusão
SV -> NS	0,1503	4,6852**	H1	Suportado
SV -> IS	0,2665	9,0915**	H2	Suportado
SV -> NG	0,1335	4,2069**	H3	Suportado
SV -> INT	-0,0206	0,7506	H4	Não Suportado (NS)
NS -> INT	0,199	6,0338**	H5	Suportado
NG -> INT	0,1872	5,3574**	H6	Suportado
IS -> INT	0,252	7,0662**	H7	Suportado
VS -> INT	-0,0597	2,1532*	H8	NS
AD -> INT	0,0338	1,1006	H9	NS
VE -> INT	0,1379	4,572**	H10	Suportado
MII -> INT	0,0838	2,2983*	H11	Suportado
VI -> INT	0,0051	0,1675	H12	NS
PS -> INT	0,0105	0,3253	H13	NS

Nota: *p < 0.05, **p < 0.01

Os caminhos significantes e positivos são SV->NS (H1), SV->IS (H2), SV->NG (H3), e de NS (H5), NG (H6), IS (H7), VE (H10), MII (H11) para *We-Intention*. Os caminhos restantes são ou insignificantes (SV, AD, VI, PS) ou não positivo (VS). As variáveis exógenas mais significativas de *We-*

Intention são Identidade Social, seguida por Norma Subjetiva e Normas do Grupo. Satisfação com a Vida tem forte efeito positivo em todas as variáveis de Influência Social (Identidade Social, Norma Subjetiva e Normas de Grupo). A figura 2 mostra os resultados do modelo estrutural.

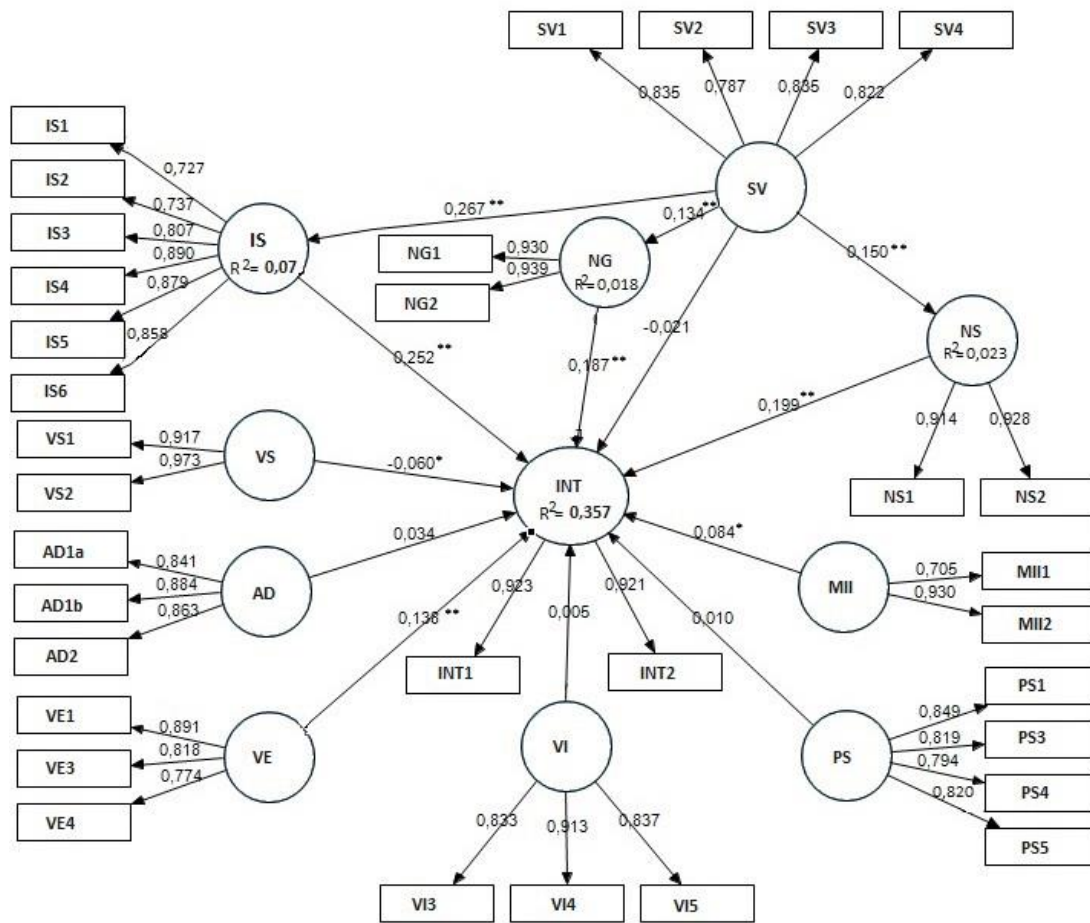


Figura 2 - Resultados do modelo estrutural

*Nota: Caminho dos coeficientes: * Significante $p < 0.05$; ** $p < 0.01$*

7 CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi analisar a relação entre Satisfação com a Vida e Uso de RSs. Foi realizado um levantamento partindo-se do modelo proposto por Dholakia *et al.* (2004) para Comunidades virtuais, nos Estados Unidos, depois estendido e testado por Cheung *et al.* (2011) para uma RS em Hong Kong. A esse modelo adicionou-se Satisfação com a Vida como variável explicativa da participação dos indivíduos no Facebook. Pela revisão da literatura, pode-se observar a evolução da teoria sobre os fatores explicativos sobre o uso de redes sociais. Nesse sentido, as teorias tradicionais e bem estabelecidas, como Influência Social, Usos e gratificações, Presença Social e Satisfação com Vida serviram para explicar a intenção de participar desse ambiente de interação (RSs).

Avaliamos Satisfação com a Vida e três fatores de Influência Social. Tanto Norma Subjetiva, Normas de Grupo e Identidade Social foram variáveis significativas para a *We-Intention*, porém seu poder explicativo foi melhorado quando Satisfação com a

Vida era uma variável preditora. Com Satisfação com a Vida no modelo, os efeitos dos fatores de influência social eram mais fortes. Uma explicação poderia estar relacionada com a afirmação: "para uma comunidade existir, seus membros devem ter um sentimento comum de fazer parte da comunidade" (Weber, 1978). Nesse sentido, o Facebook seria, para os brasileiros, não apenas uma RS (para compartilhar dados e informações), mas um lugar no qual são estabelecidos e mantidos relacionamentos.

De acordo com nossos resultados, quando um indivíduo está satisfeito com a sua vida, estará mais motivado a usar o Facebook por causa da pressão social percebida para ter esse comportamento de se engajar nessa RS. Em outras palavras, se todo mundo está postando felicidade e bons momentos, devo compartilhar a minha também. Além disso, o compartilhamento de satisfação pessoal seria ampliado, considerando essa satisfação como determinada em parte pelos laços sociais dos indivíduos (Kahneman & Krueger, 2006), estreitados por meio das redes sociais. Essa questão precisa de ser um pouco mais explorada em pesquisas futuras.

Do mesmo modo, Normas de Grupo aumentam o poder de motivar o uso do Facebook quando o indivíduo está satisfeito com sua vida. Entre os jovens, o uso de RS parece ser parte de regras informais, as quais regem os comportamentos individuais e tornam-se mais importantes quando eles estão satisfeitos com suas vidas. Por último, o mesmo ocorre com a identidade social. Os resultados de nossa pesquisa mostram os usuários brasileiros do Facebook com uma preocupação especial sobre o seu sentimento de pertença, ou seja, de fazer parte, e esse sentimento motiva sua *We-Intention* de usar RS quando estão satisfeitos com suas vidas. Esses resultados reforçam as necessidades sociais, após as psicológicas, como a segunda maior categoria de necessidades motivadoras do comportamento humano (Foxall, Goldsmith, & Brown, 1998).

As variáveis de U&G, Manutenção da Interconectividade Interpessoal e Valor de Entretenimento são significativas para explicar *We-Intention*. Os dois fatores também foram confirmados por Cheung *et al.* (2011). Reforçando o caráter de comunidade virtual do Facebook para usuários brasileiros, ficar em contato, ter algo em comum com os outros e as metas de entretenimento são motivações para usar um site de rede social. As comunidades *on-line* sobre RS reúnem pessoas diferentes com um objetivo comum: compartilhar conhecimento, entretenimento e manter diálogos coletivos (Kern, Forman, & Gil-Egui, 2013). Além disso, comunicação e manutenção de relacionamentos com os pares é uma das atividades mais comuns em comunidades virtuais (Ellison, Steinfeld, & Lampe, 2007; Boyd & Ellison, 2008; Ellison, Vitak, Gray, & Lampe, 2014).

Valor Intencional, Autodescoberta e Valorização Social não foram significativos para explicar *We-Intention*. No entanto, esses resultados devem ser vistos com cuidado, pois existe a possibilidade de um viés de desejabilidade social, com respostas não baseadas na crença das pessoas, mas na sua percepção de resposta socialmente correta (Marlowe & Crowne, 1964). Devido a isso, todas as questões relacionadas a essas construções podem ser focadas em possíveis vantagens pessoais do indivíduo quando usa o Facebook.

A hipótese de Presença Social também foi rejeitada. Pelos resultados obtidos, as pessoas no Brasil estão mais preocupadas com fatores de interconectividade e de entretenimento, em detrimento apenas com a presença social. Ao contrário, esse fator teve maior impacto sobre *We-Intention* no estudo de Cheung and Lee (2010). A divergência pode ser explicada por diferenças culturais. Este é um ponto possível de ser explorado em pesquisas futuras.

Compreender as motivações de uso de Facebook é estratégico para uma organização e evita o uso de práticas erradas e decisões capazes de prejudicar a imagem e relacionamento com o público-

alvo. Os profissionais de marketing devem se esforçar para compreender melhor como as comunidades virtuais influenciam as escolhas dos seus membros, as percepções sobre os novos produtos e oportunidades, bem como a colaboração e relacionamento com o cliente mais próximo (Dholakia *et al.*, 2004). Com os resultados desta pesquisa com brasileiros um caminho pode ter sido demonstrado.

Dentre as limitações da pesquisa atual, a concentração no Facebook é a primeira delas, assim os resultados não podem ser generalizados para todas as RSs. Por outro lado, a amostra, tem como base participantes de todas as regiões do Brasil. Os indivíduos são, em maioria estudantes e jovens profissionais em busca de uma oportunidade no mercado de trabalho. Mais pesquisas podem incluir outros grupos etários para verificar o impacto de diferentes fatores demográficos e as diferenças entre os grupos da amostra.

Ainda há muito a ser pesquisado sobre redes sociais. Esse novo ambiente de comunicação e interação trouxe uma nova dinâmica de relacionamento *on-line*, transformando relações privadas em públicas. Atualmente, um cliente insatisfeito tem uma reação potencialmente viral quando coloca uma queixa em uma rede social. Sendo a rede social mais utilizada e amplamente reconhecido, o Facebook (Special & Li-Barber, 2012) continua a ser um desafio para as empresas interessadas em manter um bom relacionamento com os consumidores. Portanto, conhecer o motor impulsionador desse ambiente e sua dinâmica é fundamental para quem procura uma boa relação de marcas e estratégias de sucesso da empresa com esse público.

REFERÊNCIAS

- Aluri, A. (2011). To Investigate the usage of Social Networking Sites as a Career Enhancement Tool among Generation Y: an Empirical Research. *Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*, (pp. 1-5). Houston.
- Anderson, A. H., & Kleiner, D. (1995). *Effective Marketing Communications: a skills and activity-based approach*. Oxford: Blackwell Business.
- Antoci, A., Sabatini, F., & Sodini, M. (2012). See you on Facebook! A framework for analyzing the role of computer-mediated interaction in the evolution of social . *The Journal of Socio-Economics*, 41(5), 541-547.
- Ashford, J. B., & Lecroy, C. W. (2013). *Human Behavior in the Social Environment. A Multidimensional Perspective*. Belmont: Brooks/Cole.

- Bagozzi, R. P. (2000). On the concept of intentional social action in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27, pp. 388-396.
- Bagozzi, R. P., & Lee, K.-H. (2002). Multiple Routes for Social Influence: The Role of Compliance, Internalization, and Social Identity. *Psicologia Social Quarterly*, 65(3), 226-247.
- Barker, V. (2009). Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 209-213.
- Błachnio, A., Przepiórka, A., & Rudnicka, P. (2013). Psychological Determinants of Using Facebook: A Research Review. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(1), 775-787.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210-230.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(4), 1303-1314.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482-486.
- Chakraborty, R., Vishik, C., & Rao, H. R. (2013). Privacy preserving actions of older adults on social media: Exploring the behavior of opting out of information sharing. *Decision Support Systems*, 55(4), 948-956.
- Chan, T. H. (2014). Facebook and its Effects on Users' Empathic Social Skills and Life Satisfaction: A Double-Edged Sword Effect. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, in press, 1-5.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24-30.
- Cheung, C. M., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Cho, S., & Park, H. (2013). A qualitative analysis of cross-cultural new media research: SNS use in Asia and the West. *Quality & Quantity*, 47(4), pp. 2319-2330.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. 95(3), 542-575.
- Diener, E. S., & Pavot, W. (1991). Happiness is the frequency, not the intensity, of positive versus negative affect. In M. A. F. Strack, & N. S. (Eds.), *Subjective well-being: An interdisciplinary perspective* (pp. 119-139). Oxford, England: Pergamon Press.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Grifflins, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Doty, J., & Dworkin, J. (2014). Parents' of adolescents use of social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 33, 349-355.
- Ellison, N. B., Steinfeld, 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), 1-28.
- Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2014). Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1-16.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foxall, G., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing* (2 ed.). London: Thomson Learning.

- Fulk, J., & Steinfiel, C. W. (1990). *Organization and Communication Theory* (1 ed., Vol. 1). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gilbert, M. (1989). *On Social Facts*. London: Routledge.
- Gosling, M., & Gonçalves, C. A. (2003). Modelagem por Equações Estruturais: Conceitos e Aplicações. *Revista de Administração FACES Journal*, 2(2), 83-95.
- Gunawardena, C. N., & Zittle, F. J. (1997). Social Presence as a Predictor of Satisfaction within a Computer-Mediated Conferencing Environment. *The American Journal of Distance Education*, 11(3), 8-26.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social networking sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 276-297.
- Hargittai, E. (2010). Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the "Net Generation". *Sociological Inquiry*, 80(1), 92-113.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Joiner, R., Stewart, C., Beaney, C., Moon, A., Maras, P., Guiller, J., et al. (2014). Publically different, privately the same: Gender differences and similarities in response to Facebook status updates. *Computers in Human Behavior*, 39, 165-169.
- Junco, R. (2013). Inequalities in Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2328-2336.
- Kahneman, D., & Krueger, A. B. (2006). Developments in the measurement of subjective well-being. *Journal of Economic Perspectives*, 20(1), 3-24.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities. *Business Horizons*, 53, pp. 59-68.
- Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, pp. 1-6.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Kern, R., Forman, A. E., & Gil-Egui, G. (2013). R.I.P.: Remain in perpetuity. Facebook memorial pages. *Telematics and Informatics*, 30(1), 2-10.
- Kim, J. w. (2014). Scan and click: The uses and gratifications of social recommendation systems. *Computers in Human Behavior*, 33, 184-191.
- Ku, Y.-C., Chen, R., & Zhang, H. (2013). Why do users continue using social networking sites? An exploratory study of members in the United States and Taiwan. *Information & Management*, 50(7), 571-581.
- Külcü, Ö., & Henkoglul, T. (2014). Privacy in social networks: An analysis of Facebook. *International Journal of Information Management*, 34, 761-769.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communications in society. In H. Lasswell, & B. L. (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York: Harper & Row.
- Lee, D. Y. (2013). The role of attachment style in building social capital from a social networking site: The interplay of anxiety and avoidance. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1499-1509.
- Lee, E., Ahn, J., & Kim, Y. J. (2014). Personality traits and self-presentation at Facebook. *Personality and Individual Differences*, 69, 162-167.
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011a). Intention to Continue Using Facebook Fan Pages from the Perspective of Social Capital Theory. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 14(10), 565-570.
- Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011b). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation

- theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Marlowe, D., & Crowne, D. P. (1964). Social desirability and response to perceived situational demands. *Journal of Consulting Psychology*, pp. 109-115.
- Menezes, I. G., & Bastos, A. V. (2009). Bases sociológicas, antropológicas e psicológicas do comprometimento organizacional. *Psicologia em Revista*, 15(3), 200-215.
- Oliveira, M. J., Huertas, M. K., & Lin, Z. (2013). The motivations of using Facebook by young consumers in Brazil. Cardiff: Academy of Marketing Conference.
- Orr, E., Sisic, M., Ross, C., Simmering, M., Arseneault, J., & Orr, R. (2009). The influence of shyness on the use of Facebook in an undergraduate sample. *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 337-340.
- Pai, P., & Arnott, D. C. (2013). User adoption of social networking sites: Eliciting uses and gratifications through a means-end approach. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1039-1053.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), pp. 169-174.
- Ringle, C. M., Silva, D. d., & Bido, D. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com a utilização do SmartPLS. *Remark - Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56-73.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). *SmartPLS 2.0 M3*. Retrieved Jan 05, 2013, from SmartPLS, Hamburg: <http://goo.gl/70RRJ>
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Ru-De Liu, C.-X. S. (2013). Children's Internet information seeking, life satisfaction, and loneliness: The mediating and moderating role of self-esteem. *Computers & Education*, 68, 21-28.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it?: explorations of the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, pp. 1069-1081.
- Scott, G. G. (2014). More Than Friends: Popularity on Facebook and its Role in Impression Formation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 358-372.
- Seraj, M. (2012). We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 209-222.
- Shen, A. L., Cheung, C. K., Lee, M. O., & Chen, H. (2011). How social influence affects we-intention to use instant messaging: The moderating effect of usage experience. *Inf Syst Front*, 13, pp. 157-169.
- Shen, A. X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Chen, H. (2011). How social influence affects we-intention to use instant messaging: The moderating effect of usage experience. *Information Systems Frontiers*, 13(2), 157-169.
- Shin, D.-H. (2010). Analysis of online social networks: a cross-national study. *Online Information Review*, 34(3), 473-495.
- Shin, D.-H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, 22(5), 428-438.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976a). *The Social Psychology of Telecommunications*. London: Wiley.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976b). *Theoretical approach to differences between media*. Toronto: John Wiley & Sons.
- Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using Social Network Sites: the effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74-83.
- Special, W. P., & Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 624-630.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259-288.
- Stein, D. S., & Wanstreet, C. E. (2003). Role of social presence, choice of online or face-to-face group format, and satisfaction with perceived knowledge gained in a distance learning environment. *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.*, (pp. 193-198). Columbus.

- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 434-445.
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and Offline Social Networks: Use of Social Networking Sites by Emerging Adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 420-433.
- Tang, F., Wang, X., & Norman, C. S. (2013). An investigation of the impact of media capabilities and extraversion on social presence and user satisfaction. *Behaviour & Information Technology*, 32(10), 1060-1073.
- Tufekci, Z. (2008). Grooming, gossip, Facebook and MySpace: What can we learn about these sites from those who won't assimilate? *Information, Communication & Society*, 11(4), 544-564.
- Tuomela, R. (1995). *The importance of us: A philosophical study of basic social notions*. Stanford: Stanford University Press.
- Tuomela, R. (2005). We-Intentions Revisited. *Philosophical Studies*, 125(3), 327-369.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590.
- Wang, S. S. (2013). "I Share, Therefore I Am": Personality Traits, Life Satisfaction, and Facebook Check-Ins. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, no prelo.
- Weber, M. (1978). *Economy and Society*. Berkeley: University of California Press.
- White, K. M., Terry, D. J., Greenslade, J. H., & McKimmie, B. M. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: the role of descriptive, injunctive, and ingroup norms. *British Journal of Social Psychology*, 48(1), 135-158.
- Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation: a social influence perspective. *Internet Research*, 21(1), 67-8.