



Licenciatura en Administración con orientación en Comercialización

Seminario de Aplicación

Trabajo Final de licenciatura

# **Influencia de los factores que generan adicción a las redes sociales en los millennials de Córdoba**

Coordinador de Cátedra: Dr. Juan Manuel Bruno

Director: Lic. Martín Ivan Giorgis

Integrantes:

Montiel María Agustina DNI: 38973315

Gervasoni Luciano Octavio DNI: 41682461

Córdoba, Noviembre 2023



Influencia de los factores que generan adicción a las redes sociales en los millennials de Córdoba by María Agustina Montiel; Luciano Octavio Gervasoni is licensed under [CC BY-NC-ND 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

## **Agradecimientos**

Comenzamos este trabajo final agradeciendo en primer lugar a nuestros padres, por su apoyo incondicional durante toda nuestra trayectoria universitaria, por guiarnos y alentarnos para cumplir con nuestro objetivo, entonces éste trabajo está dedicado a ellos.

Luego, a la Universidad Nacional de Córdoba, especialmente a la Facultad de Ciencias Económicas, por ser la Institución que nos formó, profesional y humanamente.

También a los profesores, que acompañaron nuestra formación profesional, sobre todo a aquellos que con verdadera vocación supieron transmitirnos sus saberes, experiencias y la pasión por la carrera, como lo es nuestro Director de Trabajo Final, Lic. Martín Ivan Giorgis, por su incondicional generosidad al compartirnos su conocimiento y experiencia, por todo su tiempo y paciencia.

Asimismo a nuestro Coordinador de Seminario, Dr. Juan Manuel Bruno, por ayudarnos a descubrir la esencia de la profesión y por permitirnos trabajar en un marco de confianza y libertad.

Finalmente a todos aquellos que hicieron posible que hoy nos encontremos en el lugar que estamos, familia, amigos y compañeros, también para ellos el siguiente trabajo, fruto de nuestro esfuerzo y dedicación.

¡¡¡Muchas gracias!!!

## **Resumen**

**Propósito:** El objetivo de esta investigación es explorar el impacto de los factores miedo a perderse de algo (FOMO), el hábito y la facilidad de uso percibida en la adicción a las redes sociales en la generación Millennial en Córdoba, Argentina.

**Diseño-Metodología:** Se empleó una metodología cuantitativa correlacional para examinar la relación entre las variables mencionadas y la adicción a las redes sociales. Se utilizó un cuestionario estructurado para recolectar datos de una muestra de millennials, y el análisis de los datos se realizó a través de técnicas estadísticas avanzadas, incluyendo modelos de ecuaciones estructurales.

**Conclusiones:** Los resultados revelan que tanto el FOMO como el hábito están directa y positivamente relacionados con la adicción a las redes sociales, mientras que la facilidad de uso percibida no demostró ser un factor significativo. Estos hallazgos subrayan la importancia de estrategias preventivas y de intervención para mitigar la adicción a las redes sociales entre millennials.

**Limitaciones del Trabajo:** Este estudio reconoce limitaciones, incluyendo el enfoque en una sola región geográfica y la falta de consideración de posibles variables mediadoras y la finalidad del uso de las redes sociales, sugiriendo la necesidad de investigaciones futuras más amplias.

**Originalidad-Valor:** El trabajo contribuye al conocimiento existente sobre la adicción a las redes sociales en millennials y destaca la relevancia del FOMO y los hábitos en el uso de estas plataformas. Ofrece una base para el desarrollo de políticas y prácticas dirigidas a la salud mental y el bienestar digital en Argentina.

**Palabras clave:** Redes Sociales, Hábitos, FOMO, Facilidad de uso percibido, Adicción, Generación Millennials.

## Índice

<b>1. Introducción e identificación del problema</b>	<b>1</b>
<b>2. Objetivos</b>	<b>2</b>
<b>3. Marco conceptual</b>	<b>3</b>
3.1. Los sitios de redes sociales.	3
3.2. Adicción a los sitios de redes sociales.	3
3.3. FOMO.	3
3.4. Hábito	4
3.5. Facilidad de uso percibida.	4
<b>4. Metodología</b>	<b>5</b>
4.1. Diseño de estudio	5
4.2. Población.	6
4.3. Muestra.	6
4.4. Medidas.	7
4.5. Análisis de los datos	8
<b>5. Resultados</b>	<b>8</b>
5.1. Análisis descriptivo de la Muestra.	8
5.2. Análisis de los datos	9
5.3. Análisis del modelo estructural y contraste de hipótesis	11
<b>6. Conclusiones</b>	<b>13</b>
6.1. Discusión teórica	14
6.2. Implicaciones	15
6.3. Limitaciones de la Investigación	16
<b>7. Referencias</b>	<b>17</b>
<b>Anexo- Encuestas</b>	<b>20</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1: Millennials por sexo y edad	8
Tabla 2: Nivel educativo obtenido	9
Tabla 3: Criterios de fiabilidad	10
Tabla 4: Validez discriminante – Ratio HTMT	11
Tabla 5: Análisis de hipótesis	11

## Índice de Figuras

Figura 1: Modelo de investigación propuesta	5
Figura 2: Resultados del modelo de investigación	13

## 1. Introducción e identificación del problema

El presente trabajo de investigación tiene como propósito analizar el impacto de determinados factores sobre la conducta de uso de los sitios de redes sociales en la Generación Millennial de Argentina. Para ello, se estudia la influencia de tres variables en la adicción a las redes sociales. De acuerdo a estudios realizados por Nie et al. (2019), Chen (2019), Wegmann y Brand (2019), Tarafdar et al. (2020) y otros investigadores, existen diversos factores que explican esta adicción.

Sin embargo, con la finalidad de acotar relevamiento y dado que en investigaciones precedentes se obtuvieron una buena performance en la explicación del comportamiento de adicción a las redes sociales, las variables de estudio elegidas para el trabajo final son: “miedo a perderse de algo”, “hábito” y “facilidad de uso percibida”. Para poder realizar una comparación de esta investigación con otras que se hicieron en otro contexto, se deben construir un modelo similar para que sea testeado en nuestra población de estudio.

El uso de las redes sociales se ha ido acrecentando en los últimos años y en la actualidad, no sólo se usan para un fin social, sino que son múltiples las actividades que se pueden realizar por medio de ellas. Sitios como Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, TikTok, Twitter, etc., permiten a los usuarios dejar en pausa sus problemas en forma temporal y aumentar sus sentimientos de felicidad, disfrute y relajación, por lo que se incrementa el tiempo que pasan insertas en ellas.

Son infinitas las causas que llevan a las personas a querer pasar más tiempo en las redes sociales, entre ellas podemos mencionar la idea de querer hacer amigos, jugar, realizar actividades comerciales, compartir e intercambiar información con otros usuarios de la red acerca de actividades diarias, entretenimiento y demás.

Sin embargo, con el paso del tiempo, se comenzaron a conocer los efectos negativos que se generan por un uso desmedido de las mismas. La necesidad percibida de estar en línea puede resultar en el uso compulsivo de los sitios de redes sociales (SNS, por sus siglas en inglés *Social Networks Sites*) y este comportamiento puede llegar a ser adictivo para algunos usuarios, sobrepasando sus actividades diarias, afectando adversamente su bienestar y conduciendo a un menor autocontrol (Chen, 2019 citando a Wilcox & Stephen, 2013). Entre las consecuencias negativas de un uso excesivo en estas aplicaciones, encontramos un empeoramiento del rendimiento académico y de las relaciones familiares, como así también problemas de sueño, abandono de actividades de ocio como el deporte y salir con amigos, aspectos psiquiátricos tales como la depresión, ansiedad, déficit de atención, etc. Generan *ciberbullying* o ciberacoso, delitos y robos. Y según Calva, 2019, también aparecen síntomas físicos, como dolores de cabeza, síndrome del túnel carpiano, entre otros.

Según un informe realizado en el año 2022 por la agencia “We Are Social”, actualmente hay 4,620 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo, lo que representa un crecimiento interanual de más del 10% (424 millones de nuevos usuarios) desde el año pasado. El número de usuarios de las redes sociales equivale a más del 58% de la población total mundial. En base a datos proporcionados por este mismo estudio, Argentina es el séptimo país a nivel mundial, donde los usuarios de entre 16 y 64 años pasan más tiempo usando las redes sociales, con un promedio diario de 3 horas y 26 minutos.

Una de las generaciones que más involucradas se ven con esta situación son los millennials (Generación Y). Estos se caracterizan por el uso de la tecnología como parte integral de su estilo de vida, crecieron con el uso de las redes sociales, y son los nacidos entre 1980 y el año 2000. En la actualidad tienen entre 23 y 43 años de edad (Díaz et al, 2017), y son considerados “nativos digitales” (Grau et al., 2019). Estos jóvenes y adultos se verían muy afectados por este comportamiento, ya que no conocen una vida sin internet y con la inserción de la tecnología en todos los aspectos de su vida, hoy en día, las redes sociales son esenciales e imprescindibles para ellos.

Por lo tanto, el problema que nos planteamos es: ¿cuál es el impacto que tienen determinados factores que han sido analizados por la literatura, específicamente el miedo a perderse de algo, el hábito y la facilidad de uso percibida, en los comportamientos adictivos a los SNS, en la generación millennials de la República Argentina?

## **2. Objetivos**

El fin último de la investigación es demostrar la influencia sobre cómo estos factores (miedo a perderse de algo, hábito y facilidad de uso percibida) llevan a que las personas usen de forma desmedida los sitios de redes sociales. Para ello, se demostrará la influencia de estas variables en la adicción a las redes sociales. Esto permitirá la posibilidad de diseñar políticas de concientización con respecto a la relación entre las personas y el uso inadecuado de estos sitios.

Es por ello que planteamos al objetivo general del Trabajo Final de Seminario cómo: *Determinar el grado de influencia de los factores “miedo a perderse algo”, “hábito” y “facilidad de uso percibida”, que generan adicción a las redes sociales en la generación Millennials de la República Argentina.*

También se proponen los siguientes objetivos específicos que son:

- Identificar si existe relación directa y positiva entre la variable independiente “FOMO” y la variable dependiente “adicción a las redes sociales”.

- Establecer si existe relación directa y positiva entre la variable independiente "hábito" y la variable dependiente "adicción a las redes sociales".
- Determinar si existe relación directa y positiva entre la variable independiente "facilidad de uso percibida" y la variable dependiente "adicción a las redes sociales".

### **3. Marco conceptual**

#### **3.1. Los sitios de redes sociales.**

Los sitios de redes sociales (SNS, *Social Networks Sites*), son definidos como una herramienta de fácil acceso que la sociedad puede usar de diversas formas. Además, brindan una amplia gama de funcionalidades que incluyen entornos flexibles de socialización e intercambio de información que hace que los usuarios dependan de ellos (Chang et al., 2015). Estas, permiten que las personas creen perfiles públicos o semipúblicos, en donde cargan imágenes, transmiten eventos personales significativos, exploren los datos personales de otros e intercambien información sobre intereses compartidos en todo el mundo (Boyd y Ellison, 2007).

#### **3.2. Adicción a los sitios de redes sociales.**

Según Andreassen (2015), la adicción SNS se ha descrito como una incapacidad de control del uso de las redes sociales en línea, que comprende una adicción a una amplia gama de aplicaciones específicas. La investigación de Kuss y Griffiths (2017) indica que la adicción a los sitios de redes sociales es un subtipo de adicción conductual, cuyas principales características engloban: (1) prominencia (por ejemplo, pensamiento permanente de los sitios de redes sociales), (2) tolerancia (por ejemplo, aumento del tiempo de uso de las redes sociales para lograr resultados positivos), (3) síntomas de abstinencia (nerviosismo creciente sin el uso de sitios de redes sociales), (4) recaída (lo que lleva a un restablecimiento del uso problemático de los SNS) y (5) conflicto (por ejemplo, problemas interpersonales causados por el uso excesivo de los SNS).

En este trabajo de investigación definimos como variable dependiente a la adicción a los SNS y como variables independientes al FOMO (miedo a perderse de algo, por sus siglas en inglés, *fear of missing out*), al hábito y a la facilidad de uso percibida.

#### **3.3. FOMO.**

En primer lugar, FOMO se refiere al sentimiento de estar ausente en experiencias gratificantes que los demás podrían estar teniendo. Así, esta variable se caracteriza por el deseo

permanente de mantenerse conectado con lo que hacen los demás (Liu y Ma, 2020; Przybylski et al., 2013). La teoría de la compensación social (Zell y Moeller, 2018), sugiere que la falta de apoyo social fuera de internet motiva a las personas a buscar apoyo por medio de las redes sociales. Entonces, si las personas reciben apoyo constantemente a través de los SNS en línea, esperan cada vez más el Me gusta y comentarios de sus amigos, y puede que teman perderse esta retroalimentación instantánea de sus amigos, lo que lleva a un nivel más alto de FOMO. Siguiendo a Liu y Ma (2020), las personas que experimentan un nivel más alto de FOMO podrían practicar un mayor uso de las redes sociales, dada la constante preocupación de perderse algo nuevo. De este modo, sería factible esperar que exista una relación directa y positiva entre FOMO y la adicción a los SNS. Por lo tanto:

H1: cuanto mayor (o menor) sea FOMO, mayor (o menor) será la adicción a los SNS.

### **3.4. Hábito**

En segundo lugar, la dependencia tecnológica que existe en la actualidad y el entorno amigable que se genera para el usuario, son componentes claves relacionados con el desarrollo de hábitos (Lee et al., 2011). Definimos al hábito como el nivel en el que una persona tiende a lograr comportamientos automáticamente debido a la socialización y los entornos fáciles de usar (Pitafi et al., 2020). De acuerdo con una teoría reciente "Habits make smartphone use more pervasive" de la psicología cognitiva, la adicción a internet y los medios es más bien una lucha para mantener una autorregulación efectiva sobre el comportamiento problemático impulsado por el hábito (Oulasvirta et al., 2012, p. 107). Esto significa que la adicción y los hábitos son partes del mismo continuo, lo que entendemos como adicción a las redes sociales se describe mejor como uso excesivo debido a la pérdida de autocontrol. Según Everitt y Robbins (2005), la adicción a las redes sociales se desarrolla a partir del uso habitual o repetitivo. Así es como se espera que el hábito de usar redes sociales tenga un efecto positivo y directo sobre la adicción a los SNS. Por lo tanto:

H2: cuanto mayor (o menor) sea el hábito, mayor (o menor) será la adicción a los SNS

### **3.5. Facilidad de uso percibida.**

En tercer lugar, la facilidad de uso percibida (PEOU, por sus siglas en inglés) se define como el nivel en el que un individuo considera que usar determinada tecnología o sistema en particular no le va a requerir ningún esfuerzo (Ebrahimi et al., 2018). Esta variable es un factor de motivación para el uso de los SNS porque ayuda a que las personas adopten nuevas tecnologías y utilicen nuevas plataformas. El modelo teórico de aceptación tecnológica (TAM) ayuda a explicar y predecir el comportamiento del usuario con respecto a las redes sociales, ya que propone que las

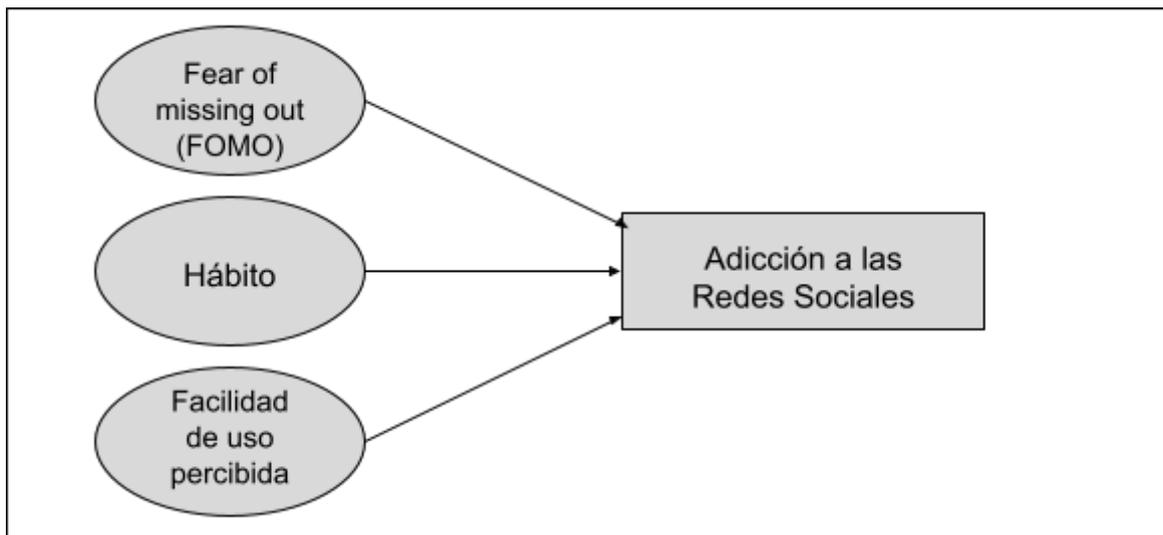
percepciones de un individuo en cuanto a la facilidad de uso percibida de un sistema de información, son concluyentes para definir la intención del usuario por usar el mismo (Yong et al., 2010 citando a Davis, 1989). De acuerdo a Ali y Dominic (2018), la PEOU denota un elemento motivador en el uso de los SNS, ya que apoya la adopción de esas nuevas tecnologías y nuevas plataformas con relativa facilidad. Si los SNS proponen funciones fáciles de usar, entonces atraerá a más usuarios. Por lo tanto se espera que PEOU tenga una influencia positiva en la adicción a usar los SNS y se propone lo siguiente:

H3: cuanto mayor (o menor) sea la facilidad de uso percibida, mayor (o menor) será la adicción a los SNS.

En conclusión, el modelo teórico general que vincula a FOMO, hábito y facilidad con SNS se presenta en la figura 1.

**Figura 1**

*Modelo de investigación propuesta*



Fuente: elaboración propia

## **4. Metodología**

### **4.1. Diseño de estudio**

Este estudio pretende analizar el grado de influencia de las variables FOMO, hábito y facilidad de uso percibida, sobre la variable adicción a las redes sociales. Para tal fin se ha realizado una investigación cuantitativa de tipo empírica e hipotética deductiva, ya que según Malhotra (2008) este tipo de investigación se utiliza para probar hipótesis específicas y examinar relaciones particulares. Además, “será del tipo correlacional”, ya que como lo indica Sampieri et al. (2014),

tiene la finalidad de conocer el grado de asociación entre dos o más variables en un contexto en particular.

Para validar las relaciones identificadas en el modelo conceptual (Figura 1), realizamos diversos análisis de estudios previos (Liu y Ma, 2020, Przybylski et al. 2013 y Pitafi et al., 2020). De este modo concluimos que la técnica estadística utilizada fue CB-SEM (modelos de ecuaciones estructurales basados en la covarianza), que resulta pertinente para la verificación de los objetivos de la presente investigación.

Se diseñó un cuestionario para examinar el modelo de investigación y las hipótesis de este estudio. El relevamiento se llevó adelante a través de encuestas online por medio de Google forms, con cuestionarios estructurados sin ningún tipo de identificación personal para garantizar el anonimato, utilizando el método WAPI (Wlan Authentication and Privacy Infrastructure).

Primero, se realizó un pre testeo de 25 personas en el mes de Marzo del año 2023, entre destinatarios de la población de estudio con la finalidad de garantizar la comprensión general del instrumento y de los ítems de las escalas elegidas. Esta fase se combinó con la metodología cualitativa denominada web probing que pregunta directamente a los participantes cómo han entendido los elementos de la encuesta en línea con la finalidad de evaluar y asegurar la de una mejor comprensión (Meitinger, 2017).

#### **4.2. Población.**

La población en estudio comprende a los individuos pertenecientes a la Generación Y, también conocidos como “Millennials”, que habitan en la República Argentina. Este grupo poblacional está conformado por personas comprendidas en la franja etaria de 23 a 43 años. El marco muestral ha estado dado por personas provenientes de contactos académicos, personales y vínculos profesionales. Las variables de control elegidas fueron la nacionalidad, la edad y el género.

#### **4.3. Muestra.**

El proceso de selección muestral fue realizado a través de un muestreo no aleatorio por juicio experto. En este tipo de muestreo prevalece el criterio o los propósitos del investigador en la selección de quienes integrarán la muestra o su elección está vinculada a las características de la investigación (Hernandez Sampieri et al., 2014; Sarabia-Sanchez, 2013). Por su parte, la participación de cada género en la composición total de la muestra se llevó adelante a través de un muestreo por cuotas, estableciendo una cuota del 54,55% para mujeres y del 42,21% para hombres, reflejando la proporción observada en la distribución por género de nuestra población de estudio.

Además, un 0,65% de los participantes optaron por la opción “prefiero no responder” a la pregunta de género. Estas cuotas se diseñaron para asegurar que la muestra fuera representativa de la diversidad de género presente en la población general, permitiendo así análisis comparativos más robustos y equitativos entre los géneros. Para la determinación del tamaño de muestra se tomó como referencia el criterio asociado a la cantidad de indicadores del modelo (Bagozzi & Yi, 2012; Bentler & Chou, 1987). El cuestionario estaba integrado por 23 preguntas. La administración del cuestionario constó de la realización de un pre testeo entre destinatarios de la población de estudio con la finalidad de garantizar la comprensión general del instrumento y de los ítems de las escalas elegidas. Esta fase se combinó con la metodología cualitativa denominada web probing que pregunta directamente a los participantes cómo han entendido los elementos de la encuesta en línea con la finalidad de evaluar y asegurar la de una mejor comprensión (Meitinger, 2017). El período de recolección de los mismos fue durante el mes de Abril del año 2023.

El tamaño total fue de 308 observaciones muestrales. Este valor se muestra como razonable de acuerdo a los criterios analizados y resulta suficiente para garantizar la aplicación de la técnica estadística elegida. Los datos se procesaron a través del software libre y gratuito “R” para la fase cuantitativa. También se requirió el paquete Office y el SPSS para el tratamiento de los datos y cálculos auxiliares. Finalmente, la técnica estadística utilizada fue CB-SEM (modelos de ecuaciones estructurales basados en la covarianza).

Esta investigación ha utilizado escalas provenientes de una revisión de investigaciones precedentes. Esta revisión permitió la elección de escalas validadas en investigaciones previas lo que permitió contar con aceptables propiedades psicométricas y ampliamente utilizadas en la literatura sobre adicción a las redes sociales. Las escalas elegidas fueron adicción a las redes sociales (Pitafi et al., 2020; 6 indicadores), hábito (Pitafi et al., 2020; 3 indicadores), facilidad de uso percibida (Pitafi et al., 2020; 4 indicadores) y FOMO (Liu & Ma, 2019; 10 indicadores). El procedimiento de pretesteo sugirió la realización de pequeñas modificaciones a las escalas originales. Esta decisión se apoya en el sólido historial de adaptación de la investigación en ventas (Rapp et al., 2020).

#### **4.4. Medidas.**

En el diseño del cuestionario se utilizaron escalas de tipo Likert de 7 puntos que va de 'totalmente en desacuerdo' (1) a 'totalmente de acuerdo' (7), validadas en investigaciones previas lo que permitió contar con medidas utilizadas bien establecidas y ampliamente utilizadas en la literatura sobre adicción a las redes sociales. Esta decisión se apoya en el sólido historial de adaptación de la investigación en ventas (Rapp et al., 2020). Para la variable FOMO, se adaptó la escala de Likert de 1- 5 que iba desde 1 = "Nada cierto de mí", 2 = "Algo cierto de mí", 3 =

"Moderadamente cierto de mí", 4 = "Cierto de mí", y 5 = "Muy cierto de mí", a la escala que se mencionó en un principio, con el fin de facilitar la lectura al encuestado.

Se realizó una traducción de doble vía (Craig y Douglas, 2005; Rouziès et al., 2017) para llevar los ítems de la escala original en inglés al castellano. En este procedimiento participó un traductor profesional.

#### 4.5 Análisis de los datos

Para un adecuado tratamiento de los datos se tuvieron en cuenta las consideraciones propuestas por Aldás Manzano & Uriel Jimenez (2017). Específicamente, para el cálculo de outliers multidimensionales se empleó la distancia de Mahalanobis (D).

A continuación, se llevó adelante el enfoque en dos pasos de Anderson y Gerbing (Anderson & Gerbing, 1988; Gerbing & Hamilton, 1996). En primer lugar, se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para determinar las propiedades psicométricas del instrumento de medida, estas son, la bondad de ajuste, cohesión interna de las escalas, confiabilidad y validez, convergente y discriminante (Aldás Manzano & Uriel Jimenez, 2017). El ajuste se realizó por el método de máxima verosimilitud, , dado la de normalidad multivariante de los datos realizada a través de la prueba o test de Mardia).

### 5. Resultados

#### 5.1 Análisis descriptivo de la Muestra.

Con el propósito de describir el perfil de los Millennial de la muestra seleccionada, en la tabla 1 y 2 se expone la distribución de los grupos estudiados analizado en cuanto a sexo y edad, acompañado de los datos del nivel educativo obtenido de los datos oficiales de la población (encuesta enviada en la República Argentina por Google Form) para poder realizar las comparaciones efectivas.

**Tabla 1**

*Millennials por sexo y edad*

<b>Variable Sexo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Mujer	168	54.55%
Hombre	130	42.21%
Prefiero no Responder	2	0.65%

Fuente: elaboración propia

**Tabla 2***Nivel educativo obtenido*

<b>Nivel de Educación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Secundario Incompleto	0	0,00%
Secundario Completo	41	13,31%
Superior Técnico Incompleto	3	0,97%
Superior Técnico Completo	14	4,55%
Universitario Incompleto	164	53,25%
Universitario completo	64	20,78%
Posgrado Incompleto	9	2,92%
Posgrado Completo	13	4,22%

Fuente: elaboración propia

En primera medida se puede observar que de la muestra obtenida, hay una igualdad entre la variable sexo, y que los Millenials tiene un nivel de educación elevado, con un mayor porcentaje en los universitarios incompletos.

## **5.2 Análisis de los datos**

El análisis factorial confirmatorio del modelo de medida presentó un ajuste aceptable por el método de estimación de máxima verosimilitud. Los valores de los indicadores CFI y TLI superaron el valor crítico de 0.90 que indican un ajuste aceptable del modelo de medida. Del mismo modo, el índice RMSEA se halló por debajo de 0.08 lo que indica un buen aceptable. Por el contrario, el valor de SRMR se ubicó por encima de 0.08 lo que marca un ajuste pobre medido en términos del indicador de ajuste absoluto corregido por parsimonia. Por otra parte, una evaluación integral de las propiedades psicométricas de las escalas, habiéndolo eliminado aquellos ítems que presentan incompatibilidades con los criterios sugeridos por estos autores, indican un ajuste aceptable. Así, la información referida a los tamaños de las cargas factoriales, el alfa de Cronbach, el índice de fiabilidad compuesta, el índice de la varianza extraída y la validez discriminante superan los valores críticos de aceptación.

Se exponen a continuación las tablas que muestran el análisis de fiabilidad y validez del instrumento de medida.

**Tabla 3**  
*Criterios de fiabilidad*

Constructo	Indicador	Carga factorial		t values	CA	CR	AVE
AD					0.78	0.71	0.55
	AD5	0.78	**	0			
	AD6	0.70	**	0			
FAC					0.90	0.91	0.73
	FAC1	0.71	**	0			
	FAC2	0.87	**	0			
	FAC3	0.91	**	0			
	FAC4	0.91	**	0			
HAB		0.00			0.77	0.82	0.70
	HAB2	0.94	**	0			
	HAB3	0.72	**	0			
FO					0.91	0.94	0.89
	FO1	0.97	**	0			
	FO2	0.91	**	0			
Ítems suprimidos: AD1, AD2, AD3, AD4; HAB1; FO3; FO4; FO5; FO6; FO7; FO8; FO9; FO10							
Chi <sup>2</sup> (26)=145.36 (p=0.000); CFI=0.94; TLI=0.91; RMSEA(90%CI)=0.11 (0,10;0.13); SRMR: 0.06							
(**) P(> t )<0.001; AD: adicción a las redes sociales; FAC: facilidad de uso percibido; HAB; hábito; FO: F.O.M.O. (fear of missing out); CA: Alfa De Cronbach; CR: Validez Convergente; AVE: Índice de la Varianza Extraída							

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4***Validez discriminante – Ratio HTMT*

Factor	AD	FAC	HAB	FO
AD	<b>0.55</b>	0.33	0.31	0.40
FAC	0.04	<b>0.73</b>	0.66	0.10
HAB	0.03	0.32	<b>0.70</b>	0.14
FO	0.07	0.00	0.00	<b>0.89</b>
Chi <sup>2</sup> (26)=145.36 (p=0.000); CFI=0.94; TLI=0.91; RMSEA(90%CI)=0.11 (0,10;0.13); SRMR: 0.06				
(**) P(> t )<0.001; AD: adicción a las redes sociales; FAC: facilidad de uso percibido; HAB; hábito; FO: F.O.M.O. (fear of missing out)				
En la diagonal principal se muestran en negrita los valores del Índice de la Varianza Extraída (AVE) de cada factor. Por debajo los cuadrados de los coeficientes de correlación entre los factores. Por encima, los límites superiores de la varianza de cada par de factores (90% CI).				

Fuente: elaboración propia

**5.3 Análisis del modelo estructural y contraste de hipótesis**

El indicador CFI y TLI arrojaron un valor de 0.94 y 0.91 respectivamente y superaron el valor crítico de 0.90. En un mismo sentido, el índice SRMR fue de 0.06, por debajo de 0.08, lo que marca un ajuste aceptable. Sin embargo, el índice de ajuste corregido por parsimonia RMSEA fue de 0.11, por encima del valor 0.08, lo que determina un ajuste pobre de acuerdo a este indicador. Estos valores y los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales, junto con el valor estadístico que permite verificar las hipótesis planteadas, se presentan en la siguiente tabla.

**Tabla 5***Análisis de hipótesis*

Hipótesis	Descripción	Standardized beta		t values
H1	FOMO --> AD	0.26	**	3.87
H2	HAB--> AD	0.55	**	5.44
H3	FAC--> AD	-0.11	*	-1.32
Chi <sup>2</sup> (26)=145.36 (p=0.000); CFI=0.94; TLI=0.91; RMSEA(90%CI)=0.11 (0,10;0.13); SRMR: 0.06				

(\*\*)  $P(>|t|) < 0.01$ ; (\*)  $P(>|t|) > 0.05$ ; AD: adicción a las redes sociales; FAC: facilidad de uso percibido; HAB; hábito; FO: F.O.M.O. (fear of missing out)

Fuente: elaboración propia

Los resultados del modelado de ecuaciones estructurales permiten confirmar que dos de las tres hipótesis fueron estadísticamente significativas y verificadas en la dirección esperada. De este modo recibieron apoyo las hipótesis H1 y H2. Al contrario, no se pudo proporcionar evidencia estadística significativa en relación a la hipótesis H3. De este modo:

**H1: cuanto mayor (o menor) sea FOMO, mayor (o menor) será la adicción a las SNS.**

A partir del análisis de ecuaciones estructurales se puede decir que se FOMO explica en un 26,4% el comportamiento de la adicción a las redes sociales. Esto es, el comportamiento adictivo se ve influenciado en dicha magnitud por el miedo a no estar conectado, perderse alguna novedad o quedar fuera de un círculo social.

**H2: cuanto mayor (o menor) sea el hábito, mayor (o menor) será la adicción a las SNS**

En línea con lo anterior, el hábito es un fuerte prescriptor de la adicción a las SNS. Así, un comportamiento de uso habitual o repetitivo y no controlado por el usuario influye en un 54,5% en la adicción a las redes sociales. Por lo tanto el uso rutinario de los Millennials de SNS genera mayores probabilidades de comportamientos adictivos

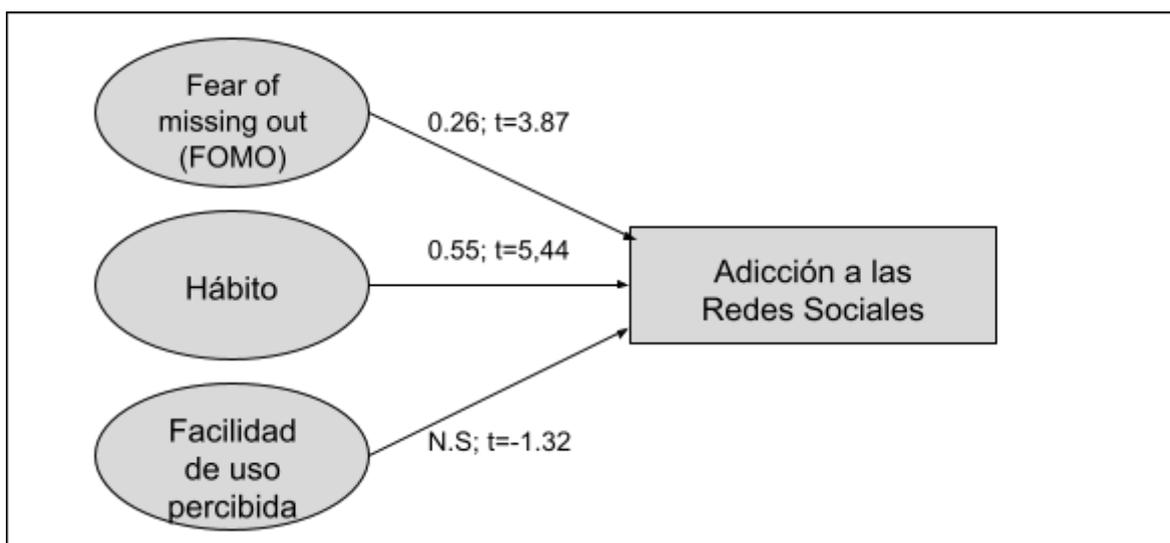
**H3: cuanto mayor (o menor) sea la facilidad de uso percibida, mayor (o menor) será la adicción a las SNS.**

No ha sido posible hallar evidencia de relación entre la facilidad de uso percibido y la adicción a las SNS. Los millennials son personas que nacieron con la tecnología y por esto mismo,

toda la tecnología es aprendida y utilizada con facilidad. Así mismo, el avance en los desarrollos de experiencia de usuario hacen que las redes sociales sean fáciles de usar per se y no sea un factor capaz de correlacionarse con un comportamiento adictivo en SNS.

La Figura 2 muestra las relaciones estructurales del modelo teórico general:

**Figura 2**  
*Resultados del modelo de investigación*



Fuente: elaboración propia

## 6. Conclusiones

Este estudio ofrece continuidad al cuerpo de conocimientos existente en la literatura que analiza los antecedentes de la adicción a las redes sociales. El valor de originalidad de este trabajo consiste en la confirmación del impacto del hábito y del FOMO en la explicación del comportamiento adictivo de uso de redes sociales, por parte de los millennials en el contexto de la República Argentina. De este modo, es posible establecer que para esta cohorte generacional el Hábito y el FOMO son variables que influyen directa y positivamente en su adicción a las SNS. Esta cualidad de doble filo de las redes sociales ha impulsado el interés y las especulaciones sobre la naturaleza del miedo a perderse de algo, aunque se sabe muy poco de esto, la presente investigación proporciona una serie de ideas sobre cómo un conjunto de elementos refleja en los individuos el FOMO. Por otra parte, no fue posible establecer evidencia estadísticamente significativa de la relación entre la facilidad de uso percibido y la adicción a los SNS para este grupo poblacional relevado.

Estos resultados iluminan los comportamientos de la Generación Millennials de Argentina. Las redes sociales han posibilitado conectarse con las personas, construir nuevos paradigmas de

relación y sentirse incluidos en determinados grupos y contextos. Esta cualidad de las redes sociales actúa como un arma de doble filo al haber impulsado el miedo a perderse de algo, a quedar afuera, a no ser convocado y finalmente, sentirse excluido. Si bien hay consenso en la comunidad científica que todavía se sabe muy poco de esto, la presente investigación proporciona una idea sobre cómo el FOMO puede potenciar el comportamiento adictivo de las redes sociales.

Adicionalmente este trabajo de investigación pone énfasis en los hábitos de uso de las redes sociales como prescriptor de los comportamientos adictivos. Los hábitos instalados que llevan a entrar a las redes sociales con diversas finalidades (ocio, entretenimiento, información, vinculación, etc) se convierten en un factor determinante en la explicación de comportamientos adictivos asociados a las redes sociales. Finalmente, no fue posible vincular la facilidad de uso de las redes sociales con la adicción a tales sitios. Tal vez una característica común a estos sitios sea su facilidad de uso y como tal está presente en todos ellos. Siguiendo esta línea, es posible que no pueda considerarse un elemento capaz de influir en una mayor o menor adicción a las redes sociales en los millenials de Argentina.

## **6.1 Discusión teórica**

Según la investigación de Przybylski, A. K (2013), se plantea que los déficits en la satisfacción de estas necesidades psicológicas básicas podrían llevar a niveles más altos de FOMO. Es decir, quienes tienen sus necesidades menos satisfechas tenderían a tener más FOMO, siendo en esta investigación la H1: cuanto mayor sea FOMO, mayor será la adicción a los SNS. El FOMO está caracterizado por el deseo de estar continuamente conectado con lo que otros están haciendo, especialmente a través de las redes sociales que proveen esta información. Ambos resultados esperan que quienes tienen mayor FOMO busquen más oportunidades de conectarse a través de las redes sociales.

Pitafi, Kanwal y Khan (2020) realizaron este mismo análisis aunque su estudio se centró únicamente en estudiantes universitarios. Los autores analizaron la influencia de la variable "facilidad de uso percibida" como un factor importante en la adicción a los sitios de redes sociales. Determinaron que el grado de impacto de la facilidad de uso percibida en la Adicción a SNS fue de 0,85% . Nuestro estudio no recabó evidencia estadística significativa que establezca algún tipo de relación entre estas variables analizadas. Los resultados obtenidos no permiten establecer un vínculo entre la facilidad de uso percibido y la adicción a las SNS en Millenials de Argentina. Los autores destacan el potencial de ocio, utilidad y flexibilidad de las que las redes sociales en el público universitario. Por su parte, los millennials abarcan un público más amplio en rango etario por lo que la facilidad de uso puede ser percibida de manera diferente por los grupos que componen

a los millennials. Así mismo, en este segmento la función recreativa de las redes sociales se ve solapada con la función laboral o profesional. Esta dispersión de rangos de edades y de finalidades podría explicar la ausencia de relación hallada.

Y por último, con respecto a Pitafi et al. (2020), los hallazgos de este estudio respaldan la idea de que el hábito en las redes sociales desempeñan un papel importante en la adicción a las redes sociales. El mismo se enfoca en la población de estudiantes universitarios en Pakistán y sugiere que estos usuarios se sienten atraídos por las redes sociales debido a su utilidad y flexibilidad. En cuanto a nuestro trabajo se ve que el comportamiento habitual y repetitivo de los millennials que hacen a una rutina y la relación positiva de la adicción a las SNS.

## **6.2 Implicaciones**

A partir de los descubrimientos destacados en la sección precedente, se aconseja a los individuos pertenecientes a la generación Millennials en Argentina, así como a otros grupos de interés que pudieran beneficiarse de esta investigación, que adopten una serie de estrategias concretas destinadas a mitigar la adicción a las redes sociales (SNS). Entre las tácticas sugeridas se incluyen

- Establecer límites de tiempo de conexión en el celular ya sea diario o semanal para el uso de las redes sociales, ya sea con diferentes aplicaciones que controlan tu tiempo y bloqueando la pantallas o bien cerrando la sesión de los sitios para reducir el tiempo que pasan en estas pantallas.
- Programar momentos sin redes sociales, asignando periodos específicos del día o de la semana donde se desconecten completamente de las redes sociales y utilizando el tiempo para actividades que disfruten, como leer, practicar ejercicios, pasar tiempo con amigos o familiares, etc.
- Desactivar las notificaciones, para evitar constante tiempo generando ansiedad y fomentar el FOMO, evitando interrupciones constantes y reducir la tentación de revisarlas constantemente.
- Evaluar el impacto emocional reflexionando sobre cómo te sientes antes y después de usar las redes sociales, si se siente triste, ansioso o insatisfecho después de usarlas, puede ser un indicio de que están afectando tu bienestar emocional. Si es así, considera reducir el tiempo que se pasa en las redes sociales o incluso tomar un descanso temporal.
- Enfocarse en las relaciones reales. Las interacciones en línea no siempre reflejan la realidad de las relaciones humanas. Tratar de enfocarse en las relaciones cara a cara y en actividades sociales fuera de las redes sociales. Esto puede ayudar a reducir el sentimiento de pérdida o exclusión.

- Practicar el JOMO (Joy of Missing Out): En lugar de temer perderse de algo, aprender a apreciar los momentos en los que no estás conectado a las redes sociales. Enfocarse en las actividades y experiencias que disfrutan fuera de las plataformas digitales y valorar la calidad del tiempo compartido sin estar constantemente pendiente de lo que está sucediendo en línea.
- Buscar apoyo y conexión offline: Si siente que la adicción a las redes sociales está afectando negativamente su vida, buscar apoyo en amigos, familiares o profesionales de la salud mental. Compartir las preocupaciones y experiencias puede ser útil para abordar el problema y encontrar soluciones personalizadas.
- Recordar que cada persona es diferente, por lo que es importante encontrar estrategias que se adapten a cada necesidad y circunstancias individuales.

### **6.3 Limitaciones de la Investigación**

La presente investigación, aunque meticulosa en su enfoque, no está libre de limitaciones. En primera instancia, es crucial reconocer que los resultados obtenidos son interpretados en el marco del contexto generacional y regional específico a la muestra estudiada y a los objetivos planteados, lo que conlleva a una generalización de hallazgos circunscrita a dicha muestra. Además, el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) del modelo es de 0.314, lo que sugiere que un 31.4% de la variabilidad en la adicción a las redes sociales puede ser explicada por las variables estudiadas, dejando un amplio margen para el efecto de otras posibles variables no incluidas en este análisis.

En segundo término, la identificación de la finalidad en el uso de las redes sociales por los millennials podría haber proporcionado una comprensión más rica y matizada del fenómeno. Un uso destinado al ocio podría influenciar de manera distinta comparado con uno de índole laboral o profesional. Por ende, estudios futuros deberían contemplar estas diferenciaciones para abarcar la complejidad y diversidad en los patrones de uso.

Por último y en tercer lugar, pueden existir otras variables además de las variables elegidas, que influyan sobre el comportamiento de adicción a las redes sociales. En este sentido, podrían identificarse variables que miden estas relaciones en lugar de plantear solamente relaciones directas. Luego, deberían considerarse un análisis más amplio y profundo de los antecedentes a la adicción a las redes sociales para capturar una mayor complejidad de este fenómeno.

## 7. Referencias

- 1) Ali, A. A., & Dominic, P. D. D. (2018). The influence of technological factors on an individual's intention towards knowledge sharing practice. *International Journal of Business Information Systems*, 27(3), 331-348. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.089860>
- 2) Andreassen, C.S. Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review. *Curr Addict Rep* 2, 175–184 (2015). <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>
- 3) Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- 4) Calva Nagua, D. X., Galarza Schoenfeld, A. S., & Sare Ochoa, F. I. (2019). Las redes sociales y las relaciones interpersonales de las nuevas generaciones de ecuatorianos. *Conrado*, 15(66), 31-37. <https://conrado.ucf.edu/cu/index.php/conrado/article/view/873>
- 5) Chang, C. C., Hung, S. W., Cheng, M. J., & Wu, C. Y. (2015). Exploring the intention to continue using social networking sites: The case of Facebook. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 48-56. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.012>
- 6) Chen, A. (2019). From attachment to addiction: The mediating role of need satisfaction on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 98, 80-92. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.034>
- 7) Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2005). *International marketing research*. Chichester: John Wiley & Sons
- 8) Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11(22). <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- 9) Ebrahimi, Moeinikia & Babelan (2018). Simple and Multiple Relationships among Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness with E-Learning Acceptance in Universities' Instructors. *Quarterly Journal of Iranian Distance Education (IDEJ)*, 1(2). [https://idej.journals.pnu.ac.ir/article\\_4547\\_cdd71bb03c21d04bd41bf4c7c0e29a15.pdf?lang=fa](https://idej.journals.pnu.ac.ir/article_4547_cdd71bb03c21d04bd41bf4c7c0e29a15.pdf?lang=fa)
- 10) Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509-516 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079>
- 11) Everitt, B. J., & Robbins, T. W. (2005). Neural systems of reinforcement for drug addiction: from actions to habits to compulsion. *Nature neuroscience*, 8(11), 1481-1489. <https://doi.org/10.1038/nn1579>
- 12) Grau, S., Kleiser, S., & Bright, L. (2019). Exploring social media addiction among student Millennials. *Qualitative Market Research: An International Journal* <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2017-0058>
- 13) Griffiths, M. D., Kuss, D. J., & Demetrovics, Z. (2014). Social Networking Addiction: An Overview of Preliminary Findings. In K. Rosenberg & L. Curtiss (Eds.), *Behavioral Addictions: Criteria, Evidence, and Treatment* (119–141). doi: 10.1016/B978-0-12-407724-9.00006-9 <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407724-9.00006-9>
- 14) Harfuch, M. F. H., Murguía, M. P. P., Lever, J. P., & Andrade, D. Z. (2010). La adicción a Facebook está relacionada con la baja autoestima, la depresión y la falta de habilidades sociales. *Psicología iberoamericana*, 18(1), 6-18. <https://doi.org/10.48102/pi.v18i1.256>  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512010000100014](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512010000100014)

- 15) Liu, C., & Ma, J. (2020). Social support through online social networking sites and addiction among college students: The mediating roles of fear of missing out and problematic smartphone use. *Current Psychology*, 39(6), 1892-1899. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-0075-5>
- 16) Meitinger, K. (2017). Necessary but insufficient. *Public Opinion Quarterly*, 81(2), 447–472. <https://doi.org/10.1093/poq/nfx009>
- 17) Nie, J., Li, W., Wang, P., Wang, X., Wang, Y., & Lei, L. (2019). Adolescent type D personality and social networking sites addiction: A moderated mediation model of restorative outcomes and affective relationships. *Psychiatry research*, 271, 96-104. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2018.11.036>
- of consideration to develop more comprehensive conceptual and empirical frameworks. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 40(4), 227–233. <https://doi.org/10.1080/08853134.2020.1823229>
- 18) Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., & Raita, E. (2012). Habits make smartphone use more pervasive. *Personal and Ubiquitous computing*, 16, 105-114. <https://doi.org/10.1007/s00779-011-0412-2>
- 19) Pitafi, A. H., Kanwal, S., & Khan, A. N. (2020). Effects of perceived ease of use on SNSs-addiction through psychological dependence, habit: The moderating role of perceived usefulness. *International Journal of Business Information Systems*, 33(3), 383-407. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.105831>
- 20) Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- 21) Rapp, A., Gabler, C., & Ogilvie, J. L. (2020). A holistic perspective of sales research: areas
- 22) Reyes, V. P., Amaya, J. A. Á., & Capps, J. W. (2021). Relación del Uso de Redes Sociales con la Autoestima y la Ansiedad en Estudiantes Universitarios. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 3(1), 139-149. <https://revistacneip.org/index.php/cneip/article/view/182/117>
- 23) Sampieri, R. H. et al (2010), Metodología de la Investigación, Mc Graw Hill Education. <https://bit.ly/3MjUG66>
- 24) Tarafdar, M., Maier, C., Laumer, S., & Weitzel, T. (2020). Explaining the link between technostress and technology addiction for social networking sites: A study of distraction as a coping behavior. *Information Systems Journal*, 30(1), 96-124.
- 25) Thadani, D., & Cheung, C. (2011). Exploring the Role of Online Social Network Dependency in Habit Formation. *ICIS 2011 Proceedings*, p.34. <https://aisel.aisnet.org/icis2011/proceedings/onlinecommunity/34>
- 26) Varela, E (2019), “Síntomas de la adicción a Internet”. *Portal Clinic*. <https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/vida-saludable/adiccion-a-internet/sintomas>
- 27) Vizcaíno-Laorga, R., García, B. C., & de Ayala López, M. C. L. (2019). Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. *Revista Latina de comunicación social*, (74), 554-572. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345>

- 28) Wegmann, E., & Brand, M. (2019). A narrative overview about psychosocial characteristics as risk factors of a problematic social networks use. *Current Addiction Reports*, 6, 402-409.
- 29) Yong Varela, Rivas Tovar & Chaparro (2010). Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *Innovar*, 20(36), 187-203.
- 30) Zell, A. L., & Moeller, L. (2018). Are you happy for me... on Facebook? The potential importance of “likes” and comments. *Computers in Human Behavior*, 78, 26-33. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.050>

## Anexo- Encuestas

Uso de Redes Sociales en jóvenes y adultos (3 minutos)

Las siguientes preguntas tienen el objetivo de recabar información para poder llevar a cabo un trabajo final de grado desde la Escuela de Graduados de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de Córdoba. Le recordamos que dicha información posee carácter confidencial, se tratará anónimamente y sólo se publicarán resultados globales, no individuales.

Este estudio está orientado a identificar características del uso de las redes sociales en jóvenes y adultos de entre 22 y 42 años de la República Argentina.

Desde ya agradecemos su tiempo brindado a la encuesta que no le llevará más de tres minutos.

→ Edad:

→ Género:

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no responder

→ Máximo nivel de educación obtenido

- Primario incompleto (incluye educación especial)
- Primario completo
- Secundario incompleto
- Secundario completo
- Superior universitario incompleto
- Superior universitario completo
- Superior técnico incompleto
- Superior técnico completo
- Posgrado incompleto
- Posgrado completo

(Siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo). Responde las siguientes preguntas:

1. Tengo dificultades para concentrarme en mi trabajo académico debido a mi uso de redes sociales
2. Las redes sociales me hacen perder horas de sueño

3. Las redes interfieren con mis actividades sociales
4. Mi familia o amigos piensan que paso demasiado tiempo en las redes sociales.
5. Me siento ansioso si no puedo acceder a redes sociales
6. He intentado pasar menos tiempo en redes sociales pero no he tenido éxito.
7. Utilizas los sitios de redes sociales sin pensar realmente en ellas.
8. El uso de las redes sociales forma parte de mi rutina habitual.
9. El uso de sitios de redes sociales es un hábito en el que me he metido.
10. Las redes sociales me permiten obtener información y/o comunicarme con otras personas más rápidamente.
11. Las redes sociales aumentan mi rendimiento a la hora de obtener información y/o comunicarme.
12. Los sitios de redes sociales mejoran mi productividad a la hora de obtener información y o comunicarme
13. Los sitios de redes sociales mejoran mi efectividad al obtener información y o comunicarme
14. Temo que otros tengan experiencias más gratificantes que yo.
15. Temo que mis amigos tengan experiencias más gratificantes que yo
16. Me preocupo cuando descubro que mis amigos se están divirtiendo sin mi
17. Me pongo ansioso cuando no sé lo que están haciendo mis amigos.
18. Es importante para mi entender lo que mis amigos dicen en broma
19. A veces, me pregunto si pasó demasiado tiempo manteniéndome al día con lo que está pasando.
20. Me molesta cuando pierdo la oportunidad de reunirme con amigos.
21. Cuando me divierto, es importante para mí compartir los detalles en las redes (por ejemplo, subir una historia).
22. Cuando pierdo una reunión planeada me molesta.
23. Cuando me voy de vacaciones, continuó controlando lo que mis amigos estaban haciendo.