**O ORBIS**
**Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /** PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Deborah do Espírito Santo Serra (2013).
**THE *EWOM* ON FACEBOOK: AN EXPLORATORY STUDY OF CONSUMER MOTIVATION.**
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 9) 70-83

# THE *EWOM* ON FACEBOOK: AN EXPLORATORY STUDY OF CONSUMER MOTIVATION

# EL *EWOM* EN FACEBOOK: UN ESTUDIO EXPLORATORIO DE LAS MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR.



**Deborah do Espírito Santo Serra**
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad Autónoma de Barcelona
España

Es doctoranda en el programa de doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Es Licenciada en Comunicación Social por la Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ, 1997, Brasil), y Magister en Contenidos para La Era Digital (UAB, 2010, España).

Correo electrónico:
debserra@gmail.com

**ABSTRACT**
In order to identify the gratifications sought (manifest and latent motives) and those obtained from Facebook users who engage in practices of electronic Word of mouth (eWOM) presents and defends the relevance of an exploratory qualitative study as a first step of research based on the theory of uses and gratifications. The text provides a detailed account and justification of the research design and reports the overall results more relevant research.
Keywords: qualitative research, word of mouth, uses and gratifications, motivations, social networks.

**RESUMEN**
Con el objetivo de identificar las gratificaciones buscadas (motivaciones manifiestas y latentes) y las obtenidas de los usuarios de Facebook que se implican en prácticas de electronic Word of mouth (eWOM), se presenta y defiende la pertinencia de un estudio cualitativo exploratorio como primera etapa de una investigación basada en la teoría de los Usos y Gratificaciones. El texto ofrece detallada cuenta y justificación del diseño de la investigación e informa de los resultados generales más relevantes de la investigación.
**Palabras clave:** investigación cualitativa, publicidad boca a boca, Usos y Gratificaciones, motivaciones, redes sociales.

**DOI:http://doi.org/10.5281/zenodo.5156167**

**O ORBIS**
**Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /** PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Deborah do Espírito Santo Serra (2013).
**THE *EWOM* ON FACEBOOK: AN EXPLORATORY STUDY OF CONSUMER MOTIVATION.**
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 70-83

# INTRODUCCIÓN

La transmisión informal de contenido comercial entre consumidores es un comportamiento que ha crecido en volumen y relevancia con los *websites* de red social. Es preciso investigar, por tanto, qué motiva los consumidores a implicarse en dicha práctica, que Negroponte y Maes (1996) llaman *electronic Word-of-mouth* (eWOM). Y, para ello, se debe recurrir al paradigma de los Usos y Gratificaciones (UyG), la aproximación teórica que examina los efectos de los medios de comunicación desde la perspectiva de los receptores y no del emisor (Rubin y Windahl, 1986). Específicamente, el paradigma de los UyG aborda el tema de las motivaciones y las gratificaciones del uso de los medios. La teoría sostiene que las motivaciones para el uso de cada medio son distintas y dependen tanto del medio como de las necesidades que el consumidor busca satisfacer (gratificaciones buscadas). También cree que la experiencia de cada uno con el medio (gratificaciones obtenidas) impacta en sus elecciones (Katz, Gurevitch, y Haas, 1973).

Ahora bien, las motivaciones son un conjunto de factores inconscientes que se interrelacionan para actuar sobre las conductas humanas, y no son observables directamente (Mucchielli, 1988); por eso, su investigación se vuelve muy compleja. Esa es la razón que explica que los estudios basados en la teoría de los UyG están generalmente diseñados en dos etapas (Stafford, Stafford, y Schkade, 2004). La primera suele ser de carácter exploratorio. En ella, se identifican e interpretan los usos del medio y las gratificaciones buscadas y obtenidas por ese uso. En la segunda etapa, generalmente, se desarrolla otro estudio, que puede ser de orientación cuantitativa, y que agrupa los usos en perfiles representativos de la audiencia, según las gratificaciones buscadas y obtenidas. Entonces, se obtienen datos que certifican las observaciones obtenidas del primer estudio. El trabajo que aquí presentamos corresponde a la primera etapa de la investigación y, como tal, tiene un carácter cualitativo y exploratorio. Pretendemos cumplir con las dos etapas en un futuro cercano.

Sin embargo, la opción por el método cualitativo, además de a lo anterior, se debe al hecho de que este es el más recomendado para

**O ORBIS**
**Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /** PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Deborah do Espírito Santo Serra (2013).
**THE *EWOM* ON FACEBOOK: AN EXPLORATORY STUDY OF CONSUMER MOTIVATION.**
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 70-83

investigaciones sobre sistemas innovadores y en situaciones en que las variables aún necesitan ser identificadas (Marshall y Rossman, 1989), como es el caso de los *websites* de red social, un fenómeno de la comunicación reciente, y del que falta aún mucho por conocer.

Nuestro estudio, más específicamente, busca conocer los principales usos del *website* Facebook, y las gratificaciones buscadas y obtenidas de estos usos, así como aislar los factores motivacionales en las gratificaciones buscadas y obtenidas por los usuarios al implicarse en las siguientes prácticas de eWOM posibles en ese *website*[1]:

> a) vincularse a páginas de marcas, productos o servicios, por medio de un clic en el botón “Me Gusta”;
> b) publicar contenido (comentarios, fotos, videos y/o enlaces) en la sección muro de dichas páginas;
> c) compartir contenido (fotos, videos, enlaces y/o comentarios) relacionados a marcas, productos y servicios, por medio de la publicación en su propio muro o bien en los muros de perfiles de sus amigos.

Para diseñar la investigación, necesitamos recurrir a un combinado de distintos métodos de recolección de datos (Denzin y Lincoln, 1994) y de teorías. En particular, recopilamos datos de diferentes perspectivas teóricas antecedentes y los confrontamos con datos provenientes de la observación exploratoria y de entrevistas en profundidad.

## PERSPECTIVAS TEÓRICAS

Además de revisar la literatura sobre *Usos y Gratificaciones* (UyG), es indispensable también profundizar en la *perspectiva psicológica de las motivaciones* y en las variables que definen el *comportamiento del consumidor,* sobretodo, en aquellas que predicen los cambios en la conducta debido a la popularización de los medios en red. Para eso, recurrimos a los trabajos de Banister (2004), para quien

[1] Las posibilidades de prácticas del eWOM fueron identificadas a partir de la observación exploratoria del *website* Facebook.

la popularización de Internet genera profundos cambios en la comunicación, los negocios y en las relaciones interpersonales. También, nos inspiramos en Fyrat y Vicdan (2008), quienes re-definen el propio concepto de producción en el contexto de medios en red: no significa ya simplemente crear objetos materiales, sino construir modos de vida, experiencias y significados.

Además, debemos recurrir a los autores que señalan que la construcción de identidades es un factor motivacional para las interacciones sociales en medios en red (Boyd, 2002; Giddens, 1991, Papacharissi y Rubin, 2000; Rettberg, 2005).

Al examinar las motivaciones (gratificaciones buscadas) para el uso de los medios en red, algunos investigadores sugieren que las personas intentan satisfacer necesidades relacionadas a la comunicación interpersonal (p.ej.: afección) y también otras necesidades tradicionalmente asociadas al uso de los medios (p.ej.: información y entretenimiento) (Papacharissi y Rubin, 2000; Wright, 2002; Flaherty, Pearce y Rubin 1998). No obstante, Flaherty et al. (1998) encuentran que las características exclusivas de los medios en red proporcionan también nuevas motivaciones (ej.: conocer gente).

También es necesario tomar en cuenta la literatura existente sobre el *análisis de las redes sociales (ARS)*, desde la perspectiva metodológica del análisis de las estructuras de las diversas formas de relaciones entre grupos (ARS). Específicamente, es preciso considerar a Granovetter (1983), Menéndez (2003), y Fredericks y Durland (2005). Brown, Broderick, y Lee (2007) usan el ARS para estudiar el proceso del *Word-of-mouth* porque este método permite analizar el intercambio de recursos tangibles e intangibles entre actores sociales, y como esos intercambios entre parejas se construyen dentro de las redes.

Asimismo, también es obligatorio revisar las características y la historia de los *websites* de red social, y de la investigación de los UyG aplicada a los medios en red y a las redes sociales *online*, como ´`s los trabajos de Boyd (2009), Boyd y Ellison (2008), Donath (2008) o Subrahmanyam, Reich, Waechter, y Espinoza (2008).

**O ORBIS**
**Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /** PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Deborah do Espírito Santo Serra (2013).
**THE *EWOM* ON FACEBOOK: AN EXPLORATORY STUDY OF CONSUMER MOTIVATION.**
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 70-83

De igual manera, es indispensable abundar en la teoría existente sobre el proceso del *Word-of-mouth* (WOM) (Katz y Lazarsfeld, 1955) y su versión online, el eWOM (Guadalupe y García, 2009). En este sentido, Buttle (1998) investiga las motivaciones para la difusión espontánea de mensajes de marcas entre consumidores y encuentra dos tipos de variables: *las extrapersonales* y *las intrapersonales.*

Los estudios más recientes sobre el WOM están directamente relacionados con los medios de comunicación digital. Sun, Youn, Wu, y Kuntaraporn (2006) investigan los antecedentes y las consecuencias del WOM *online*. Riegner (2007) trabaja sobre el impacto el WOM en las decisiones de compra del consumidor. Goldsmith y Horowitz (2007) miden las motivaciones para la búsqueda de opinión online.

Finalmente, consideramos conveniente recurrir a textos que nos expliquen el funcionamiento de Facebook, como es el caso de Boyd (2009).

Para completar este marco teórico tan variado y multidisciplinar, recurrimos a la investigación de los UyG aplicada a los usos de Facebook. Aunque la investigación sobre el tema aún está en su inicio, encontramos algunos estudios sobre el tema: Foregger (2009); Joinson (2008); Lampe y Ellison (2010); Park, Kee, y Valenzuela (2009); Raacke y Raacke (2008) y Urista, Dong, y Day. (2008).

# MÉTODO

Tal y como hemos avanzados, debido a las características de nuestro objeto de estudio, y la perspectiva teórica que lo soporta, optamos por el diseño de una investigación cualitativa con entrevistas en profundidad, con el objetivo de aprender en base a la experiencia de los interlocutores (Taylor y Bogdan, 1996). Para la creación del método, seguimos a Wimmer y Dominick (1996) y estructuramos el trabajo en los siguientes pasos:

- Selección de la muestra;
- Construcción del guión de las entrevistas en profundidad;

**O ORBIS**
**Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /** PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Deborah do Espírito Santo Serra (2013).
**THE *EWOM* ON FACEBOOK: AN EXPLORATORY STUDY OF CONSUMER MOTIVATION.**
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 70-83

- Realización de las entrevistas;
- Desarrollo del diario del investigador;
- Transcripción de las entrevistas;
- Definición de las unidades de contexto y de las unidades de registro;
- Desarrollo de las categorías de análisis;
- Codificación de las unidades de registro;
- Descripción e interpretación de los datos recopilados, y
- Confrontación de los datos empíricos con el marco teórico, para la formulación de la conclusión.

Las entrevistas fueron llevadas a cabo entre el 12 de abril y el 8 de junio de 2010. A continuación describimos cada una de las etapas.

## SELECCIÓN DE LA MUESTRA

El *corpus* utilizado en el estudio fue una muestra no probabilística intencional según criterio, que estuvo constituida de 25 individuos que se hubieran implicado más de una vez en acciones de eWOM en Facebook.

Considerando el carácter exploratorio de la investigación y el alcance global de Facebook, utilizamos la estrategia del muestro teórico sugerida por Glaser y Strauss (1967). Buscamos trabajar con una muestra heterogénea y un amplio abanico de posibilidades, con el objetivo de contrastar las diferentes variables socio demográficas con las motivaciones encontradas.

Dado que en las investigaciones cualitativas el tamaño de la muestra depende del objeto de análisis y de los recursos del investigador (Patton, 1990), pensamos inicialmente utilizar un *corpus* formado por entre 20 y 30 individuos y aplicamos el principio del muestreo teórico y el criterio de la saturación. Es decir, después de completar las primeras diez entrevistas, diversificamos deliberadamente el perfil de los entrevistados, hasta que las entrevistas con personas adicionales no produjeron ninguna comprensión auténticamente nueva (Taylor y Bogdan, 1996).

**O ORBIS**
**Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /** PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Deborah do Espírito Santo Serra (2013).
**THE *EWOM* ON FACEBOOK: AN EXPLORATORY STUDY OF CONSUMER MOTIVATION.**
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 70-83

Para acceder los entrevistados, usamos las herramientas de conexión del propio Facebook, ya que, como recomiendan Sommer y Sommer (2002, p. 265): "Internet puede utilizarse para reclutar sujetos de investigación en general (...), o localizar a sujetos con características especiales".

## CONSTRUCCIÓN DEL GUIÓN DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Dado que nos interesa recoger el flujo de información particular de cada entrevistado, optamos por entrevistas estandarizadas no programadas, en las que se desarrolla un guión de antemano, pero el orden y la redacción de las preguntas son flexibles según el entrevistado (Vallés, 2002). Sommer y Sommer (2002) llaman a esta misma técnica "entrevista semi-estructurada".

El contenido de las preguntas se diseña en base a la observación exploratoria de Facebook y la revisión bibliográfica de las diversas perspectivas teóricas que se siguen en este estudio (y de las que abundamos anteriormente). El orden del guión se dividió en tres partes: 1) 7 preguntas que buscaban trazar un perfil socio demográfico de la muestra; 2) 7 preguntas cuyo objetivo era conocer los hábitos de uso de Facebook, y 3) 27 preguntas orientadas a encontrar las gratificaciones buscadas y obtenidas por los usuarios cuando estos se implican en actividades relacionadas al eWOM en Facebook.

Debido a la amplitud del rango de posibilidades de respuestas, optamos por preguntas desestructuradas, con estímulo y respuestas libres, y también preguntas semi-estructuradas, con estímulos estructurados y respuestas libres (Sommer y Sommer, 2002).

## REALIZACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Para los fines de este estudio, juzgamos adecuada la práctica del "cualitativo digital" (Martínez, 2008), y aplicamos las entrevistas por videoconferencia, por medio del *software* de descarga gratuita *Skype*, ya que esa se presentó como la manera más eficiente de acceder a la

**O ORBIS**
**Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /** PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Deborah do Espírito Santo Serra (2013).
**THE *EWOM* ON FACEBOOK: AN EXPLORATORY STUDY OF CONSUMER MOTIVATION.**
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 70-83

muestra geográficamente dispersa. La opción posibilitó la grabación simultánea de las conferencias, con el *software Callgraph*. Dicho método fue propuesto previamente y usado en una investigación realizada por Soto-Sanfiel y Hartmann (en curso).

## DESARROLLO DEL DIARIO DEL INVESTIGADOR

A lo largo del período de entrevistas, seguimos la técnica sugerida por Taylor y Bogdan (1996), y registramos un bosquejo de los temas examinados en cada entrevista, así como nuestras observaciones personales, interpretaciones, intuiciones, conjeturas emergentes, tonos de voz y expresiones no verbales del entrevistado. Este diario del investigador sirvió para seguir la pista de lo que ya había sido cubierto, y también para una mejor comprensión de las transcripciones en el momento del análisis de los datos.

## TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Las entrevistas grabadas en formato digital fueron posteriormente transcritas y sus ficheros importados al *software MAXQDA*, lo que permitió al entrevistador revisar el material recogido y posibilita la repetición del estudio.

## DEFINICIÓN DE LAS UNIDADES DE CONTEXTO Y DE REGISTRO

Consideramos tanto oraciones, párrafos o bloques más extensos de texto, como unidades de contexto. Como unidad de registro, que es la unidad de significación que se extrae del texto para ser codificada, usamos el tema, es decir, una idea acerca de un asunto.

## DESARROLLO DE LAS CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

En la etapa de elaboración de un conjunto de generalizaciones que cubriese todas las consistencias identificadas en la base de datos, es decir, las categorías de análisis, consideramos pertinente el uso del modelo mixto, en el que las categorías son seleccionadas en el inicio, pero el investigador se permite cambiarlas a lo largo del análisis (Laville y Dionne, 1999). El proceso de definición de las categorías consistió de cuatro etapas:

**O ORBIS**
**Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /** PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Deborah do Espírito Santo Serra (2013).
**THE *EWOM* ON FACEBOOK: AN EXPLORATORY STUDY OF CONSUMER MOTIVATION.**
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 70-83

1. Elaboración de tipologías en base a la observación exploratoria del *website* Facebook y la revisión literaria de los temas pertinentes a este estudio;

2. Identificación de temas, conceptos, interpretaciones, tipologías y proposiciones extraídos de las entrevistas y del diario del entrevistador;

3. Comparación entre las principales categorías de la codificación extraídas de los modelos teórico y empírico. (en esta etapa, encontramos que en algunos casos las clasificaciones se superponían y en otros no), y

4. Eliminación de las categorías repetidas y reagrupamiento de los datos, con la preocupación de que los códigos se ajustasen a los datos y no a la inversa (Taylor y Bogdan, 1996).

Dado que este estudio se orienta hacia el desarrollo de una comprensión en profundidad de las motivaciones del consumidor para la práctica del eWOM en Facebook, seguimos la línea sugerida por Taylor y Bogdan (1996), que se aproximan al método de la teoría fundamentada (*Grounded Theory*) en el sentido de que van refinando las clasificaciones inductivas mientras avanzan el análisis. No obstante, dicha línea se aleja de la teoría fundamentada por tener en cuenta también categorías deductivas, en base a tipologías provenientes de la teoría revisada.

## CODIFICACIÓN DE LAS UNIDADES DE REGISTRO

Para codificar las unidades de registro según las categorías establecidas, utilizamos el *software* MAXQDA, que ayuda a optimizar el almacenaje, la separación y la recuperación de los datos cualitativos. Las herramientas del software facilitan también el proceso de cruce de variables socio-demográficas y de códigos, así como la interrelación entre los códigos, en lo que Strauss y Corbin (1998, p. 96) llaman “codificación axial”.

## DESCRIPCIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

**O ORBIS**
**Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /** PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Deborah do Espírito Santo Serra (2013).
**THE *EWOM* ON FACEBOOK: AN EXPLORATORY STUDY OF CONSUMER MOTIVATION.**
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 70-83

## RECOPILADOS

De acuerdo con los principios del análisis del contenido, tras la descomposición del discurso de los entrevistados, nos dedicamos a la reconstrucción de significados, para profundizar en la visión y la interpretación que los entrevistados tienen de la realidad estudiada (Laville y Dionne, 1999). De esta manera, cumplimos los objetivos del estudio e identificamos las variables pertinentes a los usos y las gratificaciones (buscadas y obtenidas) del eWOM en Facebook.

## CONFRONTACIÓN DE LOS DATOS EMPÍRICOS CON EL MARCO TEÓRICO

Finalmente, para la formulación de las conclusiones, volvemos a visitar las perspectivas teóricas y confrontamos los hallazgos de investigaciones anteriores con las descubiertas de la etapa de interpretación de datos nuestro estudio. Con esta técnica, es posible comprobar relaciones entre las variables que ya han sido propuestas anteriormente, así como proponer nuevas relaciones, lo que es una aportación particular de nuestro estudio exploratorio.

## CONCLUSIÓN

En primer término, cabe considerar que, debido fundamentalmente a la novedad del objeto de estudio, los factores motivacionales identificados como determinantes para los tres tipos de prácticas de eWOM en Facebook analizados (vinculación a páginas comerciales; publicación de contenido en muros de páginas comerciales, e intercambio de contenido de marcas) son aportaciones específicas de nuestro estudio. De hecho, desconocemos otros antecedentes, y menos tan pormenorizados, sobre el tema.

Para comenzar, y en atención con el paradigma de UyG, y la literatura precedente sobre motivaciones para el uso de los medios, debe considerarse que, a pesar de lo anterior, los factores aislados en este estudio se encuadran, de alguna manera, en las cuatro categorías de motivaciones para el uso general de los medios que habían sido identificados por McQuail, Blumler y Brown (1972): *identidad personal*, *relaciones personales*, *ocio* y *vigilancia del entorno*.

**O ORBIS**
**Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /** PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Deborah do Espírito Santo Serra (2013).
**THE *EWOM* ON FACEBOOK: AN EXPLORATORY STUDY OF CONSUMER MOTIVATION.**
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 70-83

La contribución más relevante del estudio, sin embargo, es que explica los mecanismos determinantes por los que el consumidor se relaciona con las marcas en Facebook. En particular, el estudio indica que, de una manera general, la relación de los consumidores con las marcas es una relación de intercambio de beneficios (capital social). Es decir, al practicar (consciente e intencionalmente, o no) el eWOM, el consumidor asocia su imagen a los significados culturales y a los valores de las marcas y usa esa asociación para negociar su identidad a través de las interacciones sociales. Dichas interacciones, a su vez, pueden aportar nuevas gratificaciones y rendir otros frutos. En cambio, ese consumidor ofrece a las marcas la credibilidad que tiene entre sus grupos de pertenencia y también su poder (propiciado por las herramientas del medio) de hacer circular los mensajes comerciales entre diversos grupos sociales. No obstante, al tratarse de una transacción de intercambio, es necesario que el consumidor perciba la satisfacción de sus gratificaciones por la práctica del eWOM (aunque ésa práctica no sea consciente). De no ser así, el consumidor no tendrá motivaciones suficientes para seguir en el proceso. Obsérvese que dichas gratificaciones no son siempre proporcionadas por la marca en sí, sino que también pueden ser generadas por las interacciones con el medio y, sobre todo, con los demás usuarios.

La obtención de resultados como los descritos permite afirmar que la utilización del método cualitativo para explorar el fenómeno es adecuado. El carácter exploratorio de este trabajo junto al cruce de diferentes perspectivas teóricas posibilita, asimismo, que emerjan relaciones que deberán ser objeto de estudio de investigaciones posteriores. No obstante, una limitación a considerar en futuros trabajos es que el uso de una muestra no probabilística (por la propia naturaleza cualitativa de la investigación) no posibilita determinar el peso de cada uno de los factores motivacionales encontrados en las prácticas de eWOM en Facebook, ni tampoco segmentarlos según variables socio-demográficas. Por dicha razón, y de acuerdo con el propio diseño en dos etapas de investigaciones de UyG explicado anteriormente, creemos que el trabajo debe ser complementado por subsiguientes estudios en los que se proceda a la medición de la influencia de cada

uno de los factores identificados en esta investigación en la implicación del consumidor en dichas prácticas de eWOM, y también a la segmentación de dichos factores de acuerdo con variables socio demográficas.

## REFERENCIAS

Banister, J. (2004). *Word of mouse: the new age of networked media*. Chicago: Agate.

Boyd, D. (2002). *Faceted Id/Entity: Managing representation in a digital world*. MIT Master's Thesis, Cambridge, MA.

Boyd, D. (2009). *Social media is here to stay... now what? Microsoft Research Tech Fest,* Redmond, Washington.

Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*, 210-230.

Brown, J., Broderick, J. B., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing, 21*(3), 2-20.

Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing, 6*, 241-254.

Donath, J. (2008). Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*, 231-251.

Flaherty, L. M., Pearce, K. J., & Rubin, A. (1998). Internet and face-to-face communication: Not functional alternatives. *Communication Quarterly, 46*(3), 250-268.

Foregger, S. (2009, 11 de noviembre). The uses and gratifications of facebook.com. *Ponencia presentada en the Annual Meeting of the NCA 95th Annual Convention*, Chicago Hilton y Towers, Chicago, IL.

Fredericks, K. A., & Durland, M. M. (2005). The historical evolution and basic concepts of social network analysis. *New Directions for Evaluation. Special Issue: Social Network Analysis in Program Evaluation, 107*, 15-23.

Fyrat, A. F., & Vicdan, H. (2008). A new world of literacy, information technologies, and the incorporeal selves : Implications for macromarketing thought. *Journal of Macromarketing*, 28, 381-396.

Giddens, A. (1991). *The consequences of modernity*. Cambridge: Polity Press.

**O ORBIS**
**Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /** PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Deborah do Espírito Santo Serra (2013).
**THE *EWOM* ON FACEBOOK: AN EXPLORATORY STUDY OF CONSUMER MOTIVATION.**
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 70-83

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine Pub. Co.

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising, 6*(2)

Granovetter, M. (1983). *The strength of weak ties: A network theory revisited. Sociological Theory, 1*, 201-233.

Guadalupe, A. G., y García, A. G. (2009). Del Word-of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Revista Comunicación y Hombre, 5*, 41-50.

Joinson, A. N. (2008). Looking at", "Looking up" or "Keeping up with" People? Motives and Uses of Facebook. *Proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 1027-1036). New York: ACM.

Katz, E., Gurevitch, M., & H, H. (1973). On the Use of Mass Media for Important Things. *American Sociological Review, 38 (2)* , 164-181.

Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.

Lampe, C., Wash, R., Velasquez, A., & Ozkaya, E. (2010). Motivations to participate in online communities. *ACM Conference on Human Factors in Computing (CHI),*

Laville, C., y Dionne, J. (1999). *A construção do saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: UFMG: UFMG.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*, 357-365.

Marshall, C., & Rossman, G. B. (1999). *Designing qualitative research* (3ª ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

Martínez, P. (2008). *Cualitativa-mente : Los secretos de la investigación cualitativa*. Madrid: ESIC.

McQuail, D., Blumler, J., & Brown, J. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications* (pp. 135-165). Middlesex, England: Penguin.

Menéndez, L. S. (2003). Análisis de redes sociales: O cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes De Ciencia y Tecnología, 7*, 20-29.

Mucchielli, A. (1988). *Las Motivaciones.* Barcelona: Paidotribo.

Negroponte, N., & Maes, P. (1996, 12 de junio). Electronic Word of Mouth. *Wired, 4* (10). (1996).. Recuperado de http://www.wired.com/wired/archive/4.10/negroponte.html?pg=2ytopic=ytopic_set=

Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting y Electronic Media*, 44(2), 175-196.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology y Behavior, 12* (10) , 729-733.

**O ORBIS**
**Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /** PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela REDALYC, LATINDEX, CLASE, REVENCIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET, DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / StanforEdu www.ebscokorea.co.kr, www.bib.umontreal.ca, Google Scholar, [+++]
Cita / Citation:
Deborah do Espírito Santo Serra (2013).
**THE *EWOM* ON FACEBOOK: AN EXPLORATORY STUDY OF CONSUMER MOTIVATION.**
www.revistaorbis.org.ve / núm 24 (año 8) 70-83

Raacke, R.J., & Raacke, J.B. (2008). MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology y Behavior, 11* , 169-174.

Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research, 47*(4), 436-447.

Rubin, A. M., y Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication, 3* , 184–199.

Sommer, R., & Sommer, B. (2002). *A practical guide to behavioral research: Tools and techniques*. New York: Oxford University Press.

Soto-Sanfiel, M.T. & Hartmann, T. (en curso). *Motivaciones para el uso de los videojuegos violentos*.

Stafford, T. F., Stafford, M. R., y Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences, 35*, 259-288.

Strauss, A. L., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research:Techniques and procedures for developing grounded theory* (2ª ed.). Thousand Oaks etc.: Sage.

Subrahmanyama, 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*, 420-433.

Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(4), artigo 11. Retrieved from http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/sun.html

Taylor, S., y Bogdan, R. (1996). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación (3ª reimpresión)*. Barcelona: Paidós.

Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2008). Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory. *Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association, 12* (2) , 215-229.

Vallés, M. S. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Wimmer, R. D., y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Wright, K. (2002). Motives for communication within on-line support groups and antecedents for interpersonal use. *Communication Research Reports, 19*(1), 89-98.