

# E-WOM Y FACEBOOK MÓVIL: UN ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DEL USUARIO EN LAS FAN PAGE

---

Sanz Blas, Silvia; Bigné Alcañiz, Enrique; Buzova, Daniela; Sánchez García, Isabel

Universidad de Valencia

## RESUMEN

*El uso combinado de las redes sociales y la tecnología móvil está cambiando no solo los patrones de consumo y uso de los medios de comunicación, sino también la forma en que se relacionan los consumidores entre sí y con las distintas marcas. Facebook móvil se están convirtiendo así en una potente herramienta de comunicación, participación, relación y recomendación de productos y servicios entre los propios consumidores, una poderosa plataforma donde construir comunidad. Pese a la importancia que adquieren ambos fenómenos, todavía es escasa la literatura centrada en su estudio conjunto. Con una muestra de 202 usuarios que acceden a través del móvil a las fan page de marcas de moda, el presente trabajo persigue como objetivo analizar la influencia que ejerce la dependencia, actitud e interacción parasocial en la participación activa del usuario en las páginas de Facebook de las marcas de moda. Para testar el modelo se utiliza la metodología PLS. Esperamos que los resultados confirmen que tanto la dependencia, como la actitud y participación de otros usuarios en la fan page sean factores determinantes de la participación activa del usuario en dichas páginas. Las conclusiones e implicaciones para la gestión ayudarán a las empresas a mejorar la relación con sus usuarios, crear lazos afectivos y conseguir una mayor participación e implicación de los mismos.*

## Palabras clave:

*Facebook, dependencia del individuo a los medios, interacción parasocial, actitud, participación activa, móvil.*

## 1. Introducción

Facebook es la red social más popular con más de 1.5 billones de usuarios activos en el mundo (Statista, 2016). La importancia de este medio se incrementa cuando se analiza el potencial que presenta para empresas y organizaciones, ya que según los últimos datos disponibles, el 89% de los usuarios de redes sociales, y el 88% de usuarios de Facebook siguen a alguna marca, siendo un 38% los que lo hacen con mucha frecuencia (IAB Spain, 2015).

Cada vez más, el acceso a las redes sociales se produce en movilidad (Kuittinen, 2013), siendo la tecnología móvil la que augura un mayor crecimiento. Actualmente, más de un 70% de la población española accede a la red social Facebook a través de dispositivos móviles (IAB Spain, 2016). La tecnología móvil se convierte así en una herramienta indispensable para la gestión de relaciones entre usuarios y marcas, lo que lleva a la necesidad de nuevas investigaciones (Ostrom et al., 2015).

Facebook móvil es, por tanto, la simbiosis de dos de los fenómenos que probablemente más están revolucionando el nuevo ecosistema de los medios de comunicación: El móvil y las redes sociales (Kuittinen, 2013). La combinación de ambos fenómenos, que dan lugar al eWOM móvil o m-WOM (Okazaki, 2009), está cambiando no sólo los patrones de consumo y uso de los medios de comunicación sino también la forma en que se relacionan los consumidores entre sí y con las distintas marcas.

Pese a la que red social Facebook y la tecnología móvil han recibido una considerable atención por parte de la comunidad científica, todavía es escasa la literatura centrada en el estudio conjunto de ambas variables: Facebook móvil (Ha et al., 2015). Se une a lo anterior, que pese al crecimiento de investigaciones centradas en eWOM, son muy pocos los estudios que integran teorías de la comunicación, como la Teoría de Dependencia al Medio y la Interacción Parasocial, y que, por tanto, analicen las necesidades que cubre el contenido de la comunicación y el comportamiento activo y/o pasivo del usuario en Facebook móvil.

La Dependencia individuo-medio y la interacción parasocial son consideradas teorías clave en la creación y desarrollo de relaciones, influyendo en el comportamiento del individuo (Ball-Rokeach, 1989; DeFleur y Ball-Rokeach, 1989). Adicionalmente, una mejor comprensión del comportamiento del individuo se consigue gracias al análisis de las actitudes que desarrolla el individuo hacia los nuevos sistemas de información y comunicación, siendo estas actitudes variable clave para predecir la participación activa en el medio (Ballantine y Martín, 2005).

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente trabajo tiene por objeto analizar la influencia de las siguientes variables: (i) la dependencia (ii) la interacción parasocial; y (iii) la actitud hacia las fan page en generar y fortalecer la participación del usuario en la red social Facebook móvil (m-WOM in Facebook), con objeto de favorecer la creación de lazos afectivos y conseguir una participación activa del individuo en la fan page. Nuestro estudio se basa en las teorías de la dependencia al medio y la interacción parasocial para proponer un modelo explicativo del m-WOM centrado en una red social como Facebook.

## 2. Revisión de la literatura

### 2.1. Teoría de la dependencia al medio

Se define la dependencia individuo-medio como “una relación en la cual la capacidad del individuo para alcanzar sus objetivos depende, en cierto modo, de los recursos de información del medio” (Ball-Rokeach et al., 1984; p.3). La dependencia del individuo al medio se compone de tres dimensiones o categorías: entendimiento, orientación y entretenimiento (Ball-Rokeach, 1989; Bigné et al., 2006; Grant, 1996; Grant et al., 1991; Patwardhan y Yang, 2003; Skumanich y Kintsfather, 1993, 1998), categorías que a su vez se dividen en dimensión personal y social, proporcionando seis niveles de relación de dependencia del individuo con el medio.

En el contexto objeto de estudio, esto es las fan page de las marcas de Facebook, el entendimiento social hace referencia a estar al día de lo que le ocurre a la marca, siendo el entendimiento propio el que justifica acciones del individuo en relación a la marca y la comprensión de como actuar en determinadas situaciones con la marca. La orientación a la interacción recoge como acercarse y comunicarse con la marca, mientras que la orientación a la acción se refiere a la obtención de ideas de productos y conocimiento de lugares o eventos a los que acudir a comprar los productos de marca. Por último, el entretenimiento social recoge la diversión compartida con la marca y otros usuarios de la fan page, siendo el entretenimiento solitario el que recoge el acceso a la fan page de la marca como modo de relajación y evasión de todo lo que le rodea.

Diversos estudios relativos a los efectos de los medios en los individuos han podido identificar cambios cognitivos, afectivos y comportamentales en las personas que regularmente están expuestas a dichos medios, dada la dependencia a los recursos informativos de los mismos (Ball-Rokeach, 1989; Blas et al., 2008; Grant, 1996; Bigné et al., 2006; Grant et al., 1991).

Entre los efectos cognitivos y afectivos se encuentra la formación y cambios de actitud. El hecho de que Facebook móvil sea para el usuario un importante medio para cubrir necesidades de información, socialización y entretenimiento, le lleva a otorgar a la red social un mayor valor y calidad de la información recibida lo que se traduce en actitudes más favorables hacia la misma (Sanz et al., 2013). Otros estudios llevados a cabo en el medio Internet también sugieren que la actitud es variable mediadora clave de la influencia de la dependencia al medio en el comportamiento del usuario (Ruiz et al., 2014).

Finalmente, entre los efectos comportamentales se identifican cambios de comportamiento o participación en los medios. Estudios previos centrados en el medio Internet han encontrado una relación directa y positiva entre los niveles de dependencia del internauta y las intenciones de comportamiento (Bigné et al., 2008; Blas et al., 2008, Patwardhan y Yang, 2003). En las redes sociales, la literatura también evidencia que a mayor dependencia a los recursos ofrecidos por la red social, mayor es la lealtad hacia los contenidos de la misma, influyendo de ese modo en el comportamiento del usuario (Ruiz et al., 2014). Todo ello nos lleva a plantear las siguientes hipótesis de contraste:

H1: La dependencia a las páginas de Facebook de las marcas influye directa y positivamente en la actitud hacia el uso de la red social Facebook para relacionarse con las marcas.

H2: La dependencia a las páginas de Facebook de las marcas influye directa y positivamente en la participación activa del usuario en la red social Facebook.

Es a mediados de los años 50 cuando algunos autores ponen de manifiesto la importancia de los medios de comunicación masivos para crear nuevos vínculos y relaciones de tipo social y/o parasocial con las audiencias (Horton y Wohl, 1956). Esta nueva forma de relación fue denominada por Horton y Wohl (1956) como interacción parasocial. En los últimos años, investigaciones en interacción parasocial han sido extendidas al ámbito de Internet (Sanderson, 2009), ayudando a explicar el comportamiento de las personas en comunidades online (Ballantine y Martín, 2005). Las redes sociales son una de las comunidades que más están potenciando este tipo de relaciones, alterando la naturaleza de las relaciones sociales (Christofides et al., 2009). Los comentarios de otros usuarios en la red, pueden ser de gran ayuda para la toma de decisiones y el establecimiento de vínculos afectivos y relacionales con las marcas/empresas (Tsiotsou, 2015).

La revisión de la literatura ha permitido identificar a la interacción parasocial como un precursor de la dependencia al medio (Grant et al., 1991; Skumanich y Kintsfather, 1998). De este modo, la activación de dependencia intensifica las relaciones parasociales tanto con personajes conocidos/presentadores como con otros miembros de la audiencia, induciendo al individuo a determinados comportamientos (Bigné et al., 2006; Skumanich y Kintsfather, 1998). De este modo planteamos la siguiente hipótesis de contraste:

H3: La dependencia a las páginas de Facebook de las marcas, influye directa y positivamente en la participación de otros usuarios (interacción parasocial) en las páginas de Facebook de las marcas.

## **2.2. Antecedentes de la participación activa vinculados a la dependencia al medio**

La actitud refleja la predisposición positiva o negativa del individuo sobre el comportamiento (Ajzen, 1991). En nuestro estudio el comportamiento viene dado por la participación activa del usuario en la red social Facebook (Kang et al., 2014).

Centrándonos en las redes sociales, diversos estudios evidencian la importancia de la actitud como variable mediadora de la influencia de variables como: la confianza, la dependencia al medio o el riesgo percibido en el comportamiento de usuario (Currás et al., 2013; Ruiz et al., 2014). Adicionalmente, el estudio de Sanz et al. (2013), centrado en el acceso a redes sociales a través del móvil, también concluye que la actitud hacia el uso del móvil como plataforma de acceso a la red social influye de forma directa y positiva sobre el uso de la red social. De este modo, planteamos la siguiente hipótesis:

H4: La actitud hacia las páginas de Facebook de las marcas influye directa y positivamente en la participación activa del individuo en las páginas de Facebook de las marcas.

Investigaciones previas han demostrado que la interacción parasocial es un motivo o aspecto determinante para la intención, atención, exposición, continuidad de visión y afinidad al medio, identificándose un nexo de unión importante entre la interacción parasocial y el comportamiento del individuo (Bigné et al., 2006; Sanderson, 2009; Tsiotsou, 2015).

En el ámbito de las comunidades online estudios previos también han constatado que la interacción parasocial es un precedente importante del comportamiento social (uso de la comunidad online y participación en la creación de contenidos) (Ballantine y Martin, 2005). Muniz y O'Guinn (2001) encuentran que los consumidores suelen participar en comunidades cuyos miembros muestran sus intereses y opiniones. Esto nos lleva a plantear la siguiente hipótesis:

H5: La participación de otros usuarios (interacción parasocial) en las páginas de Facebook de las marcas influye directa y positivamente en la participación activa del individuo en las páginas de Facebook de las marcas.

## **3. Metodología**

El universo objeto de estudio son personas mayores de 18 años, que tienen como amigos a empresas de moda y acceden a sus fan page de Facebook a través del móvil. La elección de marcas de moda se debe a que es uno de los sectores con mayor crecimiento en los últimos años gracias al e-commerce (McKinsey & Company, 2016), siendo Facebook la plataforma social más usada por estas marcas (Chang y Fan, 2016). La selección de la muestra se ha llevado a cabo mediante un muestreo no probabilístico por cuotas de género y edad, a partir de los datos del "VII estudio anual de redes sociales" (IAB, 2016). Han sido recogidos un total de 202 cuestionarios válidos.

La dependencia se ha medido adaptando las dimensiones de la escala desarrollada por Grant (1996) al medio móvil. La actitud se ha aproximado mediante las escalas desarrolladas por Taylor y Todd (1995). La medición de la participación de otros usuarios en la fanpage (interacción parasocial) se ha realizado adaptando la escala de Skumanich y Kintsfather (1993) al contexto de Facebook. La participación activa del usuario se ha medido utilizando la escala desarrollada por Kang et al. (2014).

Las relaciones planteadas en el modelo teórico serán estimadas mediante Partial Least Squares (PLS), utilizando el software Smart-PLS 3.1.

#### 4. Contribuciones y conclusiones esperadas

Con la presente investigación se realizan tres aportaciones a la literatura existente. En primer lugar, ofrecemos una nueva perspectiva de análisis de la participación eWOM en redes sociales a través del móvil; (ii) En segundo lugar, argumentamos que la dependencia es un factor clave en la explicación del eWOM a través del móvil, adoptando un punto de vista diferente al aportado por la literatura existente sobre eWOM que ha girado en torno al compromiso (Eisingerich et al., 2015), a las motivaciones sociales (Bigné et al., 2015, Bilgihan et al., 2016, Okazaki, 2009) y/o humanas (Hyder et al., 2014). A pesar de la valiosa contribución de la literatura anterior, nuestro enfoque difiere de tales enfoques en que la dependencia es entendida como un flujo de comunicación, que encaja mejor con la naturaleza de las comunicaciones boca-oído. Por último, integramos en nuestro modelo la interacción parasocial, reforzando el proceso comunicativo boca-oído.

De validarse el modelo propuesto, se estaría constatando que el acceso a las fan page de las marcas permitiría cubrir necesidades de información/entendimiento, orientación y entretenimiento, necesidades que a su vez influirían en la actitud y participación pasiva y activa del usuario. Adicionalmente, esperamos que esta participación activa del usuario en la fan page de la marca, se vea reforzada por la influencia directa y positiva que recibe tanto de la actitud como de la participación pasiva del individuo.

#### Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. (1991), "The theory of Planned Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Ball-Rokeach, S. J. (1989), "Media System Dependency Theory," en Defleur, M.L. y Ball-Rokeach, S. (eds.), *Theories of Mass Communication* (pp. 297-327), New York, Longman.
- Ball-Rokeach, S. J., Rokeach, M. y Grube, J. W. (1984), *The great American values test: Influencing behaviour and belief through television*, Free Press.
- Ballantine, P. W. y Martin, B. A. S. (2005), "Forming Parasocial Relationships in Online Communities", en Menon, G. y Rao, A.R. (Ed.), *NA-Advances in Consumer Research*, Vol. 32 (pp. 197-201), Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Bigné, E., Ruiz-Mafé, C., Aldás-Manzano, J. y Sanz-Blas, S. (2008), "Influence of online shopping information dependency and innovativeness on Internet shopping adoption", *Online Information Review*, Vol. 32, No. 5, pp. 648-667.
- Bigné, E., Ruiz, C., Andreu, L. y Hernández, B. (2015), "The role of social motivations, ability, and opportunity in online know-how exchanges: evidence from the airline services industry", *Service Business*, Vol. 9, No. 2, pp. 209-232.
- Bigné, E., Sanz, S. y Torán, F. (2006), "Dependency in consumer media relations. An application to the case of teleshopping", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, No.5, pp. 397-410.
- Bilgihan, A., Kandampully, J. y Zhang, T. (2016), "Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 8, No. 1, pp. 102-119.
- Blas, S., Ruiz, C. y Aldás, J. (2008), "La influencia de la dependencia del medio en el comercio electrónico B2C. Propuesta de un modelo integrador aplicado a la intención de compra futura en Internet", *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol. 11, No. 36, pp. 45-75.
- Chang, S. W., y Fan, S. H. (2016). Cultivating the brand-customer relationship in Facebook fan pages: a study of fast-fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Christofides, E., Muise, A. y Desmarais, S. (2009), "Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes?", *CyberPsychology and Behavior*, Vol. 12, No. 3, pp. 3411-3450.
- Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C. y Sanz-Blas, S. (2013), "Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction", *Online Information Review*, Vol. 37, No.1, pp. 61-82.
- Currás, R., Miquel, M. J., Ruiz, C. y Sanz, S. (2012), "The Role of Parasocial Interaction and Teleparticipation on Teleshopping Behavior", en Okazaki, S. (Ed.), *Advances in Advertising Research*, Vol. 2 (pp.193-215), Gabler.
- Defleur, M. L. y S. J. Ball-Rokeach (1989), *Theories of mass communication*, Logman.
- Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. M., y Bell, S. J. (2015), "Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth", *Cornell University*, SHA School site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/758>.
- Grant, A. E. (1996), "Media dependency and multiple media sources," en Crigler, A.N. (eds.), *The psychology of political communication* (pp. 199-210), United States of America, University of Michigan Press.
- Grant, A. E., Guthrie, K. K. y Ball-Rokeach, S. J. (1991), "Television shopping: A Media System Dependency perspective", *Communication Research*, Vol. 18, No. 6, pp. 773-798.
- Ha, Y. W., Kim, J., Libaque-Saenz, C. F., Chang, Y. y Park, M. C. (2015), "Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea", *Telematics and Informatics*, Vol. 32, No. 3, pp. 425-438.

- Horton, D. y Wohl, R. R. (1956), "Mass communication and parasocial interaction: Observation on intimacy at a distance", *Psychiatry*, Vol. 19, No. 3, pp. 215-229.
- Hyder, A., Bigné, E. y Martí, J. (2014), "Human-computer interactions", en Moutinho, L., Bigné, E. y Manrai, A. (Eds.), *The Routledge Companion to the Future of Marketing*, Routledge (pp. 296-312), New York.
- IAB, Spain (2015), "VI estudio anual de redes sociales", disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio-Anual-Redes-Sociales-2015.pdf>
- IAB, Spain (2016), "VII estudio anual de redes sociales", disponible en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB-EstudioRedesSociales-2016-VCorta.pdf>
- Kang, J., Tang, L. y Fiore, A. M. (2014), "Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36, pp. 145-155.
- Kuittinen, T. (2013), "Facebook's Mobile Growth Dazzles—and has Implications for BlackBerry", disponible en: <http://bgr.com/2013/10/30/facebook-mobileuser-growth/>.
- McKinsey & Company (2016), "The state of fashion", disponible en <http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion>.
- Muniz, A. M. y O'guinn, T. C. (2001), "Brand community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 412-432.
- Okazaki, S. (2009), "Social influence model and electronic word of mouth: PC versus mobile Internet", *International Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 3, pp. 439-472.
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patricio, L., Voss, C. A. y Lemon, K. (2015), "Service research priorities in a rapidly changing context", *Journal of Service Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 127-159.
- Patwardhan, P. y Yang, J. (2003), "Internet dependency relations and online consumer behaviour: a media system dependency theory perspective on why people shop, chat, and read news online", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 3, No. 2, pp. 1-21.
- Ruiz-Mafé, C., Martí-Parreño, J. y Sanz-Blas, S. (2014), "Key drivers of consumer royalty to Facebook fan pages", *Online Information Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 455-475.
- Sanderson, J. (2009), "You are all loved so much' Exploring relational Maintenance within the context of parasocial relationships", *Journal of Media Psychology*, Vol. 21, No. 4, pp. 171-182.
- Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., Martí-Parreño, J. y Hernández-Fernández, A. (2013), "Assessing the influence of motivations and attitude on mobile social networking use", *Global Business Perspective*, Vol.1, No. 2, pp. 164-179.
- Skumanich, S. A. y Kintsfather, D. P. (1993), "Television shopping: A mediated communications perspective", *Annual conference of the Pennsylvania Sociological Society*, Pittsburgh, PA.
- Skumanich, S. A. y Kintsfather, D. P. (1998), "Individual Media Dependency. Relations within television shopping programming: A causal model reviewed and revised", *Communication Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 200-219.
- Statista (2016), "Leading social networks worldwide as of April 2016, ranked by number of active users (in millions)", disponible en <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (accessed 15 August 2016).
- Taylor, S. y Todd, P. (1995), "Understanding information technology usage: a test of competing models", *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 144-176.
- Tsiotsou, R. H. (2015), "The role of social and Parasocial relationships on social networking sites loyalty", *Computers in Human Behavior*, Vol. 48, Julio, pp. 401-414.
- Wang, S., Moon, S., Kwon, K., Evans, C. y Stefanone M. (2010), "Face off: Implications of visual cues on initiating friendship of Facebook", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 2, pp. 226-234.
- Zenith Optimedia y Global Web Index (2105), "The Mobile Imperative", disponible en: <http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/tag/the-mobile-imperative/>.