

Análisis experimental del efecto boca-oreja electrónico en la intención de reserva de hoteles

Ricardo Alberto Sánchez Jaime¹, José Ignacio Azuela Flores² & Lucirene Rangel-Lyne³

CLASIFICACIÓN JEL

M31, M37, D12

RECIBIDO

30/09/2022

APROBADO

12/09/2023

PUBLICADO

01/09/2024

SECCIÓN

Marketing

Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución No Comercial Sin Derivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

Declaración de conflictos de interés:

Los autores no manifiestan conflictos de interés institucionales ni personales.

Resumen: Las evaluaciones de productos y servicios que los usuarios comparten en plataformas digitales generan información boca-oreja electrónica. Esta información reduce el riesgo asociado al consumo, especialmente en los bienes de experiencia que incluyen atributos difíciles de evaluar. La presente investigación analiza el efecto boca-oreja electrónico sobre la intención de reserva de hoteles. Se examina el efecto de la valencia (opiniones positivas o negativas) y la tipología (valoraciones textuales o numéricas). Para lograrlo, se llevó a cabo un experimento con 280 usuarios de plataformas digitales de reserva de hospedaje. Con los datos obtenidos, se estimó un Anova de dos factores. Los resultados muestran que tanto la valencia del boca-oreja (positivo-negativo) como el tipo de opinión (cualitativas-cuantitativas) tienen un efecto significativo sobre la intención de reserva. En general, el boca-oreja positivo incrementa la intención de reserva, mientras que el boca-oreja negativo disminuye dicha intención. Respecto al tipo de opinión (cualitativas-cuantitativas), se observa que las opiniones cualitativas incrementan en mayor medida la intención de reserva que las opiniones cuantitativas. La principal aportación del presente estudio es la generación de evidencia empírica concluyente respecto de un fenómeno con múltiples efectos sin tendencia clara en general, en este caso, desde un contexto poco estudiado y un sector clave para la economía latino-americana.

PALABRAS CLAVE: boca-oreja electrónico, efecto, hoteles, intención, reserva

Citación sugerida: Sánchez-Jaime, R., Azuela-Flores, J., & Rangel-Lyne, L. (2025). Análisis experimental del efecto boca-oreja electrónico en la intención de reserva de hoteles. *Innovar*, 35(95). e104205. <https://doi.org/10.15446/innovar.v35n95.104205>

¹ Ph. D. en Gestión Estratégica de Negocios. Profesor, Universidad Tecnológica de Altamira (UT), Altamira, México. Rol del autor: intelectual, experimental y comunicativo. rsanchez@utaltamira.edu.mx. <https://orcid.org/0000-0003-4261-736X>

² Ph. D. en Integración Económica, Competitividad y Entorno Institucional de la Empresa. Profesor, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Tampico, México. Grupo de investigación 'Gestión de Intangibles en las Organizaciones'. Rol del autor: intelectual y experimental. iazuelaf@docentes.uat.edu.mx. <https://orcid.org/0000-0001-8084-9669>

³ Ph. D. en Gestión Estratégica de Negocios. Profesor, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Tampico, México. Grupo de investigación Gestión de intangibles en las organizaciones. Rol del autor: intelectual y comunicativo. lucirene.rangel@uat.edu.mx. <https://orcid.org/0000-0001-8036-4186>

Experimental Analysis of the Effect of Electronic Word-of-Mouth on Hotel Booking Intentions

Abstract: The evaluations of products and services shared by users on digital platforms generate electronic word-of-mouth (ewom). This information reduces the risk associated with consumption, particularly for experiential goods that include difficult-to-evaluate attributes. This research examines the effect of ewom on hotel booking intentions, analyzing both the valence (positive or negative opinions) and type (textual or numerical ratings) of reviews. An experiment was conducted with 280 users of online lodging booking platforms. Data was analyzed using a two-factor anova. The results indicate that both the valence of ewom (positive or negative) and the type of review (qualitative or quantitative) significantly affect booking intentions. Generally, positive ewom increases booking intentions, while a negative one decreases them. Regarding review type, qualitative reviews have a greater impact on increasing booking intentions compared to quantitative reviews. The primary contribution of this study is the generation of conclusive empirical evidence regarding a phenomenon with multiple effects and no clear general trend, particularly within a less studied context and a key sector for the Latin American economy.

Keywords: Electronic word-of-mouth, effect, hotels, intention, booking.

Análise experimental do efeito boca a boca eletrônico na intenção de reserva de hotéis

Resumo: As avaliações de produtos e serviços que os usuários compartilham em plataformas digitais geram informação boca a boca eletrônica. Essa informação reduz o risco associado ao consumo, especialmente no caso dos bens de experiência que incluem atributos difíceis de avaliar. Na presente pesquisa, analisa-se o efeito boca a boca eletrônico sobre a intenção de reserva de hotéis. Examina-se o efeito da valência (opiniões positivas ou negativas) e a tipologia (valorizações textuais ou numéricas). Para isso, desenvolveu-se um experimento com 280 usuários de plataformas digitais de reserva de hospedagem. Com os dados obtidos, estimou-se um ANOVA de dois fatores. Os resultados mostram que tanto a valência do boca a boca (positivo/negativo) quanto o tipo de opinião (qualitativas/quantitativas) têm efeito significativo sobre a intenção de reserva. Em geral, o boca a boca positivo aumenta a intenção de reserva, enquanto o boca a boca negativo diminui tal intenção. Com respeito ao tipo de opinião (qualitativas/quantitativas), observa-se que as opiniões qualitativas aumentam em maior medida a intenção de reserva do que as opiniões quantitativas. A principal colaboração do presente estudo é a geração de evidência empírica conclusiva sobre um fenômeno com múltiplos efeitos sem tendência clara em geral, nesse caso, desde um contexto pouco estudado e um setor-chave para a economia latino-americana.

Palavras-chave: boca a boca eletrônico, efeito, hotéis, intenção, reserva.

Introducción

El boca-oreja dentro de las páginas de comercio electrónico ha cambiado el paradigma de la comunicación con impacto en las actitudes y comportamientos de los consumidores (Audrain-Pontevia et al., 2013). La exposición de los atributos de productos y servicios a través de las opiniones de los usuarios es un factor clave que ayuda a clientes y clientes potenciales a tomar una decisión de compra (Abubakar et al., 2016). Las recomendaciones sirven entonces como información de experiencia y percepción respecto de la calidad del producto que, cuando se comparte a través de las plataformas digitales, genera un efecto boca-oreja electrónico (Pihlaja et al., 2017).

Este fenómeno impacta a millones de consumidores, ya sea que el mensaje se encuentre de manera escrita o numérica (De Pelsmacker et al., 2018). El boca-oreja es más confiable que otras estrategias de *marketing* (Hsu et al., 2013) y cerca del 82% de los consumidores lo consultan antes de comprar (Tandon et al., 2021). Esto ha causado que se incorporen espacios de boca-oreja en los portales en línea, ya que un cuerpo extenso de literatura sostiene su fuerte influencia sobre las decisiones de compra (Aprilia & Kusumawati, 2021; Bahtar & Muda, 2016; Lee et al., 2021; Lee & Kim, 2020; Tariyal, et al., 2022).

En sintonía, las plataformas que exponen opiniones respecto de bienes de experiencia cobran especial atención, pues este tipo de bienes presentan características intangibles muy específicas o únicas (Lo & Yao, 2019), lo cual incrementa la complejidad en las evaluaciones que se generan previo a la decisión de compra (Tsang & Prendergast, 2009). Esta condición puede evidenciarse a través de los sitios en línea para reservas de hospedaje. Así pues, cada vez más consumidores emplean páginas como Trivago, TripAdvisor, Booking y demás plataformas de reservas de servicios turísticos, ya que son de utilidad para encontrar información boca-oreja electrónico referente a esta industria (Nilashi et al., 2021). Por lo tanto, comprender cómo se afecta la percepción del consumidor, a partir de este tipo de exposiciones (efecto boca-oreja), es prioritario (Pentina et al., 2018).

Además de la importancia de profundizar en el fenómeno expuesto debido a su impacto en el comportamiento de compra, es necesario destacar que la mayoría de los estudios del boca-oreja se concentran en Estados Unidos y Canadá (58%), Asia (29%) y Europa (33%) (Donthu et al., 2021). No hay suficientes evidencias empíricas en el contexto hispano. Además, los estudios realizados en América Latina aún se encuentran en etapas tempranas (Cruz-Cárdenas et al., 2019) y algunos solo se han enfocado en el empleo de estudiantes (Farías, 2017), por lo que actualmente tampoco se cuenta con una tendencia clara general; por ende, no se encuentra literatura que aborde con robustez el segmento de turistas. En correspondencia, y dadas las condiciones actuales del consumidor respecto del tipo de información que solicita desde distintos contextos y necesidades, se considera de relevancia reevaluar esta relación (Nilashi et al., 2022; Tandon et al.,

2021) y establecer un mejor entendimiento del tipo de información que los consumidores asimilan previo a su toma de decisiones.

A dicha inconclusión en cuanto a los efectos del boca-oreja electrónico y a la insuficiencia de estudios previos en América Latina se suman matices contextuales que han recreado la realidad turística de los consumidores en la esfera mundial a partir de la pandemia por COVID-19. Tales matices, propios de haber vivido un periodo de alto riesgo de contagio, el aislamiento social, el efecto económico negativo, entre otros, contribuyeron a que la forma de planear las compras y ejercerlas se modificara (Verma & Naveen, 2021). Así, características que ya venían construyéndose en el mercado de consumo se agudizaron como, por ejemplo, la tipología de consumidor más informado, digital, consciente y escéptico, que no se fía de los datos proporcionados por los oferentes, sino que prefiere consultar las opiniones de sus pares para realizar sus selecciones con mayor certeza (Cruz-Cárdenas et al., 2021; Pérez Curiel & Luque Ortiz, 2018; Stankov et al., 2020).



Tales características tienen todo el potencial de prevalecer en el comportamiento de los consumidores (Gruszczynski, 2020), cobrando una mayor importancia de análisis en periodos de crisis económica y alta inflación, debido a que el nivel de atributos necesarios para que los productos y servicios sean considerados como candidatos a la compra se eleva. En otras palabras,

durante los tiempos de crisis, la tendencia que prevalece es posponer los gastos innecesarios o no esenciales, siendo más cautelosos con las inversiones en general (Sheth, 2020). Lo anterior sucede precisamente en el caso de los bienes de experiencia como lo es la reserva de hoteles, cuya necesidad no es esencial si se comprende el valor que implica realizar este tipo de inversiones bajo contextos de baja estabilidad económica (Caicedo-García et al., 2022; Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2022).

Por todo lo anterior, es posible afirmar que la alta exposición de información en medios digitales (Statista, 2022) previa a la decisión de compra de los consumidores (Asociación Mexicana de Venta Online [AMVO], 2022; Nilashi et al., 2022) eleva su incidencia en el comportamiento de compra en periodos de crisis, sugiriéndose como un determinante en la economía de los países en los que el sector turístico tiene una participación significativa.

En resumen, monitorear la diversidad de percepciones, preferencias y valoraciones que los consumidores otorgan a los productos y servicios respecto de variables con alta incidencia en el comportamiento del consumidor cuyos efectos siguen en discusión (Sosanuy et al., 2021) se torna especialmente valioso en sectores de alto impacto económico bajo contextos poco estudiados, lo que recalca la importancia en periodos de grandes afectaciones a causa de la crisis económica (Aprilia & Kusumawati, 2021; Lee et al., 2021; Nilashi et al., 2021; Tariyal, et al., 2022). Por lo tanto, sumar evidencias a la discusión pendiente respecto del efecto boca-oreja electrónico en el sector turístico juega un papel prioritario en la economía de América Latina, al representar un sustento substancial de sus actividades económicas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [Cepal], 2020) y haber sido bruscamente afectado⁴.

En concordancia con lo anterior, el objetivo de este trabajo es examinar el efecto de la valencia de las opiniones boca-oreja (el sentido de estas: positivas o negativas) y el tipo de opinión boca-oreja (valoraciones textuales o numéricas), en la intención de reserva de servicios de hospedaje en el contexto latinoamericano. La investigación se estructura de la siguiente forma: tras esta introducción, se expone la revisión de la literatura sobre el boca-oreja electrónico, seguido de la metodología empleada en el análisis de datos, continuando con el apartado de discusión y resultados para enseguida presentar la conclusión del estudio.

Revisión de la literatura

El boca-oreja ha evolucionado adaptándose a las necesidades de la sociedad. El concepto empezó como una forma de comunicación oral, cara a cara (Sen & Lerman, 2007), que se

⁴ El turismo es clave en la generación de divisas, empleo, exportaciones e ingresos en Latinoamérica. Al año 2019 representó el 35% del empleo en el Caribe y el 10% en América Latina, así como el 42% de exportaciones totales del Caribe y el 10% de las exportaciones totales de América Latina. A raíz de la pandemia por COVID-19, la actividad turística disminuyó en más del 50% en marzo de 2019 y cerca del 100% en abril del mismo año en América Latina y en México, respectivamente (Cepal, 2020).

transformó en lo que ahora se conoce como el boca-oreja electrónico, que se produce a través de Internet en distintos formatos: escrito o audiovisual (Hennig-Thurau & Walsh, 2003).

Estudios recientes como los de Amed et al. (2019), Nurittamont (2021) y Moliner-Velázquez et al. (2021) argumentan que son diversos los motivos por los que los usuarios de medios electrónicos exponen información para compartirla con otros usuarios; dentro de los principales se encuentran el involucramiento con el producto o servicio, ansiedad, aspectos de autoestima, venganza o simplemente el deseo de expresar sus sentimientos.

La adopción del boca-oreja electrónico se ha incrementado debido a que los consumidores tienden a confiar más en la opinión de amigos, conocidos y consumidores que ya han tenido una experiencia con el producto, por encima de la publicidad generada por las propias empresas, ya que la información personal e informal les resulta más imparcial y confiable que las estrategias de *marketing* tradicional (Trusov et al., 2009). En este sentido, el boca-oreja ayuda a disminuir la incertidumbre alrededor de un producto y servicio (Yuan et al., 2020). Por eso, este estudio se centra en aspectos centrales del boca-oreja como la valencia y el tipo de mensaje.

Valencia del boca-oreja electrónico

El término valencia del boca-oreja hace referencia al sentido positivo o negativo de una opinión (Frijda, 1986), el cual está directamente relacionado con la dirección del mensaje y es una de las variables más abordadas en estudios referentes al boca-oreja electrónico (Ismagilova et al., 2020; Park et al., 2007; Purnawirawan et al., 2012). Su relevancia radica en que aún no existe evidencia consensuada de sus efectos, debido a la amplia variedad de aplicaciones y campos de estudio existentes (Sosanuy et al., 2021), sugiriéndose como una oportunidad para realizar mayores esfuerzos de investigación al respecto (Mendoza-Moreira & Moliner-Velázquez 2022).

Sin embargo, existen datos que sostienen que la valencia positiva denota las fortalezas o beneficios de un producto, impulsando a los consumidores a tener una buena impresión que motiva la adopción de productos o servicios. En contraste, la valencia negativa enfatiza problemas, debilidades o condiciones no favorables de un producto o servicio, lo que desincentiva a las personas a comprar o adoptar algún tipo de bien (Cheung & Thadani, 2012).

Sin importar la dirección positiva o negativa del comentario, la relación ha sido analizada en distintos tipos de estudios, ya que las opiniones pueden incidir en distintos tipos de comportamientos fuera de la intención de compra (Tsang & Prendergast, 2009). También la literatura muestra que la valencia positiva tiene un mayor efecto en consumidores con mayor involucramiento del producto⁵ (De Pelsmacker et al., 2018). En el contexto educativo, Hartman et

⁵ *Involucramiento del producto* hace referencia a la motivación personal del consumidor por obtener información relacionada a un producto o servicio (De Pelsmacker et al., 2018).

al. (2013) demostraron que, en la intención de elección hacia una clase diferenciada por profesores, la influencia del boca-oreja con sentido positivo y negativo es la misma, por lo que sus resultados muestran que la dirección (positiva o negativa) es un factor determinante para aumentar o disminuir la intención en la elección de los consumidores.

Tobón y García-Madariaga (2021) compararon la valencia del boca-oreja de productos de experiencia y de búsqueda a través de líderes de opinión, encontrando que el efecto de la valencia es mayor para los productos de experiencia que para los productos de búsqueda. En resumen, los productos de experiencia son más sensibles a la valencia, siendo las valencias positivas aquellas que elevan la intención de compra y las negativas las que reducen tal intención.

En lo relativo a los mensajes con valencia negativa, la literatura ha identificado que estos atraen más atención y, en general, a los usuarios les resultan más útiles (Filieri et al., 2019). Algunos autores sostienen que los comentarios negativos tienen mayor impacto en las ventas de productos nuevos en el mercado en plataformas digitales como Amazon (Cui et al., 2012). Aunque los resultados anteriores pudieran resultar contradictorios, la relación positiva de las variables se mantiene, pero no existe consenso sobre qué tipo de opinión tiene mayor peso, ya que autores como Lin y Xu (2017) encontraron que los comentarios positivos se pueden percibir más valiosos y útiles en términos de consideración por parte de los consumidores.

En lo que respecta a las habitaciones de hotel y plataformas de reservas de hospedaje, el efecto de la valencia es positivo (Mauri & Minazzi, 2013). La literatura expone que no importa cuál sea la fuente del boca-oreja ni su antecedente étnico y distancia geográfica (Lin & Xu, 2017), el contenido es el que ayuda a formular la idea en los consumidores, siendo los mensajes positivos más influyentes que los negativos (Tata et al., 2020).

En ese mismo sentido, la plausible sensibilidad que tiene la valencia positiva hacia el producto de experiencia es consistente en estudios como el de Yuan et al. (2020), quienes analizaron mensajes positivos y negativos sobre la intención de reservar hoteles en línea y encontraron que el factor principal de motivación en los consumidores son los mensajes positivos. Lo dicho coincide con el argumento de Hamby et al. (2015), que indica que, en los productos que destaquen aspectos de experiencia, la valencia positiva eleva la intención de compra de los receptores del mensaje. Debido a lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H1. El efecto del boca-oreja electrónico de valencia positiva en la intención de reserva de hoteles es mayor que el de su contraparte (valencia negativa).

Tipo de boca-oreja electrónico

La tipología del boca-oreja es la forma en la que se presenta la información, es decir, si esta es expuesta de manera textual o numérica, lo que impacta de manera distinta al lector (De

Pelsmacker et al., 2018). En este sentido, la forma de redacción de una opinión textual permite a los consumidores analizar el producto o servicio de manera profunda a través de la narrativa, la cual puede detonar simpatía y emociones, alterando las percepciones de calidad y satisfacción (Xu, 2019). Las evaluaciones numéricas ayudan a los consumidores a sintetizar grandes volúmenes de opiniones, permitiendo la pronta evaluación de la información (Mellinas & Reino, 2019), ya que tal tipología también puede expresarse en distintos valores cuantitativos como pueden ser estrellas, tenedores, promedios (*ratings*) (Filieri & McLeay, 2014), dependiendo la plataforma de consulta.

En algunos sectores como, por ejemplo, dentro de la industria restaurantera, la literatura ha encontrado que los valores numéricos (*rankings*) son fuertes predictores de comportamiento, contribuyendo a proyectar los rendimientos de los restaurantes (Kim et al., 2016). Un fenómeno similar se encuentra en la industria de los videojuegos en donde las ventas están fuertemente relacionadas con las evaluaciones numéricas y las opiniones textuales no tienen tanta persuasión (Choi et al., 2018). Finalmente, esta eficiencia del boca-oreja cuantitativo se observa también en la industria cinematográfica, donde los *ratings* tanto de los espectadores como de críticos afectan directamente la venta de taquilla de una película (Kim et al., 2019).

Las evaluaciones numéricas también se relacionan con el desempeño de venta de productos en plataformas como Amazon (Forman et al., 2008; Yazdani et al., 2018), ya que algunos consumidores pueden percibir que un buen *rating* es señal de un buen producto (De Langhe et al., 2016), lo que logra despertar un mayor interés y búsqueda de los productos mejor evaluados (Gai & Klesse, 2019).

En la industria de la hotelería también se observa un efecto en el tipo de boca-oreja electrónico, debido a que no solo es necesario una buena evaluación textual, sino que es importante tener y mantener *ratings* altos debido a que impactan en el rendimiento financiero y en las ventas (Blal & Sturman, 2014). Lo expuesto cobra sentido ya que los consumidores toman en cuenta el boca-oreja textual y numérico para la toma de decisiones, pero el *rating* permite subir posiciones en las listas de las páginas en Internet y les permite llegar a más consumidores (Chevalier et al., 2018).

No obstante, existe una tendencia en estudios previos que confirma que la relación que guardan las evaluaciones textuales y numéricas es positiva para impactar en las ventas de productos, siendo las opiniones escritas el factor de mayor impacto (Li et al., 2019). Lo anterior es consistente con estudios que afirman que, en comparación con las numéricas, las evaluaciones escritas son más persuasivas para los consumidores, ya que permiten explorar a fondo el producto. Así pues, las evaluaciones numéricas son consideradas más frías, pues no logran ampliar el conocimiento sobre un producto y, por ello, tienen un menor impacto en la decisión de compra (De Pelsmacker et al., 2018).

En términos generales, el boca-oreja electrónico textual ofrece a los consumidores acceso a información abundante que permite reducir riesgos y asimetría de información; por su parte, las evaluaciones numéricas altas permiten a las empresas tener más exposición y exponer su buen desempeño en la entrega de servicios, lo que se traduce en un mejor desempeño financiero (Wang et al., 2021). Considerando que las opiniones escritas son el factor más importante para la disminución de riesgos y una herramienta amplia para la evaluación en la toma de decisión de reservas de hospedaje (Yuan et al., 2020), se propone la siguiente hipótesis:

H2. *El efecto del boca-oreja electrónico textual en la intención de reserva de hoteles es mayor que el de su contraparte numérica.*

Metodología

Para probar las hipótesis planteadas, se optó por un diseño experimental. Se consideró la metodología experimental la más apropiada, pues esta, tal y como se pretende en la presente investigación, permite la manipulación de una o más variables independientes para medir sus efectos sobre la variable dependiente. Concretamente, se llevó a cabo un experimento 2 (boca-oreja positivo y negativo) \times 2 (boca-oreja cualitativo y cuantitativo).

Para evaluar los efectos del boca-oreja electrónico, la presente investigación empleó bienes de experiencia, pues estos incluyen características intangibles únicas (Lo & Yao, 2019) que destacan amplios atributos que son difíciles de evaluar previo a su consumo (Tsang & Prendergast, 2009). De las múltiples alternativas de bienes de experiencia, se eligió a los servicios de hotelería y, en concreto, se optó por las opiniones boca-oreja vertidas en la página de Internet Trivago para la realización del experimento.

Trivago es un buscador de hoteles que permite a los usuarios comparar precios de más de 300 sitios web de reserva para más de 5 millones de hoteles y otros tipos de alojamientos en más de 190 países. Además, se seleccionó Trivago porque ofrece a los usuarios de todo el mundo 175 millones de opiniones de huéspedes y más de 19 millones de fotografías de hoteles. Asimismo, Trivago muestra la valoración media de cada hotel y abundantes opiniones procedentes de plataformas en línea para reserva de hoteles como Hoteles.com y Expedia (Trivago, 2022).

Se diseñaron cuatro escenarios distintos, adaptando el diseño genérico de la página de reseñas de hoteles de Trivago. Los escenarios incluyeron i) el nombre de un hotel ficticio⁶; ii) una foto de una habitación del hotel (genérica que no puede ser asociada a un hotel en concreto); iii) un semáforo para facilitar la identificación de la valencia del boca-oreja (positivo/verde-negativo/rojo); iv) la fecha de publicación de la opinión boca-oreja, y v) la opinión boca-oreja.

⁶ Se empleó un hotel ficticio para evitar sesgos relacionados con experiencias, actitudes e incluso preferencias (Lo & Yao, 2019).

Todas las opiniones se centraron en aspectos visibles y, por tanto, fáciles de evaluar para los usuarios, las denominadas características intrínsecas de los productos/servicios (Choi et al., 2018)⁷, por ejemplo: ubicación, limpieza, instalaciones, habitación y restaurante.

Para distinguir el tipo de opinión (cualitativas-cuantitativas), se adaptaron los contenidos de opiniones boca-oreja cualitativas (en texto) publicadas en Trivago. Por su parte, y en lo que refiere a las opiniones boca-oreja cuantitativas, se incluyó una medida de valoración en una escala de 1 a 10, donde 1 es la peor valoración y 10, la mejor.

Los escenarios con opiniones positivas destacaron los cinco elementos intrínsecos del hotel (ubicación, limpieza, instalaciones, habitación y restaurante), describiendo una experiencia notoriamente positiva tanto en la opinión cualitativa como en la cuantitativa. Así pues, en la opinión cualitativa se podía leer: "Hotel con excelente ubicación. Las instalaciones impecables, la recepción, albercas, los baños muy limpios, el cuarto muy amplio y cómodo. El restaurante con comida exquisita" (figura 1), mientras que en la opinión cuantitativa sustituía el texto por una batería en la que se muestra valoraciones de 8, 8,5 y 9 para cada uno de los cinco elementos intrínsecos, así como una valoración media de 8,5 (figura 2). Por su parte, los escenarios con opiniones negativas describieron una experiencia notoriamente negativa: "El hotel está lejos de lo turístico. Las instalaciones son nefastas, la recepción y albercas no están en óptimas condiciones, los baños huelen mal, el cuarto es incómodo. La comida del restaurante es de mala calidad" (figura 3), y valoraciones en torno al 3,5, 4,5 y 5, dando una media global de 4,5 (figura 4).

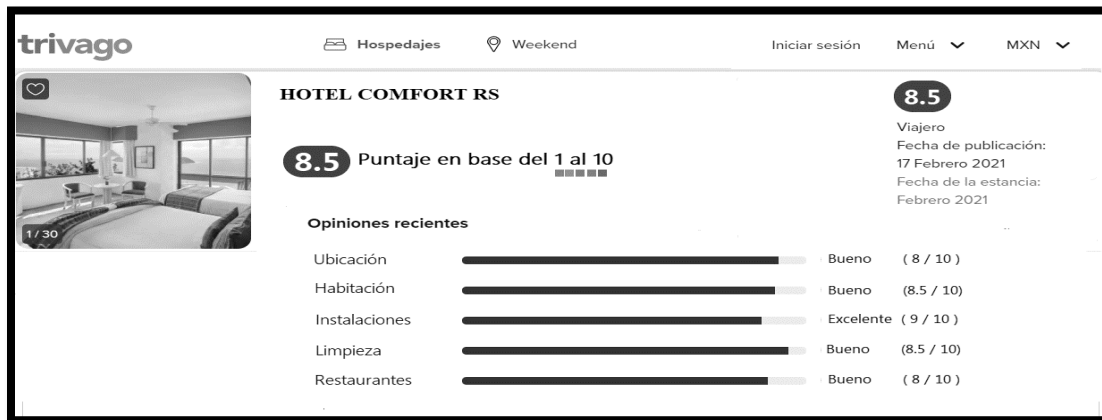
Figura 1. Boca-oreja positivo-cualitativo.



Fuente: plataforma electrónica en línea Trivago: <https://www.trivago.es>.

⁷ Las características de los bienes de experiencia pueden distinguirse en dos tipos: cualidades intrínsecas y extrínsecas. Las cualidades intrínsecas son aquellas que se pueden observar a simple vista y no pueden ser cambiadas fácilmente más que modificando el producto en sí mismo, mientras que las extrínsecas pueden ser cambiadas con facilidad y no son atribuidas al producto, siendo aquellas que no se perciben físicamente, sino a través de la experiencia, y están asociadas específicamente a los aspectos intangibles como el servicio (Choi et al., 2018).

Figura 2. Boca-oreja positivo-cuantitativo.



Fuente: plataforma electrónica en línea Trivago: <https://www.trivago.es>.

Figura 3. Boca-oreja negativo-cualitativo.



Fuente: plataforma electrónica en línea Trivago: <https://www.trivago.es>.

Figura 4. Boca-oreja negativo-cuantitativo.



Fuente: plataforma electrónica en línea Trivago: <https://www.trivago.es>.

Medidas

La intención de reserva se midió a través de un único indicador tomado de Sparks y Browning (2011), que solicitó al participante indicar la probabilidad de reserva ("Después de ver la opinión anterior sobre el Hotel Comfort RS es muy probable que reserve ese cuarto si el hotel estuviera en una locación a la cual viajaría") dentro de una escala de 7 puntos, en donde 1 era *muy poco probable que reserve* y 7, *muy probable que reserve*.

Las variables independientes (experimentales) se midieron a través de los escenarios antes descritos. Para medir la valencia se diseñaron estímulos positivos (positivo = 1) y negativos (negativo = 0), mientras que, para capturar el efecto de la tipología, estos estímulos fueron presentados tanto en texto (cualitativo = 1) como en número (cuantitativo = 0).

Muestreo y recolección de datos

La población se constituyó de clientes y clientes potenciales de servicios de hospedaje que hayan reservado o pretendan reservar por Internet. Debido a la ausencia de un marco muestral de la población, se empleó un método de muestreo no probabilístico (Casado-Díaz et al., 2017). Para la selección de los miembros de la muestra, cada participante debía cumplir al menos una de las siguientes condiciones: i) tener experiencia manipulando plataformas de servicios de hospedaje y leyendo comentarios (información boca-oreja) sobre los servicios de hospedaje o ii) haber leído comentarios sobre hoteles en plataformas de servicios de hospedaje o iii) haber reservado por internet servicios de hospedaje.

La muestra final estuvo conformada por 280 personas de entre 18 y 40 años (tabla 1), de las cuales el 96,1% indicó haber leído opiniones de hoteles en línea y el 80,7% declaró haber empleado páginas de reserva de servicios de hospedaje.

Tabla 1. Distribución de la muestra por edades.

Edad	Participantes	
	Cantidad	Porcentaje
18 años.	6	2%
19 a 24 años.	75	27%
25 a 29 años.	35	12,5%
30 a 39 años.	83	29,5%
40 o más años.	81	29%
Total	280	100%

Fuente: elaboración propia.

La conveniencia de emplear esta muestra reside en que, en las redes sociales y, en general, en los sitios donde los usuarios comparten información, este segmento de edad presta mayor atención a la información (Wang & Chen, 2006).

La recopilación de información se llevó a cabo durante el periodo del 21 de abril al 8 de mayo del 2022, en la playa Miramar del municipio de Ciudad Madero Tamaulipas, México. Todos los miembros de la muestra fueron asignados aleatoriamente a una de las cuatro condiciones experimentales.

El contacto con los participantes fue cara a cara y la información se registró mediante dispositivo móvil. A los participantes se les proporcionó información sobre el objetivo del estudio y se garantizó el anonimato. Además de la variable dependiente y de los estímulos diseñados para medir las variables independientes, el instrumento solicitó información demográfica del participante, así como las preguntas discriminantes de ingreso.

Una vez completados los apartados previos del instrumento, el procedimiento requirió a los participantes ponerse en el contexto de reserva de habitación de hotel, continuando el proceso con el ingreso a una página de reserva de hoteles en donde aparecía uno de los cuatro escenarios experimentales. Finalmente, el procedimiento concluía con la pregunta diseñada para medir la intención de reserva de hotel (variable dependiente).

Resultados

Como se mencionó, para analizar los efectos de la valencia y tipología de la opinión boca-oreja electrónico sobre la intención de reserva de hoteles, se estimó un Anova de dos factores 2 (positiva/negativa) \times 2 (cualitativa/cuantitativa). Los resultados muestran que tanto el sentido (positivo/negativo) de las opiniones boca-oreja (valencia) como el formato (cualitativa/cuantitativa) en que se exprese esta opinión (tipología) afectan significativamente la intención de reserva de habitaciones de hotel ($F(2,277) = 317,96, p < 0,001$).

En lo relativo al sentido de la opinión se concluye que el boca-oreja positivo incrementa la intención de reserva de hotel ($\bar{X} = 5,96; p = 0,000$), mientras que el boca-oreja negativo disminuye la intención de reservar una habitación de hotel ($\bar{X} = 2,32$ [es poco probable que reserve]; $p = 0,000$). En cuanto a la intensidad del efecto, estos resultados son congruentes con lo sugerido en la H1 que señala que, frente al boca-oreja negativo ($\bar{X} = 2,32$), el boca-oreja positivo presenta mayores efectos ($\bar{X} = 5,96$) en la intención de reserva.

En general, con independencia de la forma en que se exprese la opinión ya sea en texto (cualitativa) o en una cifra que exprese una puntuación o calificación (cuantitativa), el boca-oreja electrónico afecta la intención de reserva. En congruencia con lo establecido en la H2, la opinión

boca-oreja cualitativa (opiniones expresadas en texto) muestra un mayor efecto sobre la intención de reserva ($\bar{X} = 4,35$; $p = 0,000$) que el asociado a la información boca-oreja cuantitativa ($\bar{X} = 3,94$; $p = 0,000$). A continuación, se discute acerca de los resultados antes expuestos, en contraste con los hallazgos y evidencias revisadas en la literatura previa.

Discusión

Esta investigación planteó analizar los efectos del boca-oreja electrónico en la intención de reserva en hoteles. Los resultados son concluyentes y sostienen que el boca-oreja electrónico genera efectos positivos y negativos en la intención de reserva en hoteles. Así pues, los consumidores elevan su intención de reservar en hoteles si son expuestos al boca-oreja electrónico positivo, mientras que un sentido negativo del boca-oreja disminuye su propensión hacia la reserva del hotel. Desde que este estudio se suma a la evidencia empírica previa que no ha logrado mantener una tendencia clara en cuanto a los efectos del boca-oreja electrónico en general, y en aras de ampliar la comprensión de los resultados del presente, se realiza una discusión retomando los hallazgos de análisis antecedentes cuyos resultados son coincidentes u opuestos con los del presente trabajo.

Aunque el sentido del efecto boca-oreja electrónico siga discutiéndose (Sosanuy et al., 2021), el análisis causal presentado se suma a lo expuesto por Tsang y Prendergast (2009), quienes confirman la existencia de un efecto significativo en la intención de compra. A su vez, esta investigación está en sintonía con los argumentos de Lin y Xu (2017) y Tata et al. (2020), que sostienen que los comentarios de valencia positiva son los que destacan como los más valiosos y de mayor utilidad para los consumidores.

Sin embargo, lo determinado en la presente investigación no comparte la postura de Cui et al. (2012), que alertan una mayor incidencia por parte de los mensajes negativos para impactar las ventas de los productos, pero guardan similitud con investigaciones previas como las de Cheung y Thadani (2012), que indican que la valencia positiva motiva la adopción de productos o servicios, mientras que la valencia negativa desmotiva la adquisición de estos.

El efecto de los mensajes positivos fue mayor que el de los negativos, lo que coincide con las investigaciones de Yuan et al. (2020) en que, analizando los mensajes de valencia positiva y negativa, identificaron que los comentarios favorables son el factor de motivación principal para los consumidores, lo cual apoya lo expuesto en estudios previos que concluyen que los productos de experiencia son más sensibles a la valencia positiva (Tobón & García-Madariaga, 2021). Lo anterior tiene sintonía con las conclusiones de Hamby et al. (2015) respecto de la incidencia de los mensajes positivos en la intención de compra de bienes de experiencia, difiriendo de los trabajos de Filieri et al. (2019) cuando exponen que los mensajes negativos son los más valorados por los consumidores con base en su utilidad.

En lo relativo a la tipología de la opinión, los efectos que se muestran en el presente estudio concuerdan con la importancia que describe Xu (2019) respecto de los mensajes textuales para alterar las percepciones y actitudes de los consumidores. Lo dicho se contrapone a los resultados de Choi et al. (2018), pues encontraron mayores efectos por parte del tipo de evaluación numérica, afirmando que aquellos de tipo textual no son tan persuasivos. Asimismo, la evidencia obtenida aquí es opuesta a estudios como el de Kim et al. (2019), Forman et al. (2008) y Yazdani et al. (2018) cuando afirman que las evaluaciones de tipo cuantitativo impactan en una mayor medida a las ventas que su contraparte cualitativa.

Este trabajo demostró que las opiniones cualitativas son las que tienen un mayor efecto sobre la intención de reserva, lo que mantiene concordancia con lo argumentado por De Pelsmacker et al. (2018), al afirmar que las evaluaciones numéricas tienen menor impacto en las decisiones de los consumidores, debido a que no logran ampliar el conocimiento del consumidor respecto del bien que se desea adquirir. Tales aseveraciones coinciden con estudios previos que sustentan mayores efectos en el consumo, cuando se presenta información de manera textual acerca de un producto o servicio, ya que esta permite analizar a profundidad los detalles de los mismos (De Pelsmacker et al., 2018; Li et al., 2019; Yuan et al., 2020).

Finalmente, aunque estudios alternos determinan un mayor efecto boca-oreja electrónico cuando este se presenta a los consumidores de forma numérica (De Langhe et al., 2016; Kim et al., 2019), la presente investigación apoya los esfuerzos previos como los de Li et al. (2019), Pelsmacker et al. (2018) y Yuan et al. (2020), que destacan la preponderancia de las opiniones detalladas para influir significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores.

Conclusión

Analizar el comportamiento del consumidor respecto del efecto boca-oreja en ambientes digitales del sector turístico potencia un vínculo más cercano entre consumidor y empresa. Ello invita a realizar una mejor administración de los recursos estratégicos empresariales, con la orientación de satisfacer efectivamente las expectativas del mercado de consumo.

El artículo presentó los antecedentes al fenómeno estudiado (boca-oreja electrónico) y planteó dos hipótesis al respecto (*el efecto del boca-oreja electrónico de valencia positiva en la intención de reserva de hoteles es mayor que el de su contraparte y el efecto del boca-oreja electrónico textual en la intención de reserva de hoteles es mayor que el de su contraparte numérica*). Después se describió el método experimental (un experimento 2×2 [boca-oreja positivo y negativo y boca-oreja cualitativo y cuantitativo]), lo que permitió examinar tales efectos en el apartado de resultados.

El método experimental desarrollado en este trabajo expone una mayor implicación en la realidad turística expuesta, en la que los consumidores pudieron expresar sus percepciones y actitudes favorables o desfavorables desde la inmersión en el entorno turístico. Los resultados obtenidos confirmaron ambas hipótesis, lo que hace posible concluir que el boca-oreja electrónico positivo y textual tiene un mayor efecto para explicar la intención de reserva de hoteles que su antagónico (el de valencia negativa de tipo numérico). Por lo tanto, si dicho boca-oreja favorable se expone con el detalle suficiente, este tendrá un efecto determinante en la elección del consumidor.

Esta investigación se suma a la argumentación de los efectos que tienen las diferentes formas de comunicación en plataformas digitales, propiciadas a partir de las estrategias de *marketing*. En el contexto de las reservaciones de hoteles, este análisis sugiere que los responsables del seguimiento de indicadores visibles para el consumidor deben enfatizar las características positivas de las experiencias generadas en las estancias de los consumidores satisfechos, con lo que se esperaría un incremento en la intención de la reserva en los huéspedes potenciales. Lo dicho cobra especial sentido mediante las valoraciones positivas en forma textual (cualitativa) de aquellos consumidores que tuvieron experiencias agradables en su estancia.

A su vez, el que los consumidores tengan la oportunidad de expresar a detalle su experiencia implica una doble posibilidad: por un lado, influir positivamente en los consumidores potenciales del hotel y, por otro, incidir negativamente si su estancia no fue de acuerdo con lo esperado. Por esta razón, analizar periódicamente el boca-oreja electrónico debe representar una prioridad para las empresas que ofrezcan servicios de alojamiento, proponiéndose, según los resultados del presente trabajo, una mayor atención al boca-oreja electrónico negativo de forma textual, debido al potencial impacto negativo que este pudiese causar. En concordancia, los esfuerzos por lograr una buena estancia y superar las expectativas de los consumidores son fundamentales para generar un boca-oreja electrónico positivo. Así pues, se recalca la importancia de la adopción de herramientas digitales que puedan potenciar efectos de captación de mercado, destacando la necesidad de analizar el manejo de tales herramientas con el fin de generar un impacto efectivo en el mercado de consumo.

La principal aportación de esta investigación obedece al análisis causal y experimental que hizo posible la generación de evidencia empírica concluyente respecto del boca-oreja electrónico, un fenómeno con múltiples efectos sin tendencia clara en general. A su vez, tal inconclusión cobra un mayor énfasis en el contexto latinoamericano al no haber una suficiencia de estudios al respecto, en este caso desde el enfoque del sector turístico, que representa un contribuyente de alta importancia para la economía de Latinoamérica.

Estudios de este tipo sirven como punto de referencia para analizar el comportamiento de compra respecto a la búsqueda de información en Internet sobre habitaciones de hotel; sin embargo, reconoce algunas limitaciones. En principio, el experimento fue transversal sin llevar un

seguimiento del fenómeno abordado. La muestra fue dirigida a un segmento específico sin ser representativa y, finalmente, no se tuvo un control del entorno en el cual se aplicó el instrumento. Futuros trabajos podrían extender este tipo de análisis a distintas industrias, como la restaurantera o la del entretenimiento y recreación (parques de diversiones, conciertos, agencias), e incluir una muestra mayor para poder analizar el comportamiento del consumidor en distintos contextos de decisión de compra a través del efecto boca-oreja electrónico. Asimismo, realizar este tipo de esfuerzos basados en una segmentación de mercados y poder sumar variables moderadoras y de control que sean incluidas en diversos análisis de tipo causal enriquecería las aportaciones respecto del fenómeno estudiado.

Referencias bibliográficas

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 692-710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Amed, S., Mukherjee, S., Das, P., & Datta, B. (2019). Triggers of positive eWOM: Exploration with web analytics. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 433-450. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0136>
- Aprilia, F., & Kusumawati, A. (2021). Influence of Electronic Word of Mouth on Visitor's Interest to tourism destinations. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 993-1003. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0993>
- Asociación Mexicana de Venta Online [AMVO]. (2022). *Estudio sobre Venta Online en México – 2021*. AMVO. <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2021/#>
- Audrain-Pontevia, A. F., N'Goala, G., & Poncin, I. (2013). A good deal online: The impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and E-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 445-452. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.04.002>
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The impact of User-Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing—A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30134-4)
- Blal, I., & Sturman, M. C. (2014). The differential effects of the quality and quantity of online reviews on hotel room sales. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4), 365-375. <https://doi.org/10.1177/1938965514533419>
- Caicedo-García, E., Sarmiento-Sarmiento, J. D., & Hernández-Ortega, R. (2022). Inflación y Covid-19: un ejercicio para Colombia. *Revista de economía del Rosario*, 25(1), 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8545951>
- Casado-Díaz, A. B., Pérez-Naranjo, L. M., & Sellers-Rubio, R. (2017). Aggregate consumer ratings and booking intention: The role of brand image. *Service Business*, 11(3), 543-562. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0319-0>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chevalier, J. A., Dover, Y., & Mayzlin, D. (2018). Channels of impact: User reviews when quality is dynamic and managers respond. *Marketing Science*, 37(5), 688-709. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1090>
- Choi, H. S., Ko, M. S., Medlin, D., & Chen, C. (2018). The effect of intrinsic and extrinsic quality cues of digital video games on sales: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 106, 86-96.

<https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.005>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2020). *Medidas de recuperación del sector turístico en América Latina y el Caribe: una oportunidad para promover la sostenibilidad y la resiliencia* [Informes Covid-19]. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45770/1/S2000441_es.pdf

Cruz-Cárdenas, J., Guadalupe-Lanas, J., Zabelina, E., Palacio-Fierro, A., Velín-Fárez, M., & Staniewski, M. W. (2019). Consumer value creation through WhatsApp use: A qualitative multimethod approach in a Latin American scenario. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 32(4), 455-471. <https://doi.org/10.1108/ARLA-02-2019-0044>

Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., & Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121179. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>

Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-57. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170102>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2022). *Encuesta Pulso Empresarial*. DANE. <https://bitly.cx/jq2xy>

De Langhe, B., Fernbach, P. M., & Lichtenstein, D. R. (2016). Navigating by the stars: Investigating the actual and perceived validity of online user ratings. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 817-833. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv047>

De Pelsmacker, P., Dens, N., & Kolomiiets, A. (2018). The impact of text valence, star rating and rated usefulness in online reviews. *International Journal of Advertising*, 37(3), 340-359. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1424792>

Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (ewom) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>

Farías, P. (2017). Identifying the factors that influence ewom in SNSs: the case of Chile. *International Journal of Advertising*, 36(6), 852-869. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1364033>

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>

Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2019). What moderates the influence of extremely negative ratings? The role of review and reviewer characteristics. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 333-341. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.013>

Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0193>

Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge University Press; Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.

Gai, P. J., & Klesse, A. K. (2019). Making recommendations more effective through framings: Impacts of user- versus item-based framings on recommendation click-throughs. *Journal of Marketing*, 83(6), 61-75. <https://doi.org/10.1177/0022242919873901>

Gruszczynski, L. (2020). The COVID-19 pandemic and international trade: Temporary turbulence or paradigm shift? *European Journal of Risk Regulation*, 11(2), 337-342. <https://doi.org/10.1017/err.2020.29>

- Hamby, A., Daniloski, K., & Brinberg, D. (2015). How consumer reviews persuade through narratives. *Journal of Business Research*, 68(6), 1242-1250. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.004>
- Hartman, K. B., Hunt, J. B., & Childers, C. Y. (2013). Effects of eWOM valence : examining consumer choice using evaluations of teaching. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 6, 1-12. <https://www.aabri.com/manuscripts/131623.pdf>
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of Electronic Word of Mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5, SI), 1203-1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kim, K., Yoon, S., & Choi, Y. K. (2019). The effects of eWOM volume and valence on product sales—an empirical examination of the movie industry. *International Journal of Advertising*, 38(3), 471-488. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1535225>
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.001>
- Lee, H., Min, J., & Yuan, J. (2021). The influence of eWOM on intentions for booking luxury hotels by Generation Y. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 237-251. <https://doi.org/10.1177/1356766720987872>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Li, X., Wu, C., & Mai, F. (2019). The effect of online reviews on product sales: A joint sentiment-topic analysis. *Information and Management*, 56(2), 172-184. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.007>
- Lin, C. A., & Xu, X. (2017). Effectiveness of online consumer reviews: The influence of valence, reviewer ethnicity, social distance and source trustworthiness. *Internet Research*, 27(2), 362-380. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2016-0017>
- Lo, A. S., & Yao, S. S. (2019). What makes hotel online reviews credible? An investigation of the roles of reviewer expertise, review rating consistency and review valence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 41-60. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0671>
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 99-107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
- Mellinas, J. P., & Reino, S. (2019). Average scores integration in official star rating scheme. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 339-350. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2017-0050>
- Mendoza-Moreira, M., & Moliner-Velázquez, B. (2022). Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 358-369. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241>
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2021). Antecedents of online word-of-mouth reviews on hotels.

- Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(2), 377-393. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2020-0184>
- Nilashi, M., Ali Abumalloh, R., Alrizq, M., Alghamdi, A., Samad, S., Almulihi, A., Althobaiti, M. M., Yousoo Ismail, M., & Mohd, S. (2022). What is the impact of ewom in social network sites on travel decision-making during the COVID-19 outbreak? A two-stage methodology. *Telematics and Informatics*, 69, 101795. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101795>
- Nilashi, M., Asadi, S., Minaei-Bidgoli, B., Ali Abumalloh, R., Samad, S., Ghabban, F., & Ahani, A. (2021). Recommendation agents and information sharing through social media for coronavirus outbreak. *Telematics and Informatics*, 61, 101597. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2021.101597>
- Nurittamont, W. (2021). The Role of E-WOM Communication impact to consumer's purchasing intention to healthy food products: An empirical study to testing the mediator and moderator variables. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(4), 637-652. https://www.ijicc.net/images/Vol_15/Iss_4/15453_Nurittamont_2021_E1_R.pdf
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Pentina, I., Bailey, A. A., & Zhang, L. (2018). Exploring effects of source similarity, message valence, and receiver regulatory focus on yelp review persuasiveness and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 125-145. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1005115>
- Pérez Curiel, C., & Luque Ortiz, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 255-281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Pihlaja, J., Saarijärvi, H., Spence, M. T., & Yrjölä, M. (2017). From Electronic WOM to Social eWOM: Bridging the trust deficit. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(4), 340-356. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1345593>
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2012). Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244-255. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.002>
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 11(4), 76-94. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of electronic word of mouth (e-wom) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: The case of Ready-to-eat food. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(2), 1-16. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3944079
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Stankov, U., Filimonau, V., & Vujičić, M. D. (2020). A mindful shift: an opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world. *Tourism Geographies*, 22(3), 703-712. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1768432>
- Statista. (2022, abril 7). *Online reviews - Statistics y Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/4381/online-reviews/#dossierKeyfigures>

- Tandon, A., Aakash, A., Aggarwal, A. G., & Kapur, P. K. (2021). Analyzing the impact of review recency on helpfulness through econometric modeling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 12(1), 104-111. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00992-x>
- Tariyal, A., Bisht, S., Rana, V., Roy, S., & Pratap, S. (2022). Utilitarian and hedonic values of eWOM media and online booking decisions for tourist destinations in India. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030137>
- Tata, S. V., Prashar, S., & Gupta, S. (2020). An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101734. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.003>
- Tobón, S., & García-Madariaga, J. (2021). The influence of opinion leaders' eWOM on online consumer decisions: A study on social influence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 748-767. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040043>
- Trivago. (2022). *Trivago: el buscador de hoteles global*. Trivago. <https://www.trivago.es>
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102. <https://doi.org/10.1509/jmkq.73.5.90>
- Tsang, A. S. L., & Prendergast, G. (2009). Is a "star" worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences. *European Journal of Marketing*, 43(11-12), 1269-1280. <https://doi.org/10.1108/03090560910989876>
- Verma, M., & Naveen, B. R. (2021). COVID-19 impact on buying behaviour. *Vikalpa*, 46(1), 27-40. <https://doi.org/10.1177/02560909211018885>
- Wang, M., & Chen, Y. (2006). Age differences in attitude change: Influences of cognitive resources and motivation on responses to argument quantity. *Psychology and Aging*, 21(3), 581-589. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.21.3.581>
- Wang, Y., Kim, J., & Kim, J. (2021). The financial impact of online customer reviews in the restaurant industry: A moderating effect of brand equity. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102895. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102895>
- Xu, X. (2019). Examining the relevance of online customer textual reviews on hotels' product and service attributes. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(1), 141-163. <https://doi.org/10.1177/1096348018764573>
- Yazdani, E., Gopinath, S., & Carson, S. (2018). Preaching to the choir: The chasm between top-ranked reviewers, mainstream customers, and product sales. *Marketing Science*, 37(5), 838-851. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1101>
- Yuan, Y. H., Tsao, S. H., Chyou, J. T., & Tsai, S. B. (2020). An empirical study on effects of electronic word-of-mouth and Internet risk avoidance on purchase intention: From the perspective of big data. *Soft Computing*, 24(8), 5713-5728. <https://doi.org/10.1007/s00500-019-04300-z>