

ANTECEDENTES DE LAS CONSULTAS DE BOCA-OÍDO ONLINE SOBRE HOTELES

Moliner Velázquez, Beatriz; Fuentes Blasco, María; Gil Saura, Irene.

Universidad de Valencia; Universidad Pablo de Olavide; Universidad de Valencia.

RESUMEN

Las consultas online sobre productos y servicios antes de la compra han recibido menor atención en la literatura que la generación de comentarios después de la experiencia. Nuestro trabajo aborda, por tanto, el estudio de la conducta de boca-oído online desde la perspectiva del receptor. El objetivo es investigar las variables que contribuyen en la adopción de boca-oído online para tomar la decisión de elección de un hotel. Para ello, se analiza la cadena de relaciones "motivaciones→intención de consultar→volumen→adopción", considerando tres tipos de motivaciones: conveniencia, riesgo y sociales. Con una muestra de 393 huéspedes de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas y a partir de un modelo de ecuaciones estructurales, los resultados confirman las relaciones, siendo las motivaciones de conveniencia y riesgo las únicas que influyen en la intención de consultar boca-oído online. Se presentan implicaciones académicas para avanzar en este campo de estudio y recomendaciones para la gestión empresarial.

Palabras Clave:

Boca-oído online, motivaciones, adopción de información, volumen, hoteles.

ABSTRACT

Online reviews about goods and services prior to purchase have received less attention in the literature than comments generation after the experience. Our work addresses the study of online word-of-mouth behaviour from the receiver perspective. The aim is to investigate the variables that contribute to word-of-mouth adoption in order to make the decision to choose a hotel. The relationships chain "motivations→consult intention→volume→adoption" is analyzed, considering three types of motivations: convenience, risk and social. With a sample of 393 guests from 3, 4 and 5 star hotels and by means of a structural equations model, the results confirm these relationships, and the motivations of convenience and risk are the only ones that influence the intention to consult online word-of-mouth. Academic implications and recommendations for business management are presented to advance in this field of study.

Keywords:

Online word-of-mouth, motivations, information adoption, volume, hotels.

1. Introducción

Según Internet World Statistics (2016), el 50,1% de la población mundial utiliza Internet, siendo la tasa de penetración en Europa del 73,9% y en España del 76.9%. Este nuevo contexto virtual está causando importantes cambios en los comportamientos de compra, ya que los consumidores tienen mayor facilidad para comparar precios y otros atributos al disponer de más información y mejor organizada (Varadarajan y Yadav, 2002). El uso de Internet en el contexto de las compras y consumos de productos y servicios es hoy en día una práctica habitual en la que los individuos comparten continuamente sus experiencias, valoraciones y opiniones (Melián *et al.*, 2013). Es frecuente que los consumidores tomen decisiones de compra offline basándose en la información que encuentran online de otros consumidores (Chan y Ngai, 2011). Según los últimos datos de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, el 77% de los usuarios de Internet realizan consultas online antes de decidir la compra (AIMC, 2017).

La conducta de boca-oído en este entorno digital es un fenómeno de especial relevancia en la actualidad tanto en el ámbito académico como en las empresas (Serra y Salvi, 2014; Furner *et al.*, 2016). Académicamente, según las prioridades de investigación del Marketing Science Institute para el bienio 2016-2018, los nuevos comportamientos de los consumidores que emergen gracias a las tecnologías son uno de los principales tópicos de interés. Desde la óptica empresarial, la gran variedad de medios de comunicación social online (e.g. Facebook, Twitter, etc.) que usan no solo los consumidores sino también las empresas a través del marketing viral (e.g. Xternaliza Mk Online, Lifting Consulting & Co., IOMarketing, etc.) ha contribuido en la espectacular expansión que está teniendo actualmente la industria del boca-oído (WOMMA).

En el contexto del turismo y, en particular, en los servicios de alojamiento, la investigación sobre el boca-oído electrónico o online se ha incrementado notablemente en los últimos años (e.g. Berezan *et al.*, 2015; Kuo *et al.*, 2015; Moliner-Velázquez *et al.*, 2015). De hecho, el sector hotelero es probablemente el más afectado por este fenómeno (Varadarajan y Yadav, 2002; Serra y Salvi, 2014). La dificultad de evaluar el servicio antes de su consumo, su carácter estacional y perecedero y el alto riesgo percibido son razones importantes a la hora de buscar y consultar información antes de realizar una reserva, por lo que esta conducta es realmente influyente en este proceso de compra (Zeithaml *et al.*, 1985; Lewis y Chambers, 2000; Bansal *et al.*, 2005). Además, los últimos trabajos sobre servicios destacan que la satisfacción de los consumidores no se limita a la valoración del servicio sino que está condicionada por todo un conjunto de puntos de contacto que tiene el cliente con dicho servicio, ya sean contactos creados o no por el proveedor (e.g. Kumar *et al.*, 2017). Esto sugiere que cualquier información que reciba el consumidor sobre un servicio no solo va a influir en su decisión de compra sino también en su nivel de satisfacción y conductas posteriores. A pesar de la importancia que tienen las consultas de boca-oído online sobre hoteles, a nivel empírico son necesarias más investigaciones sobre las motivaciones que tiene del individuo que busca esta información (Munzel y Kunz, 2014) y sobre su efectividad en la elección (Blal y Sturman, 2014).

Una de las cuestiones características de la conducta de boca-oído es que puede ser tanto un antecedente como una consecuencia de la evaluación de una experiencia de compra (Godes y Mayzlin, 2004). En la etapa de precompra, los individuos buscan información sobre todo

como una estrategia de reducción de riesgo (Flanagin *et al.*, 2014), especialmente en el contexto de los servicios (Jalilvand y Samiei, 2012), mientras que en la etapa postcompra, realizan boca-oído con diferentes propósitos como ayudar, vengarse o reducir la disonancia (Laughlin y MacDonald, 2010). Por tanto, el estudio de dicha conducta se puede abordar desde dos perspectivas: emisor y receptor. En general, la mayoría de investigaciones se ha centrado en el enfoque del emisor, es decir, en la generación de boca-oído después de la experiencia de compra (e.g. Harrison-Walker, 2001; Brown *et al.*, 2005; Kuo *et al.*, 2015; Fu *et al.*, 2015; Berezan *et al.*, 2015) y son menos las aportaciones enfocadas en la recepción de boca-oído y su influencia en las decisiones de compra (e.g. Sweeney *et al.*, 2008; Duan *et al.*, 2008; Zhu *et al.*, 2014).

Ante este gap, nuestro trabajo se enmarca en la segunda perspectiva estudiando las consultas online como una forma de conducta de boca-oído abordada desde la óptica del receptor. En esta línea, nuestro objetivo es estudiar las variables que contribuyen en la adopción o influencia del boca-oído online sobre la decisión de elección de un hotel. La adopción de boca-oído online procede del concepto de “adopción de información”, el cual se refiere el grado en el que los consumidores modifican su comportamiento utilizando las sugerencias y comentarios de las consultas online (Wu y Shaffer, 1987; Sussman y Siegal, 2003; Cheung *et al.*, 2008; Filieri y McLeay, 2013). Bajo este enfoque, abordamos el estudio de la adopción de boca-oído online analizando el efecto que tienen antecedentes como las motivaciones para realizar consultas online, la intención de consultar boca-oído online y el volumen de boca-oído online del hotel. Considerando los tres tipos de motivaciones para consultar boca-oído online más reconocidos de la literatura (motivos de conveniencia, motivos de reducción de riesgo y motivos sociales) (Kim *et al.*, 2011), estudiamos la cadena de relaciones “motivaciones→intención de consultar→volumen→adopción” con la finalidad de identificar qué variables condicionan la influencia que el boca-oído consultado ejerce en la decisión de compra de servicios de alojamiento en un hotel. Para ello, realizamos, en primer lugar, una revisión teórica sobre la conducta de boca-oído que revela ciertos desacuerdos y cuestiones sin resolver; seguidamente planteamos las hipótesis sobre las relaciones entre las variables objeto de estudio; a continuación presentamos la metodología de la investigación empírica desarrollada en el contexto de los hoteles y los resultados; y finalmente, las conclusiones finales e implicaciones.

2. Marco teórico

2.1. La conducta de boca-oído

La conducta de boca-oído es una de las dimensiones más relevantes y reconocidas de la literatura sobre lealtad (Carl, 2006). Aunque su estudio tiene su origen en la década de los 60', la investigación académica ha crecido de forma notable en los últimos años (Serra y Salvi, 2014; Leppäniemi *et al.*, 2017). A pesar de la extensa literatura, existen todavía algunos desacuerdos conceptuales y operativos que demuestran que es un área de investigación con importantes retos y cuestiones por resolver.

Desde el punto de vista conceptual, los desacuerdos se centran fundamentalmente en dos cuestiones: falta de claridad sobre si el consumidor es el emisor y/o receptor de la información y sobre el/los medio/s empleado/s para transmitirla (Tabla 1). De las

principales definiciones de comunicación boca-oído, la de Harrison-Walker (2001) es una de las más representativas. En ella se señala que la comunicación es directa y personal y el emisor es un comunicador no comercial, es decir, un consumidor (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Siguiendo este enfoque, existe acuerdo en que el mensaje que se transmite es más real y creíble que la información contenida en la publicidad (Litvin *et al.*, 2008) ya que es un individuo independiente de la empresa que no tiene ningún interés por adornar la verdad a favor del producto o servicio (Silverman, 2001). Por tanto, si el emisor es el consumidor surge el debate sobre si esta conducta podría incluir también la comunicación de los clientes a las empresas en forma de quejas, sugerencias o felicitaciones (Mazzarol *et al.*, 2007). Otros autores, sin embargo, destacan que se trata de una comunicación donde el emisor y el receptor son consumidores (Westbrook, 1987; Anderson, 1998; Silverman, 2001; WOMMA, 2014) (Tabla 1). Adicionalmente, a diferencia de la definición de Harrison-Walker (2001) donde se menciona el medio personal y otras definiciones que no hacen referencia a ningún medio, Goyette *et al.* (2010) mencionan diferentes formas de difusión de la información, por lo que la conducta de boca-oído tendría carácter general e incluiría el boca-oído difundido a través de Internet (WOMMA, 2014). De hecho, algunos autores consideran que el boca-oído online es una extensión del tradicional (Yeap *et al.*, 2014).

Las escasas definiciones de boca-oído online ponen de relieve ciertos aspectos de debate sobre su naturaleza y diferencias destacables respecto al boca-oído convencional o personal. Siguiendo el enfoque tradicional, Hennig-Thurau *et al.* (2004) destacan que es el consumidor el emisor de la comunicación, sin embargo, según Litvin *et al.* (2008) los consumidores son los receptores de la información (Tabla 1). Por tanto, se entiende que la conducta de boca-oído online incluiría no sólo las comunicaciones entre consumidores sino también entre empresas y consumidores. En este segundo caso, se supone que quedan excluidas las comunicaciones en forma de promoción y el boca-oído online podría estar provocado por el buzz marketing¹ (o marketing viral cuando se realiza en un entorno online).

La literatura identifica claras diferencias entre el boca-oído personal y online (e.g. Sun *et al.*, 2006; Berezan *et al.*, 2015; Furner *et al.*, 2016; Bachleda y Berrada-Fathi, 2016) que están relacionadas sobre todo con el alcance, la rapidez y la disponibilidad de la información. Al ser Internet el canal de comunicación del boca-oído online, los individuos pueden compartir información a través de una gran variedad de medios, por lo que se genera rápidamente un elevado volumen de información. Estos medios se pueden agrupar en tres: *one-to-one* (mail o mensajería instantánea), *one-to-many* (e.g. sitios web) y *many-to-many* (e.g. blogs, comunidades virtuales o foros) (Chan y Ngai, 2011). También se pueden clasificar según el nivel de interacción, desde las más asincrónicas (p.e. mail o blogs) hasta las más sincrónicas (p.e. mensajería instantánea). Además, a diferencia del boca-oído personal, como la información online es escrita, permanece accesible a lo largo del tiempo (Litvin *et al.*, 2008) y puede ir acompañada de elementos emocionales (e.g.

¹ Técnica de marketing orientada a promocionar un producto generando boca-oído entre el público objetivo a través de formas de comunicación diferentes a las convencionales (Goyette *et al.*, 2010; Aguilar-Arcos *et al.*, 2014).

fotografías, emoticonos, etc.) (Munar y Jacobsen, 2014). A estas diferencias se añade el debate sobre la credibilidad de la información transmitida y, por tanto, sobre cuál de las dos conductas influye más en las decisiones (Bachleda y Berrada-Fathi, 2016). Algunos autores consideran que el boca-oído online pueden restar credibilidad respecto al realizado en un entorno más personal ya que los consumidores intercambian opiniones con personas que no conocen y de cualquier parte del mundo (e.g. Dellarocas, 2003; Sen y Lerman, 2007; Chan y Ngai, 2011; Meuter *et al.*, 2013). Sin embargo, otros señalan que el boca-oído online es más creíble e influyente debido a su rapidez, comodidad, alcance y ausencia de presión personal propia de la interacción cara a cara (e.g. Sun *et al.*, 2006). Estas diferencias también están vinculadas a la distinción que hacen algunos autores entre el boca-oído dentro o fuera del círculo social más cercano (Matsumoto, 2000; Abrantes *et al.*, 2013).

TABLA 1: Principales definiciones de conducta de boca-oído.

	Fuentes	Definiciones	DIFERENCIAS	
			Consumidor	Medio
Boca-oído	Westbrook (1987, p. 261)	<i>“comunicaciones informales de un consumidor dirigidas a otros consumidores sobre la posesión, uso o características de bienes y servicios o sobre sus vendedores”</i>	Emisor y receptor	-
	Anderson (1998, p. 6)	<i>“comunicación información entre partes privadas respecto a la evaluación de productos y servicios”</i>	Emisor y receptor	-
	Harrison-Walker (2001, p. 63)	<i>“comunicación informal, de persona a persona entre un comunicador no comercial y un receptor sobre una marca, producto, empresa o servicio”</i>	Emisor	Personal
	Silverman (2001, p. 4)	<i>“comunicación sobre productos y servicios entre personas que son independientes de la empresa que los ofrece y en un medio también independiente de la empresa”</i>	Emisor y receptor	-
	Goyette <i>et al.</i> (2010, p. 9)	<i>“una comunicación verbal e informal sobre un producto o servicio que ocurre en persona, por teléfono, email o cualquier otra forma de comunicación”</i>	-	Diferentes medios
	WOMMA (2014)	<i>“conversación o mención sobre una marca de consumidor a consumidor, tanto online como offline”</i>	Emisor y receptor	Diferentes medios
Boca-oído online	Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2004, p. 39)	<i>“cualquier declaración positiva o negativa hecha por consumidores potenciales, actuales o antiguos sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet”</i>	Emisor	Internet
	Litvin <i>et al.</i> (2008, p. 461)	<i>“todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores a través de la tecnología basada en Internet relacionadas con el uso o características de bienes y servicios o de sus vendedores”</i>	Receptor	Internet

Fuente: Elaboración propia.

Con independencia de que la conducta de boca-oído sea un tipo de comunicación, a estos desacuerdos se suman otras cuestiones de debate. Por una parte, la falta de consenso sobre el contenido del mensaje en el sentido de si es una recomendación activa que realiza el consumidor (Gremler y Brown, 1999), si es simplemente un comentario sobre un producto o servicio (Bayus, 1985; Sweeney *et al.*, 2012) o si es una combinación de ambos

elementos (Maxham y Netemeyer, 2002). En esta línea, autores como o Herr *et al.* (1991) o Anderson (1998) destacan que el boca-oído se refiere a comentarios extremadamente positivos o negativos relativos a experiencias vividas, originales y memorables. Por otra parte, es confusa la diferencia que existe entre el boca-oído y otros constructos afines como la lealtad (Sweeney *et al.*, 2012). Generalmente, la lealtad se ha considerado como un constructo general que contiene, entre otras variables, la conducta de boca-oído (Zeithaml *et al.*, 1996; Hightower *et al.*, 2002). Sin embargo, dado que todos los consumidores leales no realizan boca-oído (Gremler y Brown, 1999), ambos constructos serían claramente diferentes entre sí.

Desde el punto de vista operativo, también se observa una falta de acuerdo a la hora de medir este tipo de conducta. Tradicionalmente el boca-oído se ha caracterizado por tener una dimensión evaluativa (valencia o bondad del mensaje: positivo vs negativo) y otra conativa (grado de difusión de la información) (Naylor y Kleiser, 2000; Harrison-Walker, 2001). Otros trabajos consideran nuevas dimensiones, como el contenido y la acción (Gelbrich, 2011) o los componentes cognitivo y afectivos (Sweeney *et al.*, 2012). Aportaciones más recientes analizan otras características como la calidad de la información (Matute-Vallejo *et al.*, 2015), la credibilidad del mensaje (Kim *et al.*, 2014; Matute-Vallejo *et al.*, 2016), así como la utilidad percibida del boca-oído (Zhao *et al.*, 2015). Además, considerando las diferencias anteriormente destacadas entre el boca-oído personal y online, a estas dimensiones se puede añadir el medio o forma de difusión de la información. A pesar de la existencia de esta variedad de dimensiones, en general la mayoría de investigaciones mide ese constructo a través de las intenciones de realizar boca-oído (e.g. Reynolds *et al.*, 2012; Arenas *et al.*, 2013) o del número de comentarios (e.g. Anderson, 1998; Bowman y Naryandas, 2001).

2.2. Modelo propuesto y formulación de hipótesis

Una de las áreas de interés de la literatura sobre el boca-oído online es el estudio de las razones por las que los consumidores buscan comentarios en Internet sobre productos y servicios (King *et al.*, 2014). Así como la mayoría de investigaciones que analiza las motivaciones relacionadas con la conducta de boca-oído online abordan las motivaciones del consumidor que escribe opiniones (e.g. Bronner y de Hoog, 2011; Munar y Jacobsen, 2014; Munzel y Kunz, 2014), son una minoría las aportaciones que estudian las motivaciones del consumidor que consulta y lee comentarios (e.g. Filieri y McLeay, 2013). Es compartido que la conducta de boca-oído de un consumidor es una forma de promoción que tiene un gran poder sobre las decisiones de compra de otros consumidores (Dye, 2000; Litvin *et al.*, 2008). Diversos trabajos demuestran el impacto que tienen este tipo de consultas sobre el conocimiento del servicio y sobre las ventas (e.g. Chevalier y Mayzlin, 2006; Alvaréz *et al.*, 2007; Park y Lee, 2009; Ye *et al.*, 2011). Además, en el contexto de los hoteles, las consultas de boca-oído online pueden incluso superar otras fuentes de información (O'Connor, 2009). No obstante, esta conducta no es por sí sola suficientemente efectiva, ya que el receptor de la información necesita reaccionar positivamente (Sweeney *et al.*, 2008). Es por ello que ciertas variables internas del individuo como son las motivaciones se convierten en elementos claves para entender por qué los consumidores consultan boca-oído online y en qué medida influyen en sus decisiones (Kim *et al.*, 2011).

Las motivaciones representan una necesidad o deseo que provoca una respuesta en el individuo, por lo que son un determinante importante de la búsqueda de opiniones online (Hennig-Thurau y Walsh (2003). El trabajo de Schiffman y Kanuk (1978) es uno de los primeros estudios sobre las motivaciones de los consumidores que buscan boca-oído online. Estos autores identificaron tres motivos principales relacionados con la auto-implicación, la implicación con el producto y la implicación con otros (Tabla 2). Según este enfoque, Hennig-Thurau y Walsh (2003) proponen un conjunto de motivos vinculados fundamentalmente al riesgo, a la seguridad de la compra, a la reducción de disonancia, al componente social y al aprendizaje sobre productos. Posteriormente, Goldsmith y Horowitz (2006) añaden a estos motivos otras razones relacionadas con la conveniencia y la oportunidad de la información encontrada. A partir de estas aportaciones, Kim et al., (2011) concluyen que los consumidores consultan boca-oído online de hoteles por razones de conveniencia y calidad, para recibir apoyo social y para reducir el riesgo de compra (Tabla 2).

TABLA 2: Revisión de motivaciones para consultar e-boca-oreja.

<i>Autores</i>	<i>Motivaciones</i>
Schiffman y Kanuk (1978)	<ul style="list-style-type: none"> – Auto-implicación: reducir el riesgo o aumentar la seguridad de la compra – Implicación con el producto: aumentar el conocimiento sobre los productos/servicios – Implicación con otros: conseguir la aprobación de otros sobre los productos/servicios
Hennig-Thurau y Walsh (2003)	<ul style="list-style-type: none"> – Reducir el riesgo de compra – Reducir el tiempo de búsqueda de información y alternativas de compra – Reducir la disonancia cognitiva – Buscar la aceptación social – Pertenecer a una comunidad virtual – Curiosidad: aprender sobre productos nuevos y sobre su consumo
Goldsmith y Horowitz (2006)	<p>Además de la motivaciones de Hennig-Thurau y Walsh (2003), añaden:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Obtener el mejor valor por dinero gastado – Facilidad de uso – Causalidad a la hora de encontrar información en internet
Kim <i>et al.</i> (2011)	<ul style="list-style-type: none"> – Conveniencia y calidad – Aprobación social – Reducción del riesgo

Fuente: Elaboración propia.

En general, la revisión teórica indica que las motivaciones que han sido más reconocidas en la literatura se pueden agrupar en tres: la reducción de esfuerzos de evaluación y búsqueda de información (Goldsmith y Horovitz, 2006), la reducción del riesgo de compra (Bettman y Park, 1980; Ha, 2002; Kim *et al.*, 2011; Sweeney *et al.*, 2008; Greenacre *et al.*, 2012; Flanagan *et al.*, 2014) y la búsqueda de seguridad y aprobación social (Bailey, 2005; Abrantes *et al.*, 2013):

- Reducción de esfuerzos o conveniencia. Cuando los individuos buscan información incurren en dos tipos de costes (Smith *et al.*, 1999): los externos, que se refieren al esfuerzo mental de clasificar la información e integrarla con el conocimiento previo, y

los internos, que incluyen el coste de oportunidad del tiempo dedicado a la búsqueda y el coste monetario de adquirir la información.

- Reducción de riesgo. Los consumidores perciben cuatro tipos de riesgo cuando se enfrentan a una decisión (Mitchell y Greatorex, 1989) – funcional, social, financiero y físico – que les anima a buscar información para mitigar la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad y el carácter perecedero de los servicios (Lin, 2008). Es compartido que las consultas online van a hacer que las consecuencias de la compra sean más previsibles y, por tanto, van a disminuir la probabilidad de fracaso (Parikh *et al.*, 2014).
- Motivaciones sociales. La influencia del grupo también se ha reconocido en la literatura como un factor motivador de la búsqueda de boca-oído online (Parikh *et al.*, 2014). Los grupos son capaces de influir en la opinión de sus integrantes debido a la presión social que tiene el efecto conformidad (Lee *et al.*, 2011), según el cual los individuos se suman a la opinión de la mayoría incluso cuando no están presentes físicamente (Kaplowitz *et al.*, 1983), como es el caso del medio virtual.

Las investigaciones que abordan el estudio de las motivaciones para consultar boca-oído online de hoteles analizan la relación que están tienen con algunas características socio-demográficas de los consumidores (e.g. Kim *et al.*, 2011; Parikh *et al.*, 2014). Sin embargo, no se han encontrado evidencias empíricas sobre el efecto causal que tienen las motivaciones en la conducta de búsqueda de boca-oído online. Siguiendo los trabajos anteriores, consideramos que estos tres tipos de motivaciones van a ser antecedentes importantes de las consultas de boca-oído online sobre establecimientos hoteleros (Figura 1), por lo que planteamos las primeras hipótesis: H_1 : H_{1a}) *Las motivaciones de conveniencia afectan positivamente a la intención de consultar boca-oído online sobre hoteles*, H_{1b}) *Las motivaciones de riesgo afectan positivamente a la intención de consultar boca-oído online sobre hoteles* y H_{1c}) *Las motivaciones sociales afectan positivamente a la intención de consultar boca-oído online sobre hoteles*.

Existen numerosas evidencias empíricas en el contexto turístico que confirman que las consultas de boca-oído online influyen en las decisiones de elección. Por ejemplo, según Ye *et al.* (2009), los comentarios positivos de los huéspedes de un hotel aumenta su número de reservas. Trabajos como los de Fakharyan *et al.* (2012), Jalilvand y Samiei (2014) y Albarq (2014) revelan que este tipo de consultas tiene un impacto positivo en la intención de viajar a un destino. Sin embargo, consideramos que la relación entre el boca-oído consultado online y el grado en que éste influye en su decisión está mediado por el volumen de comentarios. En esta línea, el volumen o cantidad de información es uno de los componentes más relevantes de la conducta de boca-oído y hace referencia al número de comentarios que se difunden a través de Internet (Naylor y Kleiser, 2000; Harrison-Walker, 2001; Liu, 2006; Zhu y Zhang, 2010; Park *et al.*, 2011; Matute-Vallejo *et al.*, 2015). En particular, se ha definido como el grado en el que la cantidad de datos disponibles es apropiada para una tarea específica (Wang y Strong, 1996).

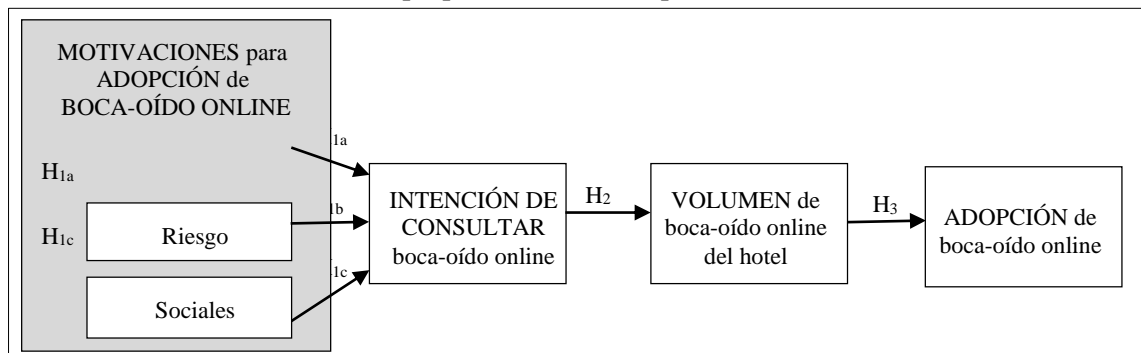
El volumen de boca-oído online puede ser considerado como un factor de popularidad que refleja el interés que tiene el mercado por un producto, servicio o empresa (Chatterjee, 2001; Chevalier y Mayzlin 2006; Park y Lee, 2008). Algunos investigadores sostienen que esta variable hace que la información sea más objetiva y, por tanto, aumenta la confianza de

otros consumidores (Chen et al., 2004). Además, el volumen de información es tenido en cuenta por los consumidores que están menos implicados o son menos capaces de procesar los mensajes (Park y Kim 2008; Gupta y Harris, 2010, es decir, cuando toman la ruta periférica para tomar la decisión de compra (Petty y Cacioppo, 1986)². Además, Moldovan *et al.* (2011) sugiere que la cantidad de comentarios que realiza un consumidor puede ser una forma de medir la contribución que tiene dicho consumidor en el mercado. Esto implica que cuantos más consumidores publiquen sus valoraciones, más información se estará ofreciendo a otros consumidores que les ayude en sus decisiones. Siguiendo este planteamiento, en el contexto de los hoteles entendemos que las consultas online que hagan los consumidores van a influir en su percepción sobre la cantidad de opiniones y valoraciones de clientes que tenga un hotel (Figura 1). Por tanto, formulamos la siguiente hipótesis: *H₂: La intención de consultar boca-oído online sobre hoteles afecta positivamente al volumen de boca-oído de un hotel.*

Diferentes trabajos en el ámbito de los servicios demuestran que existe correlación entre el volumen de boca-oído online y las ventas (Amblee y Bui, 2007; Liu, 2006; Zhu y Zhang, 2010), mientras que otros no encuentran efectos significativos (Davis y Khazanchi, 2008; Godes y Mayzlin, 2004). En el contexto de los hoteles, también existen ciertas evidencias empíricas contradictorias. Aunque algunos trabajos obtienen que el número de opiniones no influye de forma significativa sobre la adopción de la información del boca-oído online (e.g. Filieri y McLeay, 2013), la mayoría sugiere que el volumen de boca-oído online pueden tener un efecto significativo sobre las reservas. Por ejemplo, según Wang *et al.* (2007), cuanto mayor es el volumen de información sobre paquetes turísticos de un sitio web, más favorables son las actitudes y comportamientos de los consumidores. La aportación de Melián *et al.* (2013) relaciona la valencia con el volumen de boca-oído online de los hoteles y concluyen que la valoración media de los comentarios mejora a medida que aumenta la cantidad. Blal y Sturman (2014) miden el efecto del volumen de comentarios online en las ventas en diferentes niveles de hoteles y encuentran que el efecto es mayor en los de nivel bajo. Los trabajos de Matute-Vallejo *et al.* (2015, 2016) confirman que la cantidad de boca-oído online aumenta la utilidad percibida de las valoraciones e indirectamente influye en la intención de volver a comprar. Según Zhao *et al.* (2015), el volumen de comentarios online de un hotel aumenta las intenciones de realizar una reserva. También Furner *et al.* (2016) encuentran que la relación entre la cantidad de información sobre un hotel y la confianza de las consultas tiene forma de U invertida, es decir, el consumidor reduce más la incertidumbre de la decisión de elección y confía más en las consultas realizadas cuando el volumen de información es moderado. Por tanto, suponemos que la percepción que tenga el consumidor del volumen de boca-oído recibido de un hotel va a tener un impacto positivo en la influencia que los comentarios tienen en la decisión de reservar sus servicios (Figura 1). Formulamos así la última hipótesis: *H₃: El volumen de boca-oído online de un hotel afecta positivamente a la adopción de boca-oído online.*

² Según la teoría de Petty y Cacioppo (1986), ampliamente usado en la literatura de boca-oído online (Chan y Ngai 2011), cuanto los consumidores reciben información que les ayuda a tomar sus decisiones pueden seguir dos rutas en función de su nivel de implicación. Si el consumidor está muy implicado en el producto o servicio será más probable que emplee la ruta central, es decir, se dejará influir por la calidad de la información. Sin embargo, si el consumidor está menos implicado, será más probable que tome la ruta periférica, dejándose influir por aspectos que requieren esfuerzo cognitivo como por ejemplo la imagen del producto o la cantidad de información.

FIGURA 1: Modelo propuesto sobre la adopción de boca-oído online.



Fuente: Elaboración propia.

3. Metodología

3.1. Cuestionario y trabajo de campo

Para testar el modelo propuesto se llevó a cabo una investigación de carácter cuantitativo aplicada en servicios de alojamiento de hoteles empleando encuestas personales. Recopilamos los datos a través de un cuestionario estructurado, que consistía en preguntas cerradas medidas por escalas tipo Likert con 7 puntos de anclaje. Las variables objeto de estudio se midieron a partir de escalas cuidadosamente seleccionada de la literatura (Tabla 3).

TABLA 3: Escalas de medida.

Escala		Preguntas e ítems
Motivaciones para consultar boca-oído online (Kim <i>et al.</i> , 2011)	Conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> - Es la manera más rápida de obtener información - Es cómodo a la hora de buscar hotel desde casa o desde el trabajo - Puedo comparar fácilmente diferentes hoteles
	Riesgo	<ul style="list-style-type: none"> - Para encontrar soluciones a mis problemas - Las opiniones de otros me ayudan a encontrar la decisión más adecuada - Para beneficiarme de las experiencias de otros antes de reservar un hotel
	Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Me gusta ser parte de una comunidad virtual - Me gusta participar en las experiencias de otros individuos - Me permite saber qué temas se tratan
Intención de consultar boca-oído online (Leung <i>et al.</i> , 2015)		<ul style="list-style-type: none"> - Probabilidad de consultar opiniones online en redes sociales - Probabilidad de consultar opiniones online en metabuscadores - Probabilidad de consultar opiniones online en páginas web de los hoteles - Probabilidad de consultar opiniones online en otros medios electrónicos
Volumen de boca-oído online del hotel (Matute-Vallejo <i>et al.</i> , 2015)		<ul style="list-style-type: none"> - Este hotel tiene muchas recomendaciones y críticas online de otros usuarios - El volumen de opiniones sobre este hotel es muy elevado - Muchos consumidores escriben sus comentarios y valoraciones sobre este hotel

Adopción de boca-oído online (Filieri y McLeay, 2013)	- He seguido las sugerencias de las opiniones online y he venido a este hotel recomendado
---	---

Fuente: Elaboración propia.

La escala de motivaciones para consultar boca-oído online se ha seleccionado de la aportación de Kim *et al.* (2011), siguiendo la clasificación de motivos de Hennig-Thurau y Walsh (2003) y Goldsmith y Horowitz (2006). La escala de intención de consultar boca-oído online se adaptó de la escala de intención de realizar boca-oído online de Leung *et al.* (2015) a partir de los trabajos de Chiang y Jang (2006) y Gruen *et al.* (2006). La escala de volumen de boca-oído online está adaptada del trabajo de Matute-Vallejo *et al.* (2015) y basada en las aportaciones de Park *et al.* (2007) y Belanche *et al.* (2013). Y por último, la adopción de boca-oído online se midió a partir de un ítem seleccionado de la escala de adopción de información empleada en trabajos como los de Cheung *et al.* (2008) y Filieri y McLeay (2013) (Tabla 3).

El trabajo de campo se realizó en los meses de abril a mayo de 2016 en la Comunidad Valenciana. La población principal objeto de análisis está constituida por los huéspedes de hoteles ubicados en este entorno geográfico. Para realizar el estudio se consideraron los hoteles de dos ciudades en la provincia de Valencia: Gandía y Valencia. Se elaboró un censo de partida, identificando los hoteles a partir de la información secundaria disponible principalmente en la Guía oficial de hoteles de España³ y en el directorio de hoteles de la Agencia Valenciana de Turisme⁴. Esta información se completó con la proporcionada con las bases de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) y DUNS100.000⁵. A partir del listado resultante, se seleccionaron 2 hoteles de 5 estrellas, 22 hoteles de 4 estrellas y 18 hoteles de 3 estrellas.

Una vez seleccionados los hoteles, se solicitó la autorización correspondiente para realizar entrevistas dentro de sus instalaciones en la zona de recepción y las zonas de acceso al hotel. Se abordaron un total de 1175 encuestados potenciales, obteniendo 393 cuestionarios válidos y completos, logrando así una tasa de respuesta del 33,45%. La distribución de la muestra según el perfil socio-demográfico del encuestado y su relación con el hotel se muestra en la tabla 4.

TABLA 4: Perfil de la muestra.

Género		Nivel de estudios		Situación laboral	
Hombre	46.7%	Hasta estudios primarios	16.6%	Por cuenta ajena	52.2%
Mujer	53.3%	Bachillerato	15.6%	Por cuenta propia	13.0%
Edad		Formación profesional	19.0%	Estudiante	10.4%
18-25 años	10.9%	Estudios universitarios	46.8%	Amas de casa	5.2%
26-35 años	19.3%	Estudios de postgrado	2.1%	Jubilado	13.2%
36-45 años	29.5%	Tipo de viaje		Desempleado	6.0%
46-55 años	19.8%	Vacaciones	89.3%	Frecuencia de estancia	
Más de 55 años	20.4%	Negocios	8.3%	≤ 1 vez/año	43.9%

³ Edición impresa 2009 y sucesivas actualizaciones disponibles en <http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>

⁴ <http://comunitatvalenciana.com/viaje/alojamiento/hoteles>

⁵ <http://www.duns100000.com>

	Otros	2.3%	2-4 veces/ año	35.8%
			> 4 veces/ año	20.4%

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida

El estudio preliminar de la dimensionalidad se realizó mediante un análisis factorial exploratorio utilizando el método de estimación de Componentes Principales y rotación Varimax. La extracción de factores mostró que las variables cargaban correctamente a su dimensión. A partir del índice de fiabilidad α -Cronbach, eliminamos un ítem de la escala intención de consultar boca-oído online.

La dimensionalidad se confirmó mediante la estimación de un modelo de medida de primer orden empleando ML Robusto. Tomando con cautela la significación del contraste global sensible al tamaño de la muestra (Hair *et al.*, 2008, p. 680-681), los estadísticos indican que el modelo presenta un ajuste adecuado ($\text{Chi}^2_{\text{sat.}}(\text{gl}=91)= 233.04$; $\text{RMSEA}=0.065$; $\text{CFI}=0.957$; $\text{GFI}=0.903$; $\text{IFI}=0.958$; $\text{GFI}=0.912$; $\text{AGFI}=0.863$).

La consistencia interna se evaluó mediante el coeficiente de fiabilidad compuesto (CR), cuyo umbral mínimo es de 0.7 (Anderson y Gerbing, 1988) y la varianza extraída de cada una de las escalas (AVE), cuyo valor debe exceder de 0.5 (Fornell y Larcker, 1981). Tal y como se recoge en la tabla 5, todas las escalas de medida presentan unos índices de fiabilidad y consistencia interna por encima límites recomendados.

TABLA 5: Estadísticos descriptivos, índices de fiabilidad y correlaciones de las escalas de medida.

	Media	DT	α	FC	AVE	1	2	3	4	5	6
1. Motivaciones de conveniencia	6.08	0.78	0.908	0.912	0.776	0.881					
2. Motivaciones de riesgo	4.61	1.29	0.875	0.893	0.743	0.568	0.862				
3. Motivaciones sociales	3.54	1.30	0.820	0.834	0.631	0.333	0.470	0.794			
4. Intención de consultar boca-oído online	3.6	1.88	0.758	0.752	0.514	0.436	0.423	0.222	0.717		
5. Volumen de boca-oído online del hotel	4.88	0.97	0.975	0.910	0.772	0.277	0.338	0.211	0.216	0.878	
6. Adopción de boca-oído online	3.80	1.81	--	--	--	0.260	0.317	0.209	0.449	0.317	--

α =Alpha de Cronbach; FC=Fiabilidad Compuesta (>0.7); AVE=Varianza Promedio Extraída (>0.5)
La diagonal principal muestra la raíz cuadrada del AVE de la escala

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, analizamos la validez de las escalas de medida y concluimos que están dotadas de (1) validez convergente al corroborar que todas las cargas factoriales resultaron significativas al 99% (t -estadístico>2.58) (Steenkamp y Van Trijp, 1991); y (2) validez divergente, ya que la correlación lineal entre cada par de escalas es inferior a la raíz cuadrada del AVE de las escalas implicadas (Tabla 5). Profundizando en este tipo de

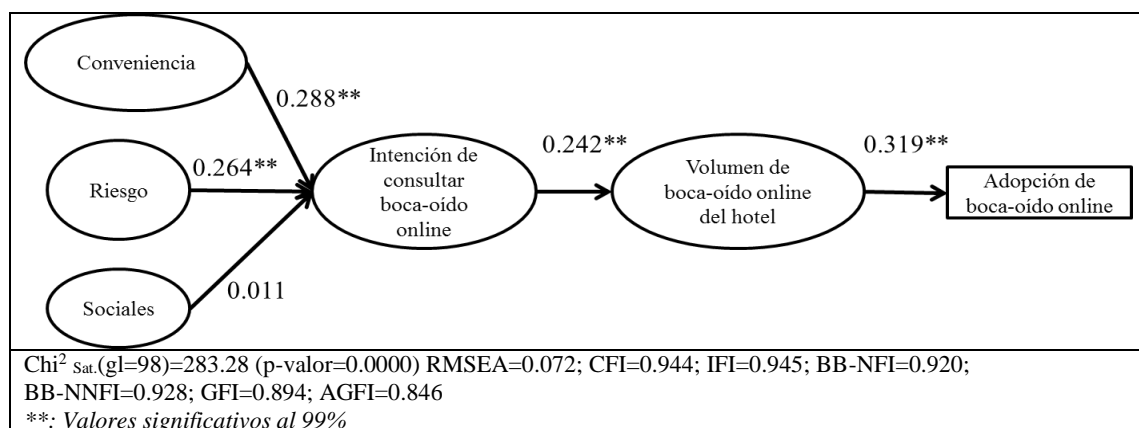
validez, la prueba de diferencias de $\chi^2=338.54$ ($gl=15$) es significativa al 99% ($p\text{-valor}=0.000$) (Anderson y Gerbing, 1988).

Por último, con objeto de comprobar los potenciales problemas asociados al sesgo de varianza común en la recogida de datos, aplicamos el test de Harman (Podsakoff *et al.*, 2003) mediante la estimación de un análisis factorial confirmatorio donde cargaban todas las variables observables a un único factor latente. Los índices de ajuste obtenidos fueron $\chi^2_{\text{sat.}}(gl=106)=2667.88$, $RMSEA=0.252$, $CFI=0.246$, $IFI=0.251$; $GFI=0.344$, $AGFI=0.133$. Comparando esta estimación con la del modelo de medida de primer orden de seis factores latentes explicada al inicio del apartado ($\Delta\chi^2=804.93$ ($\Delta df=15$), $p\text{-valor}<0.0000$) podemos concluir que la estimación con un único factor presenta un ajuste significativamente peor.

4. Resultados

Las hipótesis planteadas en la figura 1 se contrastaron mediante la estimación de un modelo causal a partir de las escalas validadas en el apartado anterior. Los resultados de los parámetros estimados estandarizados, así como los índices de ajuste del modelo, se recogen en la figura 2.

FIGURA 2: Modelo estimado de relaciones causales.



Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo a las estimaciones, los resultados muestran que existe un efecto significativo y positivo de dos tipos de motivaciones para consultar boca-oído online sobre la intención de consultar. Esto es, las motivaciones de conveniencia ($\gamma=0.288^{**}$) y de riesgo ($\gamma=0.264^{**}$) inciden de manera positiva y significativa sobre la intención de consultar boca-oído online sobre hoteles. Estos resultados nos permiten contrastar afirmativamente las hipótesis H_{1a} y H_{1b} . Sin embargo, a pesar de mostrar un efecto positivo, no podemos concluir que las motivaciones sociales afectan significativamente a la intención de consultar boca-oído online. Continuando con la cadena de relaciones, la estimación muestra que dicha intención incide de manera positiva y significativa sobre el volumen de boca-oído online del hotel en concreto ($\beta=0.242^{**}$), contrastando de manera afirmativa la hipótesis H_2 de nuestro trabajo. Finalmente, los resultados muestran como la adopción de boca-oído online depende de

manera positiva y significativa del volumen de comentarios del hotel ($\beta=0.319^{**}$). Con ello, podemos contrastar afirmativamente la hipótesis H₃.

5. Conclusiones

El objetivo de este trabajo era conocer los antecedentes de la adopción de boca-oído online con el fin de identificar qué variables contribuyen en la influencia que ejercen las consultas online en la decisión de elección de un hotel. Para ello, en primer lugar, se ha realizado una revisión de la extensa literatura sobre la conducta de boca-oído, y en particular del boca-oído online, que pone de manifiesto los siguientes debates conceptuales y operativos:

- Atendiendo a la falta de acuerdo en las definiciones más destacadas (e.g. Litvin *et al.*, 2008), ¿es el consumidor el emisor de la información, el receptor o ambos? Esta cuestión es importante para diferenciar este constructo de otros como las quejas, la promoción o el buzz marketing.
- Si existen notables diferencias entre el boca-oído tradicional y online (e.g. Bachleda y Berrada-Fathi, 2016), ¿es el boca-oído online una extensión del boca-oído personal o son constructos diferentes?
- ¿El mensaje del boca-oído es una recomendación, un comentario, una valoración positiva o negativa, o una combinación de todos? Identificar claramente el contenido de la información es clave para considerar o no el boca-oído como una dimensión de la lealtad.
- Ante la diversidad de dimensiones del boca-oído identificadas en la literatura (valencia, volumen, contenido, calidad, credibilidad, etc.) ¿qué componentes son los más relevantes para estudiar el efecto que tiene el boca-oído consultado sobre las decisiones de compra?

Estas cuestiones suponen retos importantes para seguir profundizando en la conceptualización y medida del boca-oído y, por tanto, para mejorar las relaciones entre los antecedentes y las consecuencias de esta conducta, tanto desde la óptica del emisor como del receptor. En esta línea, nuestro trabajo ha pretendido contribuir en el estudio de los antecedentes del boca-oído online desde el enfoque del receptor, analizando la influencia de una serie de variables que consideramos especialmente relevantes a la hora de explicar la adopción del boca-oído online: las motivaciones, la intención de consultar y el volumen. Utilizando una muestra de 393 huéspedes de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas y a partir de un modelo de ecuaciones estructurales, los resultados confirman la cadena de relaciones “motivaciones→intención de consultar→volumen→adopción”.

Las motivaciones que influyen en la intención de consultar boca-oído online son las relacionadas con la conveniencia y con la reducción de riesgo en la toma de decisión. Sin embargo, las motivaciones de carácter social no han resultado ser significativas a la hora de explicar la intención de realizar consultas. Así como el componente social está muy presente en las motivaciones de los consumidores que realizan y escriben boca-oído online (Munzel y Kunz, 2014; Munar y Jacobsen, 2014), el sentido de pertenencia al grupo o el deseo de participar y conocer las experiencias de otros consumidores no parecen ser condicionantes importantes de la intención de hacer consultas online. Esta cuestión refuerza

la necesidad de diferenciar claramente los antecedentes de la conducta de boca-oído recibido y realizado.

Los resultados también indican que la intención de consultar boca-oído online contribuye en el volumen de comentarios que el hotel tenga en Internet y, a su vez, dicho volumen influye en la adopción de estas consultas. Estas relaciones muestran que la percepción que tiene el consumidor de la cantidad de boca-oído online de un hotel aumenta la influencia que ejercen estos comentarios en la decisión de compra. A diferencia de otros trabajos que revelan que el volumen mejora las actitudes (Wang *et al.*, 2007), la valoración de los comentarios (Melián *et al.*, 2013), las ventas (Blal y Sturman, 2014), la utilidad de la información (Matute-Vallejo *et al.*, 2016), las intenciones de reserva (Zhao *et al.*, 2015) o la confianza en las consultas (Furner *et al.* (2016), nuestros resultados confirman que el volumen influye claramente en la adopción del boca-oído online.

Desde un enfoque práctico, estos resultados pueden ayudar a los responsables hoteleros a diseñar sus estrategias de marketing relacionadas con la comunicación online. Si la intención de consultar boca-oído online viene condicionada por las motivaciones de conveniencia y riesgo, resultaría efectivo centrar los esfuerzos en mejorar la percepción de ahorro de tiempo y de comodidad y reducir el riesgo de elección. Incluir herramientas que permitan fácil y rápidamente comparar la información, que ayuden a comprender y hacer útil la información, o que agilicen los sistemas de recogida de consultas, podrían influir en las motivaciones del individuo y, por tanto, aumentar la intención de consultar boca-oído online. Además, dado que gran parte de la decisión que tome un individuo sobre la reserva de un hotel depende de la cantidad de comentarios online de otros consumidores, los responsables deberían mejorar las acciones encaminadas a escribir comentarios sobre el hotel, facilitando las formas, aumentando los medios u ofreciendo más y mejores incentivos a los consumidores que difunden opiniones sobre su experiencia.

Para avanzar en esta línea de investigación proponemos ampliar el estudio de la conducta de boca-oído online hacia el emisor, contemplando así ambos enfoques receptor-emisor. Si los consumidores utilizan las consultas de boca-oído online para tomar su decisión de compra, esta información puede generar unas expectativas que pueden influir en su nivel de satisfacción, y dicha satisfacción aumentaría la probabilidad de realizar boca-oído online (Jani y Han, 2014). Por tanto, sería interesante relacionar la intención de consultar boca-oído online antes de la experiencia con la intención de realizar boca-oído online después de la experiencia. Para abordar este estudio se podría analizar el efecto mediador de variables como la adopción o volumen de boca-oído y el efecto moderador que tiene el perfil socio-demográfico del consumidor.

6. Referencias bibliográficas

- Abrantes, J. L., Seabra, C., Lages, C. R., & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, 47(7), 1067-1088.
- Aguilar-Arcos, A. V., San Martín-Gutiérrez, S., & Payo-Hernanz, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15-31.

- Albarq, A. N. (2014). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1), 14-22.
- Amblee, N., & Bui, T. X. (2007). The impact of electronic-word-of-mouth on digital microproducts: an empirical investigation of Amazon shorts. En Österle, H., Acton, T., & Conboy, K. (Eds), *Proceedings of the 15th European Conference on Information Systems*, AIS Electronic Library, St. Gallen (pp. 36-47).
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arenas, J., Rondan, F. J., & Ramírez, P. E. (2013). Social identity, electronic Word-of-mouth and referrals in social network services. *Kybernetes*, 42(8), 1149-1165.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2017). 19ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet - Navegantes en la Red. Available at http://download.aimc.es/aimc/REP2a3z/Infografia_naveg_19.pdf (accessed 12 may, 2017).
- Bachleda, C., & Berrada-Fathi, B. (2016). Is negative eWOM more influential than negative pWOM?. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 109-132.
- Bailey, A. A. (2005). Consumer Awareness and Use of Product Review Websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 90-108.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). Migrating to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Bayus, B. L. (1985). Word of mouth: the indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(3), 31-39.
- Belanche, D., Casaló, L., & Guinaliú, M. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19, 31-41.
- Berezan, O., Raab, C., Tanford, S., & Kim, Y. S. (2015). Evaluating loyalty constructs among hotel reward program members using eWOM. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 198-224.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-48.
- 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.

- Bowman, D., & Naryandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: the impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 281-297.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?. *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-38.
- Carl, W. J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634.
- Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity. An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?. *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chen, P. Y., Wuand, S. Y., & Yoon, J. (2004). The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales. *International Conference on Information Systems*, Charlottesville, Virginia, 2004.
- Cheung, C. M. K., Lee, M K. O., & Rabjhon, N. (2008). The Impact of e-WOM-The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Chevalier, J.A, & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chiang, C., & Jang, S. (2006). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Duan, W., Gu, B, & Whinston, A. B. (2008). The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales-An Empirical Investigation of the Movie Industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Dye, R. (2000). The buzz on buzz. *Harvard Business Review*, 78, 139-46.

- Fakharyan, M., Jalilvand, M. R., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2012). The influence of online word of mouth communications on tourists' attitudes toward Islamic destinations and travel intention: Evidence from Iran. *African Journal of Business Management*, 6(38), 10381-10388.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2013). 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.
- Flanagin, A. J., Metzger, M. J., Pure, R., Markov, A., & Hartsell, E. (2014). Mitigating risk in ecommerce transactions: perceptions of information credibility and the role of user-generated ratings in product quality and purchase intention. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 1-23.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 28 (Febrero), 39-50.
- Fu, J. R., Ju, P. H., & Hsu, C. W. (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14, 616-630.
- Furner, C. P., Zinko, R., & Zhu, Z. (2016). Electronic word-of-mouth and information overload in an experiential service industry. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 788-810.
- Gelbrich, K. (2011). I have paid less than you! The emotional and behavioral consequences of advantaged price inequality. *Journal of Retailing*, 87(2), 207-224.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word of mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- Greenacre, L., Burke, P. F., Denize, S., & Pearce, R. (2012). The choice of content by information providers in word of mouth communications. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16, 19-34.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-91.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449-456.

- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM Recommendations Influence Product Consideration and Quality of Choice: A Motivation to Process Information Perspective. *Journal of Business Research*, 63(9/10),1041-1049.
- Ha, H. Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: brand, word-of-mouth, and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8 (only available online).
- Hair, J. F. Jr, Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2008). *Análisis multivariante*, 5° Edición. Madrid: Prentice Hall.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- 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, 51-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-62.
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Internet World Statistics (2016). Internet Usage and Population Statistics. Available at www.internetworldstats.com/stats4.htm (accessed 1 March 2017).
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). Perceived risks in travelling to the Islamic republic of Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 175-189.
- Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11-20.
- Kaplowitz, S. A., Fink, E. L., Dalessio, D., & Armstrong, G. B. (1983). Anonymity, strength of attitude, and the influence of public-opinion polls. *Human Communication Research*, 10(1), 5-25.
- Kim, E. E. K., Mattila, A. S., & Baloglu, S. (2011). Effects of Gender and Expertise on Consumers' Motivation to Read Online Hotel Reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399-406.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 167-183.

- Kumar, V., Anand, A., & Song, H. (2017). Future of retailer profitability: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 93(1), 96-119.
- Kuo, P. J., Zhang, L., & Cranage, D. A. (2015). What you get is not what you saw: exploring the impacts of misleading hotel website photos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1301-1319.
- Laughlin, J. D., & MacDonald, J. B. (2010). Identifying market mavens online by their social behaviors in community-generated media. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(1), 55-70.
- Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- Leppäniemi, M., Jayawardhena, C., Karjaluoto, H., & Harness, D. (2017). Unlocking behaviors of long term service consumers: the role of action inertia. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 270-291.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: a comparison of facebook and twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality, Foundations and Practices* (3^a ed.). Wiley, New York, NY.
- Lin, W. B. (2008). Investigation on the model of consumers' perceived risk – integrated viewpoint. *Expert Systems with Applications*, 34(2), 977-988.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Liu, Y. (2006). Word-of-mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Matsumoto, D. (2000). *Culture and Psychology: People around the World*. Wadsworth, San Francisco, CA.
- Matute-Vallejo, J., Polo-Redondo, P., & Utrillas-Acerete, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110.
- Matute-Vallejo, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas-Acerete, A. (2015). Las características del boca-oido electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24, 61-75.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66, 57-71.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G.N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.

- Melián, S., Bulchand, J., & López, B. (2013). Online customer reviews of hotels: as participation increases, better evaluation is obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274-283.
- Meuter, M. L., McCabe, D. B., & Curran, J. M. (2013). Electronic word-of-mouth versus interpersonal word-of-mouth: are all forms of word-of-mouth equally influential?. *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 240-256.
- Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1989). Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK. *European Journal of Marketing*, 23(9), 31-46.
- Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109-119.
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2015). ICT adoption in hotels and electronic word-of-mouth. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 28(2), 227-250.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Munzel, A., & H. Kunz, W. (2014). Creators, multipliers, and lurkers: who contributes and who benefits at online review sites. *Journal of Service Management*, 25(1), 49-74.
- Naylor, G., & Kleiser, S. B. (2000). Negative versus positive word-of-mouth: an exception to the rule. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 26-36.
- O'Connor, P. (2009). Pay-per-click search engine advertising: Are hotel trademarks being abused?. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(2), 232-244.
- Parikh, A., Behnke, C., Vorvoreanu, M., Almanza, B., & Nelson, D. (2014). Motives for reading and articulating user-generated restaurant reviews on Yelp.com. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(2), 160-176.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors influencing eWOM effects: using experience, credibility and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74-79.
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of- Mouth via Online Consumer Reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410.
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). EWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.

- Park, D., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Persuasion*. New York: Springer.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Reynolds, K. E., Jones, M. A., Musgrove, C. F., & Gillison, S. T. (2012). An investigation of retail outcomes comparing two types of browsers. *Journal of Business Research*, 65, 1090-1095.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1978). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination of negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 51-69.
- Serra-Cantalops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Silverman, G. (2001). *Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. AMACOM Books, New York, NY.
- Smith, G. E., Venkatraman, M. P., & Dholakia, R. R. (1999). Diagnosing the search cost effect: waiting time and the moderating impact of prior category knowledge. *Journal of Economic Psychology*, 20(3), 285-314.
- Steenkamp, E. M., & Van Trijp, C. M. (1991). The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.
- 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, 1104-1127.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-64.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237-257.
- Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296-312.

- Wang, K. C., Chou, S. H., Su, C. J., & Tsai, H. Y. (2007). More information, stronger effectiveness? Different group package tour advertising components on web page. *Journal of Business Research*, 60(4), 382-387.
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5-34.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- WOMMA (2014). Return of word of mouth. Available at <https://womma.org/free-womm-resources/> (Accessed 5 May 2017).
- WOMMA. Word of Mouth Marketing Association. <http://www.womma.org/>
- Wu, C., & Shaffer, D. R. (1987). Susceptibility to Persuasive Appeals as a Function of Source Credibility and Prior Experience with the Attitude Object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 677-688.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27, 634-639.
- Yeap, J., Ignatius, J., & Ramayah, Y. (2014). Determining consumers' most preferred EWOM platform for movie reviews: a fuzzy hierarchy process approach. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 250-258.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
- Zhao, X., Sun, Y. S., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.
- Zhu, L., Yin, G., & He, W. (2014). Is this opinion leader's review useful? peripheral cues for online review helpfulness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(4), 267-280.