

Trabajo Fin de Grado

Influencia de las valoraciones online positivas y
negativas, y su intensidad emocional, en las
percepciones del consumidor

The role of positive and negative online reviews, and
their emotional intensity, on consumer's perceptions

Autor/es

Sergio Barta Arroyos

Director/es

Luis Vicente Casaló Ariño

Facultad de Empresa y Gestión Pública
Universidad de Zaragoza
2018

RESUMEN

Este Trabajo Fin de Grado tiene como objetivo estudiar la importancia que tienen para el consumidor las valoraciones online positivas y negativas realizadas por otros usuarios, así como la intensidad emocional con las que están escritas, a la hora de evaluar un producto o servicio; en concreto, los servicios hoteleros. Como punto inicial esta investigación se centra en el valor e importancia del boca-oído tradicional y su transición y evolución al mundo electrónico. A su vez se profundiza en el carácter del comportamiento del consumidor en el sector turístico y en la relevancia de las emociones percibidas en productos predominantemente experienciales.

Posteriormente, se desarrolla una investigación mediante la realización de un diseño experimental y el uso de cuestionarios para la recogida de datos. A través de unas series de diferencias de medias para muestras independientes, se buscan diferencias en las percepciones e intenciones de los participantes en función del tono de la valoración (positiva o negativa), su intensidad emocional (alta o baja) y otras variables como el género y el grado de aversión al riesgo. Finalmente, se muestran una serie de conclusiones obtenidas en el estudio y se comentan las implicaciones que se pueden extraer para la gestión en las empresas del sector, dentro de las limitaciones con las que el análisis cuenta.

Palabras clave: EWOM, emociones, intensidad emocional, valoraciones online.

ABSTRACT

The aim of this Final Degree Project is to study the importance for customers of positive and negative online reviews made by other users, as well as of their emotional intensity, in order to evaluate a given product; in this case, hotel services. To start, this research focuses on the value and importance of traditional word of mouth and its transition and development into an electronic world. Then, characteristics of consumer behavior in the tourism sector and the relevance of the emotions perceived in experiential products are reviewed in depth.

Afterwards, an investigation is carried out through an experiment design and the completion of surveys for data collection. Independent samples t-tests serve to look for differences among participants perceptions and intentions depending on the tone of the online review (positive or negative), its emotional intensity (high or low) and other variables such as gender and risk aversion. Finally, some conclusions obtained in the study are shown and the implications that can be extracted for the management in the companies of the sector are commented, taking into account the limitations of the study.

Key words: EWOM, emotions, emotional intensity, online reviews.

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 INTRODUCCIÓN	8
2.2 WOM Y E-WOM	8
2.2.1 Definición WOM	8
2.2.2 Transición y definición de E-WOM	9
2.2.3 Diferencias E-WOM y WOM	10
2.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN SECTOR TURÍSTICO	13
2.4 EL PAPEL DE LAS EMOCIONES Y LA CREACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN EL SECTOR TURÍSTICO	14
CAPÍTULO III. ANÁLISIS EMPÍRICO	18
3.1 INTRODUCCIÓN	18
3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
3.2.1 Instrumentos de medida	18
3.2.2 Procedimiento de la recogida de datos	20
3.2.3 Técnica de muestreo	20
3.3 RESULTADOS	21
3.3.1 Introducción	21
3.3.2 Descripción de la muestra	21
3.3.3 Manipulation check	23
3.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS	24
3.4.1 Introducción	24
3.4.2 Emociones y percepciones generadas en función del tono positivo o negativo del mensaje	24

3.4.2.1 Emociones y percepciones generadas en escenarios negativos en función de la intensidad emocional	26
3.4.2.2 Emociones y percepciones generadas en escenarios positivos en función de la intensidad emocional	27
3.4.3 Emociones y percepciones generadas según el género	28
3.4.3.1 Emociones y percepciones generadas según el género en valoraciones negativas	28
3.4.3.2 Emociones y percepciones generadas según el género en valoraciones positivas	29
3.4.4 Género y riesgo	30
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	32
4.1 RESUMEN DE RESULTADOS	32
4.2 IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN	34
4.3 LIMITACIONES PARA EL ESTUDIO	35
BIBLIOGRAFÍA	36
ANEXO I. Cuestionario utilizado en la investigación	40
ANEXO II. Modelos de valoraciones online empleados en el estudio	43
ANEXO III. Porcentaje de lectura de valoraciones y frecuencia de viaje..	44
ANEXO IV. Relación entre emociones percibidas e intensidad emocional en escenarios negativos	45
ANEXO V. Relación entre emociones percibidas e intensidad emocional en escenarios positivos	45
ANEXO VI. Relación entre emociones percibidas y género en escenarios negativos	45
ANEXO VII. Relación emociones percibidas y género en escenarios positivos	46

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Hoy en día, es inconcebible pensar en una sociedad sin Internet ni redes sociales que, entre otros, están influyendo en gran medida en los modelos de negocio de las empresas o en la forma en la que éstas se relacionan con sus consumidores. A modo de ejemplo, la comunicación (por ej., publicidad, relaciones públicas, etc.), como una variable fundamental del marketing, ha sido tradicionalmente utilizada por multitud de organizaciones para dar a conocer sus productos, agrandar su imagen de marca, o buscar comportamientos concretos de los individuos entre otros.

Sin embargo, la comunicación evoluciona al mismo tiempo que Internet y las redes sociales. En este sentido, el entorno online ha provocado un aumento en la importancia de la comunicación entre consumidores, en detrimento de la comunicación empresa-consumidor. Por ello, nos encontramos cada vez con mayor frecuencia con la existencia de comentarios y valoraciones de usuarios de un producto dirigidos a toda la comunidad online. Estos comentarios son fácilmente accesibles por todos y cada vez es más habitual el recurrir a ellos a la hora de comprar un producto (Casaló et al., 2010), especialmente cuando se trata de un producto que conlleva una experiencia o cuando el grado de incertidumbre es alto. En consecuencia, son ya numerosos los estudios que demuestran que estas valoraciones online tienen mayor credibilidad e influencia que las costosas campañas de publicidad que llevan a cabo las empresas para promocionar sus productos (Villanueva y Armellini, 2007). Así pues, es de vital importancia por parte de las organizaciones la correcta gestión de estas valoraciones. Para ello es inevitable conocer qué tipo de valoraciones son las que más perjudican a la imagen e intención de compra de nuestros productos, y cuáles son las que más los benefician.

En este sentido, existen trabajos previos que han estudiado profundamente las diferencias existentes entre una valoración positiva o negativa en cuanto a la intención de compra, percepción del producto, credibilidad y confianza del mensaje entre otras variables (Vermeulen y Seegers, 2009; Sparks y Browning, 2011). No obstante, no se ha analizado el papel que juega la intensidad emocional del mensaje en estas variables; dicho de otra forma, si una mayor o menor intensidad emocional aumenta o disminuye la influencia de una revisión positiva o negativa.

A consecuencia de lo comentado anteriormente, el presente Trabajo Fin de Grado busca conocer las emociones y percepciones que suscitan en los lectores diversos tipos

de valoraciones online (positivas y negativas con diferente intensidad emocional) para así analizar las diferencias existentes entre los distintos escenarios planteados.

De esta forma, se establecen los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer el concepto de *electronic word-of-mouth* (E-WOM) y sus diferencias con el *word-of-mouth* (WOM) tradicional.
2. Conocer la influencia ejercida dependiendo si el mensaje transmite una experiencia positiva o negativa.
3. Evaluar si esta influencia difiere en función de la intensidad emocional del mensaje.
4. Valorar si existen diferencias en las emociones y percepciones generadas en función del género del receptor del mensaje.

Dando respuesta a los objetivos planteados, se podrán obtener conclusiones y establecer posibles recomendaciones para el manejo, la gestión y el monitoreo de estas valoraciones online en función de sus características.

Inciendiando en el contenido de este trabajo, se ha dividido en tres apartados. En el primer apartado, el marco teórico, se explican y analizan diferentes conceptos que son de importancia para el desarrollo de este trabajo. Se comienza analizando el concepto de WOM, su evolución desde los orígenes hasta que se introduce en el mundo online (desarrollándose el E-WOM) y las diferencias que esto conlleva. Posteriormente, se comenta el comportamiento del consumidor en el sector turístico, para finalmente explicar la influencia de las emociones en dicho sector. En segundo lugar, se presenta la investigación realizada, en la que se detalla el procedimiento empleado y el proceso de recogida de datos para, a continuación, mostrar los resultados finales que dan respuesta a los objetivos planteados inicialmente. Derivados de estos resultados, se muestran en último lugar las conclusiones del trabajo y se señalan sus principales implicaciones prácticas y limitaciones.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se centra en un aspecto fundamental, que es analizar la influencia que tienen las valoraciones online en la intención de compra del consumidor a la hora de la elección de un hotel, más concretamente en si una mayor intensidad emocional en estas valoraciones refuerza o no la influencia de las mismas.

A continuación, se van a introducir los términos WOM y E-WOM, conceptos que es importante conocer para llevar a cabo un estudio en profundidad acerca de la influencia de la intensidad emocional transmitida en las valoraciones online, y se van a debatir sus principales diferencias. Posteriormente, se va a proceder a explicar las características del consumidor en el sector turístico, así como la importancia y el papel que juegan las emociones de los mismos en dicho sector.

2.2 WOM Y E-WOM

2.2.1 Definición WOM

Tradicionalmente, la mayoría de la información se transmitía entre la empresa y el cliente, las interacciones entre los consumidores se limitaban al “boca-oído” (*word-of-mouth*) y éstas se daban únicamente en el entorno social, laboral y familiar de cada persona.

Litvin *et al.* (2008, p. 459) definen el término WOM como: “La comunicación entre consumidores sobre un producto, servicio o empresa en la que las fuentes son consideradas independientes de la influencia comercial”. Teniendo en cuenta esta afirmación, el boca-oído no considera aquellas comunicaciones formales que se produzcan entre clientes y empresas a consecuencia de la aparición de quejas, sugerencias o acciones promocionales.

Algunos autores argumentan que el receptor de la información se debe percibir como un individuo ajeno a una organización, con carácter no comercial (Arndt, 1967; Theng y Ng, 2001). Así pues, las recomendaciones, sugerencias u opiniones emitidas serán creíbles siempre que procedan de un diálogo natural entre emisor y receptor, fruto del conocimiento entre ambos. Por otro lado, otros autores destacan que es el emisor el

que debe tener un carácter no comercial, siendo la información que difunden trasladada hacia otros consumidores (Westbrook, 1987; Harrison-Walker, 2001; Litvin *et al.*, 2008).

2.2.2 Transición y definición de E-WOM

La aparición de Internet provocó grandes cambios en la sociedad, alcanzando en muy poco tiempo a una gran parte de la población. En nuestros días, Internet se ha convertido en algo imprescindible en la rutina diaria y ha modificado buena parte de nuestros hábitos y comportamientos. Desde el surgimiento de la web 2.0, la generación de contenido por parte de los usuarios (*user generated content* [UGC]) ha crecido rápidamente. Tal es la fuerza de esta web social que diversos autores apoyan que la primera etapa del siglo XXI se ha convertido en la era del comercio social (Fader y Winer, 2012). Los consumidores confían en una gran diversidad de fuentes online antes de realizar sus compras (Ghose *et al.*, 2012).

La comunicación boca-oído electrónica (*electronic word-of-mouth*) es considerada un tipo específico de UGC, aquel que consiste en una “declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales o antiguos sobre un producto o empresa, que se pone a disposición a una multitud de personas e instituciones a través de Internet” (Hennig-Thurau *et al.*, 2004, p. 39). Se trata de un aspecto que ha ganado relevancia en las organizaciones en los últimos años, pues es habitual que los consumidores utilicen el boca-oído electrónico para obtener información a la hora de tomar sus decisiones de compra, especialmente si se trata de un producto muy importante para el comprador, intangible o que supone un importante desembolso económico. A modo de ejemplo, en los mercados turísticos, la influencia interpersonal y esta comunicación online tienen gran relevancia porque los productos turísticos son intangibles y difíciles de evaluar antes de comprarlos (Litvin *et al.*, 2008). Por tanto, el boca-oído electrónico se ha convertido en uno de los elementos más influyentes en la generación de la imagen de los destinos turísticos (Tseng *et al.*, 2015). La novedad del producto es otro aspecto importante para el futuro consumidor a la hora de la elección, pues cuando se encuentra ante una elevada incertidumbre se busca reducir a través de la búsqueda de una mayor información.

Wang *et al.* (2005) señalan que existen dos tipos de E-WOM en función de la plataforma en la que se lleva a cabo, realizando una clasificación entre sistemas repositorios y sistemas dinámicos. Los sistemas repositorios son aquellos en los que los usuarios transmiten sus opiniones, valorando productos o servicios en función de una

escala predeterminada. Un ejemplo de este sistema sería: “Epinions.com”, en este sitio web los usuarios realizan evaluaciones propias de servicios y productos siguiendo una escala de valoración ya establecida. Los sistemas dinámicos son aquellos en los que los usuarios interactúan en tiempo real a través de una plataforma, en la cual los participantes acceden a las opiniones de otros usuarios de forma inmediata y no utilizan escalas predeterminadas de evaluación. Un ejemplo de este sistema sería el caso de los “foros de discusión”.

2.2.3 Diferencias E-WOM y WOM

Una vez explicados ambos términos, se va a proceder a comentar las diferencias más significativas entre ellos. Es cierto que tanto en E-WOM como en WOM se produce una comunicación en la que se aborda una serie de valoraciones, quejas o sugerencias de mejora, pero esta comunicación no es idéntica en ambos casos. A continuación, se muestran aspectos en los que difiere esta comunicación:

- En entornos online, los usuarios transmiten sus experiencias al resto de usuarios, de manera que la comunicación ya no es uno a uno sino que pasa a ser de uno a muchos (Fabiana *et al.*, 2013). Se produce una comunicación bidireccional ya que la información circula entre los participantes y éstos pueden tomar un rol activo y complementarla. Además, esta información se da en un entorno virtual y se puede enriquecer con fotos y vídeos, hecho que en el boca-oído tradicional no se puede dar llevándose a cabo una conversación presencial.
- La perdurabilidad de la información, pues a diferencia del método tradicional los mensajes escritos quedan registrados en blogs, foros o páginas de reserva, de tal forma que el mensaje queda guardado en el tiempo (Fernández, 2014).
- Se debe tener en cuenta también la velocidad en la propagación de la información, pues mediante el E-WOM es muy fácil acceder a una gran cantidad de información sobre productos o empresas a través de un buscador (información que puede ser propagada posteriormente por el usuario), mientras que en el WOM la información es difundida de forma directa entre emisor y receptor en un ámbito privado.
- A diferencia de lo que sucedía antes del desarrollo de Internet, actualmente los usuarios comparten su experiencia de consumo durante y después del mismo. Según un estudio de Martín y Talavera (2010) centrado en el sector del turismo, el 77% de los encuestados afirmaban haber difundido sus experiencias, positivas

o negativas, en las redes sociales sobre los alojamientos, restaurantes, compañías aéreas...

Tabla 1: Tabla-resumen diferencias WOM y EWOM.

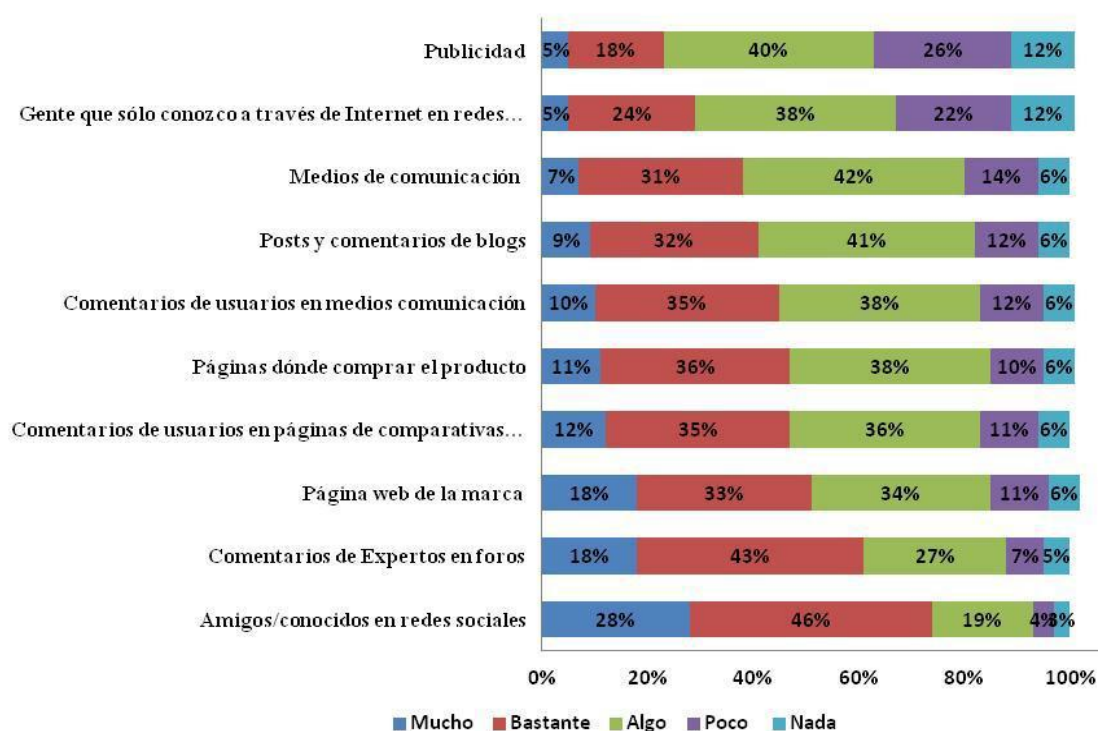
Variables	WOM	EWOM
Entorno comunicación	Presencial	Virtual
Velocidad propagación	Lenta	Muy rápida
Alcance	Pequeño	Masivo
Momento de compartir experiencia	Después	Durante y después
Perdurabilidad de la información	Baja	Infinita
Forma de comunicación	Uno a uno	Uno a muchos
Posibilidad complementar mensaje con archivos	No	Sí

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, la importancia de este fenómeno en el mundo actual para las organizaciones es evidente, pues las decisiones de compra de los consumidores están más influenciadas por este boca-oído electrónico que por las campañas publicitarias de las propias marcas. En el caso del boca-oído convencional, tanto el emisor como el receptor del mensaje se conocen por lo que este aspecto, en este caso, no resulta de gran importancia. Sin embargo, en el caso de la comunicación boca-oído electrónica, en la mayoría de los casos emisor y receptor son desconocidos (no existe una relación entre ambos), lo que implica una mayor confianza por parte del receptor hacia el mensaje, percibiendo una clara veracidad y honestidad hacia el mismo.

En el gráfico 1, observamos la confianza en diversas fuentes de información a la hora de buscar información acerca de un producto o marca. Se aprecia como la publicidad no se trata de la fuente de información que más credibilidad da a los receptores de esta información, sino que son aspectos relacionados con la comunicación online y el EWOM (por ej. posts y comentarios publicados en blogs, comentarios de expertos en foros de opinión, opiniones de amigos en redes sociales) los que transmiten una mayor seguridad.

Gráfico 1. Confianza en fuentes de información a la hora de buscar información sobre un producto o marca.



Fuente: *The Cocktail Analysis*. (2011). *Observatorio de las redes sociales*.

Como consecuencia de todo esto, son ya numerosos los estudios y métodos desarrollados por las propias empresas para llevar a cabo la correcta gestión de los comentarios escritos por los clientes, en los que muestran sus experiencias, sugerencias y quejas con el producto adquirido a toda la comunidad.

Centrando la atención en el sector turístico, actualmente los hoteles se preguntan si publicar en Facebook o Twitter, si subir fotos a Flickr o Tumblr, o si compartir videos en Vimeo o Youtube (Martínez *et al.*, 2012). Se han dejado a un lado las cuestiones que se hacían en el mundo hotelero hace ya unos años como: ¿creamos o no una web? Hoy en día este tipo de preguntas se encuentran desfasadas, debido a que ningún hotel se plantea no tener una página web, y lo que sí se preguntan es si apostar por unas determinadas redes sociales u otras. Aquí surge el concepto de Turismo 2.0, que consiste en el uso de herramientas de la web 2.0 por parte de los usuarios de productos y servicios turísticos, despuntando como parte fundamental, la opinión y comentarios de los turistas sobre la experiencia percibida en el lugar de destino (Martínez *et al.*, 2005).

2.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR TURÍSTICO

En los últimos años, las formas de comunicación tradicionales han ido perdiendo su eficacia en favor de nuevos formatos de comunicación, o de la redefinición de las formas de comunicación ya existentes, consecuencia, en muchos casos, de los extraordinarios avances de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), particularmente de Internet.

Como ya se ha comentado, la industria turística está siendo muy afectada por el auge de las tecnologías de la información, más concretamente por el alza de portales web dónde los clientes pueden transmitir su experiencia a otros usuarios. El incremento de la competencia en los mercados y la existencia de una mayor competitividad entre las empresas, así como los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores, han puesto de manifiesto la necesidad de adoptar una concepción del marketing más adaptada a la realidad actual del mercado y de las demandas de los consumidores (Palmer, 2010, Srinivasan y Srivastava, 2010). Así ha nacido el llamado Marketing Experiencial, uno de los últimos avances en la disciplina del Marketing, que se dirige a mostrar al cliente una experiencia diferente de consumo, estableciendo una vinculación con la marca o empresa, basada en las emociones, sentimientos o pensamientos, entre otros aspectos, que despierta el producto en el consumidor.

De acuerdo con Gqossens (2000), los aspectos emocionales y de experiencia del consumo, juegan un papel importante en el comportamiento de elección del consumidor. En el caso de las actividades y las atracciones turísticas, al ser productos de tipo experiencial (Purnawirawan *et al.*, 2015), los consumidores no pueden reducir su incertidumbre a través de la prueba del producto previo a la compra, éste se trata de uno de los principales motivos por los que el E-WOM se ha vuelto fundamental en los últimos años. Los consumidores potenciales han pasado a realizar búsquedas más exhaustivas y a leer y analizar en mayor profundidad las valoraciones publicadas por otros clientes.

Los procesos de decisión de compra generalmente se encuentran condicionados por múltiples variables que influyen en la elección del consumidor respecto a determinados productos y servicios. Centrándonos en el sector turístico, los clientes pueden elegir un hotel en función de diversas variables como por ejemplo: la ubicación, el precio, el prestigio de la marca, sus instalaciones y las valoraciones de otros clientes anteriores.

Respecto a las valoraciones de otros clientes, aspecto sobre el que se centra este trabajo, Vermeulen y Seegers (2009) señalan que los comentarios tanto positivos como negativos aumentan el conocimiento que los consumidores poseen de los hoteles, siendo los comentarios positivos los que mejoran la actitud de los consumidores hacia los hoteles, haciéndose más notorio este efecto en el caso de los hoteles menos conocidos, mientras que los comentarios negativos generan actitudes más adversas. Según Sparks y Browning (2011), los consumidores parecen ser más influenciados por la información negativa cuando el conjunto total de comentarios es negativo, generándose menores intenciones de reserva. Sin embargo, un conjunto de información positiva, junto con los detalles de clasificación numérica, aumentan las intenciones de reserva y la confianza de los consumidores. En definitiva, los comentarios positivos favorecen que el consumidor elija el producto o servicio revisado, mientras que los negativos ejercen el efecto contrario.

2.4 EL PAPEL DE LAS EMOCIONES Y LA CREACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN EL SECTOR TURÍSTICO

Como ya se ha comentado en el apartado anterior, las emociones juegan un papel importantísimo en este sector, pues al tratarse de un producto que conforma una experiencia no existe posibilidad de conocerlo con exactitud en algún momento previo al disfrute.

Las buenas experiencias y el recordar, basándose en unas emociones y sensaciones diferentes, es mucho más duradero y con más potencial comunicador que los tradicionales sistemas de comunicación a los que estamos acostumbrados, y que en algunos casos provocan un cierto rechazo (De Garcillán, 2015). La comunicación sigue siendo fundamental, pero los cambios en la evolución de los mercados, de los clientes y sus patrones de conducta y de las tecnologías, hacen que la comunicación también sea diferente.

De igual modo, la transmisión del valor de marca, diferenciación, posicionamiento a través de la experiencia personal e interacción con el cliente, y la vivencia que experimenta cada uno hacen que la comunicación resulte más veraz y que el efecto boca-oído se multiplique. Uno de los cambios que se está produciendo en la comunicación está basado en la enorme influencia que los propios consumidores ejercen sobre otros consumidores.

Para profundizar acerca de los aspectos emocionales que se contagian a través de los comentarios online, tres temas interesantes acerca de las emociones deben ser comentados:

- Las emociones se contagian fruto de la interacción de unos con otros (Barsade, 2002). No obstante, no todos los individuos son igual de proclives hacia las emociones, de modo que este contagio no será igual en todos debido a que existen factores moderadores que inhiben o potencian las emociones. Así, por ejemplo, diversos estudios demuestran que la edad es un factor relevante, ya que consumidores mayores (por encima de 55 años) se ven más afectados por las emociones que los más jóvenes. Otro factor interesante para explicar diferencias a la hora de sentir emociones es el género (Fisher y Dubé, 2005). En este caso, las mujeres se vienen estereotipando en la literatura como más «emocionales» que los hombres (Fisher y Dubé, 2005).
- Una característica de las emociones es que posee tono o valencia, positiva o negativa (Abeele y Maclachlan, 1994; Batson *et al.*, 1992; Berry y Hansen, 1996; Cacioppo y Gardner, 1999; Cohen y Areni, 1991; Oliver, 1997). Así, las emociones resultan clasificables en dos grandes grupos: emociones positivas y emociones negativas. Entre las emociones positivas se pueden mencionar la felicidad o la ternura; y entre las negativas la tristeza, la depresión, el miedo, la debilidad, la dependencia o la vulnerabilidad (Snell *et al.*, 1989).
- Por otra parte, las emociones también se clasifican en función de su intensidad, baja o alta (Batson *et al.*, 1992). Así pues, no sugerirá lo mismo una emoción positiva de alta intensidad que una de baja intensidad. Por ejemplo, no es lo mismo estar entusiasmado que estar alegre. La primera se encuadraría dentro de una alta intensidad mientras que la segunda sería de baja intensidad.

La importancia de las emociones fue considerada por Butcher (2005) principalmente en los servicios de hospitalidad, donde existe gran contacto entre los consumidores y los empleados. El autor definió dos variables sociales (el confort social y el valor social) las cuales son capaces de influir en el comportamiento del consumidor y, consecuentemente, en los resultados del servicio así como en la intención de recompra. El confort social fue definido como el “sentimiento del consumidor de ansiedad o relax surgido de la interacción social con el empleado del servicio” (Butcher, 2005, p. 126).

Los sentimientos de confort surgen a partir de los comportamientos de los otros en el lugar y muchas veces dependen de las acciones de los empleados. La segunda variable, el valor social, se refiere al sentimiento de valoración e importancia demostrado por los prestadores de servicios a sus clientes en la realización del servicio.

Para Berry *et al.*, (2002) la experiencia de consumo es considerada completa o total cuando existe una composición de todas las evidencias de experiencias. Los productos y servicios ofrecen una gama de evidencias de experiencias que van desde elementos físicos del ambiente hasta los gestos, comentarios, vestimentas y tonos de voz de los empleados. Las evidencias de la experiencia suponen mensajes sugestivos para los consumidores y se dividen en dos categorías. La primera, hace referencia al funcionamiento del producto o servicio y se puede aplicar a los hoteles cuando todos los aparatos electrónicos funcionan correctamente. La segunda está constituida por las emociones y el ambiente (olores, sonidos, paladares y texturas de los productos y servicios). Estos autores subdividieron el ambiente en dos tipos: mecánico, referido a las evidencias transmitidas por objetos materiales; y humano, que son las evidencias emitidas por las personas involucradas en el proceso del servicio.

Con el fin de explicar cómo se realiza y cimienta el proceso de la experiencia en el sector hospitalario, Knutson y Beck (2003) desarrollaron un modelo teórico dividido en tres partes específicas. La primera constituye la pre-experiencia de consumo y engloba las expectativas creadas por la marca, las actividades promocionales, las campañas publicitarias y el recuerdo de experiencias anteriores. Las expectativas de un producto o servicio tienen una vital importancia en el momento del consumo ya que pueden afectar al valor, el grado de compromiso, el contacto emocional, el nivel de participación y la cantidad de estímulos de una experiencia. La segunda parte es lo llamado “el corazón del modelo” (Knutson y Beck, 2003, p.30), abarca todas las experiencias realizadas en tiempo real durante el consumo de servicios. En hotelería corresponde a la realización de la reserva, el check-in, la estancia y el check-out. La comodidad del servicio afecta al valor percibido por los clientes. La tercera parte del modelo está formada por la post-experiencia y se trata de las percepciones y sensaciones de los huéspedes en relación a la vivencia, es decir, el valor y la satisfacción que le atribuyen a la experiencia. En esta parte también se incluyen los reclamos de los clientes y sus soluciones.

Así pues, se puede decir que las valoraciones de los usuarios acerca de los establecimientos hoteleros no se verán únicamente afectadas por la experiencia

propriadamente dicha entendiéndola desde el momento de la llegada al hotel hasta el momento de salida, sino que abarca mucho más. Esta valoración del cliente vendrá influenciada ya desde antes de su llegada al alojamiento, pues éste tiene ya unas expectativas creadas del servicio, las cuáles surgen y se moldean en función de experiencias pasadas, la publicidad, la imagen de marca y las valoraciones de otros usuarios, entre otros más factores. También, se debe tener en cuenta que la percepción creada del cliente respecto al servicio no finaliza en el momento de su salida, sino que es un proceso mucho más largo y es que influirán en la valoración aspectos tales como: la gestión de las quejas que hubieran podido surgir o la actitud mostrada ante las sugerencias de mejora comentadas. Aquí se observa la complejidad pero a su vez importancia que tienen las emociones de los clientes a la hora de valorar el establecimiento. Si el beneficio percibido por el cliente al final de todo el proceso es igual o superior al beneficio esperado, éste estará satisfecho con el producto contratado y sentirá una emoción positiva hacia él. Por el contrario, si el beneficio percibido fuese inferior al esperado, el cliente se sentirá disgustado por el producto y generará una emoción negativa hacia él.

El hecho de generar emociones positivas hacia los clientes en las cadenas hoteleras es muy importante, pues una emoción positiva refuerza la intención de recompra. Además, el hecho de generar valoraciones positivas reforzará su imagen del producto y conllevará a una mayor atracción de clientes potenciales. Éste es ya un hecho conocido por las organizaciones y son ya numerosos los estudios que versan sobre este aspecto (Vermeulen y Seegers, 2009; Sparks y Browning, 2011), pero no son tan numerosos aquellos que analizan el grado de influencia de estas valoraciones en función de la intensidad en las emociones que transmiten.

Con la realización de este trabajo se pretende esto último precisamente, investigar acerca de la influencia que generan estas valoraciones de acuerdo al grado de emoción que se expresa en ellas. En los apartados siguientes se va a proceder a explicar el estudio empírico llevado a cabo, así como las principales conclusiones y limitaciones que se derivan del mismo.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS EMPÍRICO

3.1 INTRODUCCIÓN

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados inicialmente, en esta sección se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa. Dicha investigación se ha realizado a través del planteamiento de un diseño experimental con 4 escenarios diferentes, con una encuesta para cada contexto, realizadas con ayuda de la herramienta formularios de Google Drive. A continuación, se explica la metodología empleada, detallando la técnica de muestreo, las preguntas que conforman los cuestionarios y la selección de la muestra, comentando posteriormente los resultados obtenidos a través de diferentes herramientas como son el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 15.0 y el programa Microsoft Office Excel 2013 Windows.

3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Instrumentos de medida

Con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados en el capítulo I se ha procedido a realizar 4 cuestionarios, uno para cada escenario planteado en la investigación, en los que se analiza la interpretación del escenario por el encuestado, las emociones, confianza, credibilidad e intención de compra que le suscita la valoración online, así como otros aspectos como son su grado de aversión al riesgo y variables demográficas. (Ver anexo I).

Para la realización de estos cuestionarios ha sido necesario el planteamiento de 4 escenarios diferentes. Los escenarios planteados siguen un diseño experimental 2x2 y comprenden valoraciones online distintas en el tipo de emoción (positivas o negativas), además de la pasión que transmiten (alta intensidad o baja intensidad). Para la simulación de estas 4 valoraciones se ha empleado un editor de imágenes, de tal modo que las únicas modificaciones apreciables en las distintas valoraciones son el titular, el contenido del mensaje y el número de “estrellas” con las que se valora el hotel, haciendo coincidir una estrella para los dos escenarios negativos y cinco estrellas para los positivos. A continuación, en la imagen 1, se muestra la valoración online empleada para el escenario de una valoración negativa de alta intensidad. El resto de valoraciones online utilizadas para este estudio se pueden encontrar en el anexo II.

Imagen 1: Valoración online negativa, alta intensidad.



Fuente: Elaboración propia.

Cada cuestionario ha sido configurado del siguiente modo:

En primer lugar, una sección en la que se realiza una breve presentación, garantizando el total anonimato de las respuestas obtenidas, a la vez que se dan unas mínimas instrucciones a seguir y se agradece su colaboración con el estudio. Tras esto, en dicha sección se adjunta una imagen con una valoración online realizada por un usuario de un portal web en relación a una experiencia vivida en su alojamiento en un hotel en una zona costera. Esta es la única sección de las 4 encuestas que es diferente.

La segunda sección se compone de las siguientes preguntas:

- Las preguntas 1 y 2 han sido realizadas para evaluar si los participantes han detectado adecuadamente la manipulación experimental. Se tratan de preguntas con una escala Likert desde el 1 hasta el 7.
- La pregunta 3 sirve para valorar las emociones (tanto positivas como negativas) que suscita la valoración online en el participante. Se ha formulado en una escala Likert de 1 a 7, implementando un orden aleatorio en el orden de las emociones que se muestran al encuestado.
- Con las preguntas 4, 5, 6, 7, 8 y 9 se pretende averiguar el efecto que dicha valoración ha surgido en el receptor. Se busca conocer la credibilidad, confianza, seguridad que transmite la valoración, la actitud hacia el producto y la intención de compra si estuviera buscando un alojamiento en la misma zona geográfica. Éstas son preguntas formuladas a través de una escala numérica también desde 1 hasta 7.

Por último, la tercera sección abarca preguntas relacionadas con las características del individuo. La pregunta 10 se plantea con el objetivo de conocer el grado de aversión/propensión al riesgo del individuo. Para la realización de esta pregunta se han

utilizado 6 enunciados extraídos de la Escala de Riesgo desarrollada por Zaleskiewicz (2001). El resto de cuestiones, de la pregunta 11 en adelante, se utilizan para categorizar la muestra en función de diversos aspectos como son: edad, género, nivel de estudios, frecuencia de viaje y si habitualmente leen valoraciones online a la hora de reservar. Para conocer esto se emplean preguntas cerradas dicotómicas y politómicas.

3.2.2 Procedimiento de la recogida de datos.

La herramienta de difusión para contactar con los participantes en la investigación ha sido a través de mensajería instantánea individualmente para que una misma persona no realizara más de una encuesta y, de este modo, su respuesta fuera independiente y no estuviera influenciada por otras valoraciones con distinto enfoque. También, se ha intentado que el tamaño muestral resultase equilibrado en términos de género. La recogida de información se ha llevado a cabo a lo largo de 10 días, desde el 6 de mayo hasta el día 16.

Para este apartado, Google Drive (formularios) ha sido realmente útil, ya que esta aplicación gratuita permite crear un cuestionario para posteriormente generar un link y compartirlo en tus redes sociales. Cabe añadir que dicha aplicación genera una hoja de datos Excel donde se van guardando las respuestas de la muestra. De esta forma, se ahorra tiempo y se evitan errores en la transcripción de los datos recogidos.

3.2.3 Técnica de muestreo

En esta parte se va a explicar el plan de muestreo que se ha llevado a cabo. Se ha realizado un muestreo no probabilístico, más concretamente un muestreo por conveniencia. En dicho procedimiento muestral, los participantes son seleccionados dada la accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. Es una técnica con la que obtener información de forma rápida y poco costosa. Eso sí, presenta la dificultad de realizar afirmaciones generales con rigor estadístico (Ochoa, 2015). Hay muchas posibles fuentes de sesgo por selección, incluyendo la autoselección del encuestado. Los participantes en la muestra han sido elegidos vía mensaje instantánea de forma individual, de esta manera se intentaba lograr a su vez un cierto equilibrio entre hombres y mujeres y que la muestra fuera predominantemente joven, pues es más habitual en este tipo de público el uso de Internet y las reservas online.

3.3 RESULTADOS

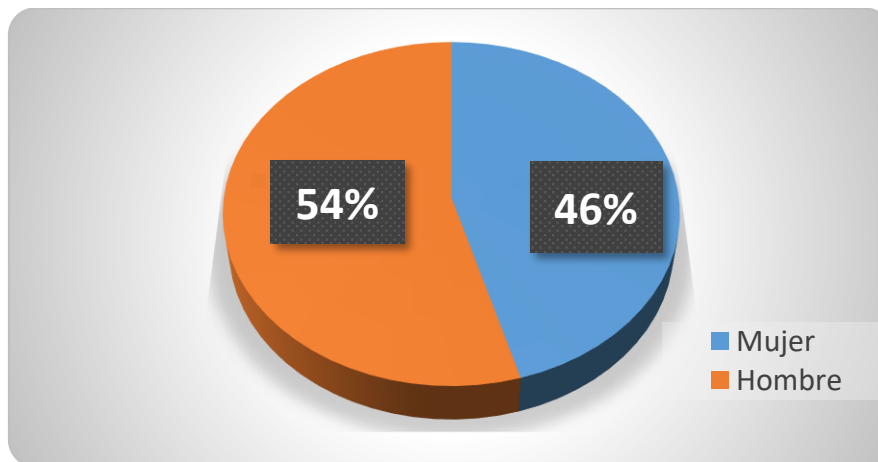
3.3.1 Introducción

En este apartado se va a proceder al tratamiento estadístico de los datos. En primer lugar, se van a explicar las características de la muestra para posteriormente, a través del examen y comparación de las variables dependientes del estudio, obtener unos resultados que den respuesta a los objetivos propuestos inicialmente en la investigación.

3.3.2 Descripción de la muestra

Para la realización de la investigación han colaborado un total de 112 individuos, de los cuales 29 participaron en el escenario de tono negativo con alta intensidad emocional, misma cantidad que en el escenario positivo de alta intensidad; en cambio, 27 lo hicieron en el escenario negativo con una baja intensidad, igual cantidad que para el escenario restante. De estas 112 personas, 51 han sido mujeres (46%) y 61 hombres (54%) (Gráfico 2).

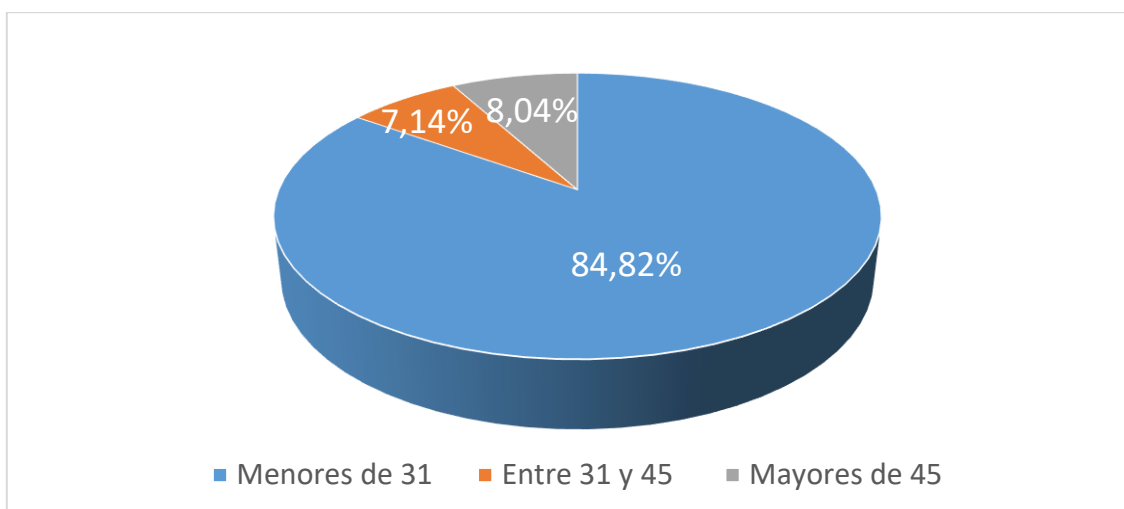
Gráfico 2: Distribución de la muestra por género.



Fuente: Elaboración propia.

En relación a la edad de los participantes en el estudio, en los cuestionarios realizados se presentaron 5 intervalos de edad: menores de 18 años, entre 18 y 30, de 31 a 45, de 46 a 60 y mayores de 60. No obstante, tras la recolección de los datos al observar la carencia de datos muestrales para el grupo de edad más avanzada y con tan solo 6 resultados del grupo más joven se decidió la reorganización en 3 grupos: los menores de 31 años (84,82%), los comprendidos entre los 31 y 45 años de edad (7,14%) y los mayores de 45 años (8,04%). A continuación, en el gráfico 3 se muestran estos datos.

Gráfico 3: Distribución encuestados por edad.

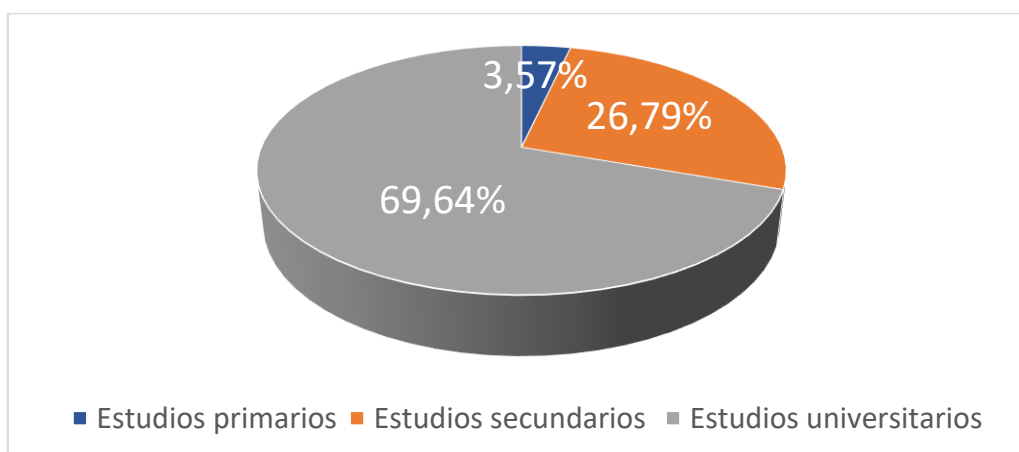


Fuente: Elaboración propia.

Tras ver esto, se puede asegurar que la encuesta ha sido respondida predominantemente por un grupo relativamente joven de la población.

Respecto al nivel de estudios de los encuestados, menos de un 4% tenía estudios básicos, cerca de un 27% tenía estudios secundarios (Bachillerato o Formación Profesional) y casi un 70% disponía de estudios superiores (Universitarios, Formación Profesional Superior). En el gráfico 4 se detalla con más precisión esta información.

Gráfico 4: Distribución encuestados por nivel de estudios.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los hábitos de nuestros encuestados, nos encontramos con que 96 de los 112 encuestados sí que leen habitualmente valoraciones online a la hora de reservar sus alojamientos. Esto supone un 85,71% del total de la muestra, demostrando el gran interés de esta temática. En lo referente a la frecuencia de viaje observamos como

únicamente un encuestado no realiza ningún viaje habitualmente a lo largo del año, 70 viajan entre 1 y 3 veces, 30 encuestados entre 4 y 6 veces y, por último, 11 participantes viajan más de 6 veces durante el año. Esta información se puede encontrar complementada con gráficos (ver anexo III).

3.3.3 Manipulation check

El objetivo de este apartado es comprobar que evidentemente, tanto el tipo de emociones transmitidas, así como la intensidad de éstas, se corroboran con lo que los diferentes escenarios quieren transmitir. Esto es, por ejemplo, que el comentario realizado buscando reflejar unas emociones positivas de alta intensidad ha sido percibido por la muestra como un comentario positivo y muy emocional. A través de una serie de diferencia de medias para muestras independientes, se han obtenido unos valores que a modo de resumen se presentan en la tabla 2.

Tabla 2: Estadísticos de grupo y diferencia de medias.

		Media	t	G.L.	Sig.
<i>Intensidad emocional</i>	Alta	5,4655	10,472	106	0,000**
	Baja	3,0926			
<i>Tipo emoción</i>	Positiva	6,3571	18,743	110	0,000**
	Negativa	2,1429			

*Nota: ** diferencias significativas al nivel $p < 0,05$.*

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla 2, las valoraciones positivas son percibidas como mucho más positivas como refleja su media (6,3571) en una escala del 1 al 7. Las valoraciones negativas obtienen una media bastante inferior (2,1429). Esta resulta ser una diferencia significativa tal y como esperábamos que sucediera, pues da lugar a un p-valor $< 0,05$.

En lo que respecta a la intensidad de las emociones, también se manifiesta una diferencia significativa entre las valoraciones de alta y de baja intensidad emocional. Manejándonos también en una escala desde el 1 hasta el 7, se ha vuelto a obtener un p-valor $< 0,05$, con una media de 5,4655 para las valoraciones con alta intensidad y una media de 3,0925 para las de baja.

Así pues, tras este examen inicial se puede afirmar que las manipulaciones realizadas en las valoraciones son correctas, habiendo generado distintas valoraciones online que se distinguen en sus tipos e intensidades emocionales.

3.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.4.1 Introducción

A continuación, se va a analizar la relación existente entre las valoraciones online de tono positivo y negativo y la influencia que éstas ejercen en aspectos como las emociones que suscitan, la intención de compra, confianza, credibilidad, seguridad transmitida y actitud hacia el producto. Posteriormente, se estudiarán dichas variables en función del género, para finalmente abordar la comparación de la aversión o propensión al riesgo de hombres y mujeres.

3.4.2 Emociones y percepciones generadas en función del tono positivo o negativo del mensaje

Respecto a las emociones que despiertan en el lector, tras haber realizado una serie de diferencias de medias para muestras independientes entre todas las emociones disponibles en el cuestionario y el tono positivo o negativo del mensaje, se han obtenido los resultados que aparecen en la tabla 3:

Tabla 3: Diferencias en las emociones generadas en función del tono de las valoraciones online.

Emoción	Mensaje Positivo	Mensaje Negativo	t	G.L.	Sig.
<i>Alegría</i>	3,8750	1,3214	9,029	110	0,000**
<i>Diversión</i>	3,6786	1,2679	8,651	110	0,000**
<i>Tranquilidad</i>	4,4286	1,3750	9,128	110	0,000**
<i>Entusiasmo</i>	4,0536	1,3750	9,328	110	0,000**
<i>Confianza</i>	4,4464	1,8750	8,132	110	0,000**
<i>Optimismo</i>	4,4464	1,3571	11,005	110	0,000**
<i>En general, bien</i>	4,7143	1,4821	11,497	110	0,000**
<i>Tristeza</i>	1,25	2,9643	-7,757	110	0,000**
<i>Miedo</i>	1,1964	2,2321	-3,997	110	0,000**
<i>Inseguridad</i>	1,5536	3,1786	-5,370	110	0,000**
<i>Enfado</i>	1,0357	3,8929	-10,518	110	0,000**
<i>Decepción</i>	1,1429	4,4643	-12,134	110	0,000**
<i>En general, mal</i>	1,1964	4,3393	-11,776	110	0,000**

Nota: ** diferencias significativas al nivel $p < 0,05$.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, encontramos que existen grandes diferencias significativas entre todas las emociones analizadas y el tono del mensaje, de manera que el mensaje positivo genera emociones más positivas que el negativo y viceversa. Así, el mensaje positivo genera optimismo, confianza, entusiasmo... mientras que el negativo genera decepción o enfado.

A continuación veamos que sucede con otras variables (percepciones e intenciones del consumidor) al realizar también una serie de diferencias de medias para muestras independientes (ver Tabla 4):

Tabla 4: Diferencias en las percepciones e intenciones generadas en función del tono de las valoraciones online.

Variable	Mensaje Positivo	Mensaje Negativo	t	G.L.	Sig.
<i>Opinión 1 sobre el producto</i>	5,6964	2,3571	16,869	110	0,000**
<i>Opinión 2 sobre el producto</i>	5,6250	2,1786	15,058	110	0,000**
<i>Intención de compra</i>	5,4286	2,3750	13,446	110	0,000**
<i>Credibilidad valoración</i>	4,7321	4,0893	2,355	110	0,020**
<i>Confianza producto</i>	5,2500	2,5179	13,173	110	0,000**
<i>Seguridad valoración</i>	4,6250	3,4821	3,717	110	0,000**

*Nota: ** diferencias significativas al nivel $p < 0,05$.*

Fuente: Elaboración propia.

Dados estos valores, de nuevo se observan diferencias significativas entre las percepciones e intenciones del consumidor, de manera que se obtiene una mayor actitud hacia el producto, confianza, intención de compra, seguridad y credibilidad del mensaje cuando el mensaje es positivo que cuando es negativo.

3.4.2.1 Emociones y percepciones generadas en escenarios negativos en función de la intensidad emocional

Ahora, se procederá a realizar un análisis similar pero concentrándonos únicamente en los mensajes de carácter negativo, así pues, se va a examinar la influencia que tiene la intensidad emocional en las variables ya mostradas anteriormente.

Basándonos en la tabla mostrada en el Anexo IV de este estudio (que muestra los resultados de una serie de diferencias de medias para muestras independientes), se aprecia como existe una tendencia de tal forma que los comentarios con mayor intensidad emocional refuerzan las emociones negativas en el lector. Si bien, es cierto que solo existe una diferencia significativa, la cual corresponde al enfado, este hecho es posible que en el caso de un estudio con una muestra más amplia hubiera resultado extensible al resto de emociones.

En relación a las percepciones e intenciones que genera el lector, se muestran los resultados de las diferencias de medias en la tabla 5.

Tabla 5: Diferencias en las percepciones e intenciones generadas en función de la intensidad emocional en valoraciones negativas.

Variable	Alta intensidad emocional	Baja intensidad emocional	t	G.L.	Sig.
<i>Opinión producto 1</i>	2,1724	2,5556	-1,269	54	0,210
<i>Opinión producto 2</i>	1,8276	2,1724	-1,992	54	0,051*
<i>Intención de compra</i>	2,3448	2,4074	-0,180	54	0,858
<i>Credibilidad valoración</i>	3,8966	4,2963	-0,993	54	0,325
<i>Confianza producto</i>	2,4483	2,5926	-0,462	54	0,646
<i>Seguridad valoración</i>	3,1724	3,8148	-1,431	54	0,158

*Nota: * diferencias significativas al nivel $p < 0,1$*

Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia la existencia de una propensión en la que el comentario con una mayor intensidad emocional fortalece las percepciones negativas hacia el producto pero sin que lleguen a surgir diferencias significativas. Solo existe una diferencia marginalmente

significativa ($p < 0,1$) en relación a la opinión hacia el producto, siendo más negativa cuando la intensidad emocional es mayor. Igualmente comentar como dentro del marco de una valoración negativa, aquellas que poseen una carga emocional superior son percibidas con una menor credibilidad y transmiten una menor seguridad al receptor, si bien, esta diferencia existente carece de significatividad.

3.4.2.2 Emociones y percepciones generadas en escenarios positivos en función de la intensidad emocional

En este apartado se va a proceder a realizar idéntico examen que en el apartado anterior, pero centrando la atención en los 2 escenarios cuyo tono del mensaje era positivo.

En la tabla disponible en el Anexo V (que muestra los resultados de una serie de diferencias de medias para muestras independientes) apreciamos como todas las emociones positivas son reforzadas en el escenario con una alta intensidad emocional, llegándose a apreciar diferencias significativas en distintas emociones como son: la alegría, diversión, entusiasmo y optimismo. Veremos ahora lo acontecido con las percepciones generadas al lector.

Tabla 6: Diferencias en las percepciones e intenciones generadas en función de la intensidad emocional en valoraciones positivas.

Variable	Alta intensidad emocional	Baja intensidad emocional	t	G.L.	Sig.
<i>Opinión producto 1</i>	5,7931	5,5926	0,785	54	0,436
<i>Opinión producto 2</i>	5,6552	5,5926	0,236	54	0,814
<i>Intención de compra</i>	5,6552	5,1852	1,606	54	0,114
<i>Credibilidad valoración</i>	4,8276	4,6296	0,532	54	0,597
<i>Confianza producto</i>	5,4828	5,0000	1,785	54	0,080*
<i>Seguridad valoración</i>	4,8276	4,4074	0,997	54	0,317

*Nota: * diferencias significativas al nivel $p < 0,1$*

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, vemos que la propensión sigue en la misma línea que los anteriores casos analizados; esto es, una mayor carga emocional implica un refuerzo en las percepciones transmitidas, lo que en este caso conlleva a una opinión más favorable del producto. Por otro lado, destacar también que así como una valoración negativa que transmitía una mayor pasión, una mayor intensidad, conllevaba a que se percibiera como más insegura, esto no sucede en el caso de un escenario positivo. Apreciamos como las valoraciones positivas con un alto contenido de carga emocional transmiten una mayor seguridad aunque esta diferencia no resulte significativa.

Dicho esto, para concluir este apartado podemos destacar como la intensidad emocional transmitida en las valoraciones online repercute en el lector. Bien reforzando las emociones y las percepciones negativas, o bien fortaleciendo las positivas. Vemos como el enfado que es capaz de transmitir un usuario es muchísimo mayor en un contexto con alta carga emocional. Si bien, esta mayor carga emocional conlleva también, una menor credibilidad y confianza en la valoración online. En el caso de las valoraciones positivas una mayor intensidad también refuerza las emociones que se transmiten y además aportan una mayor credibilidad y confianza al mensaje.

3.4.3 Emociones y percepciones generadas según el género

En esta sección se va a analizar el papel que tiene el género del lector en la influencia de las valoraciones online. Se va a estudiar si existen diferencias en cuanto a las emociones que generan y si éstas resultan significativas. También, se buscará averiguar si estas opiniones conllevan diferencias en la percepción del producto y del mensaje en función del género.

3.4.3.1 Emociones y percepciones generadas según el género en valoraciones negativas

Comenzaremos examinando estas diferencias para aquellos mensajes que difundan una experiencia negativa. En primer lugar, analizaremos las emociones, al igual que hemos realizado en secciones anteriores.

De acuerdo con la información mostrada en el Anexo VI (que muestra los resultados de una serie de diferencias de medias para muestras independientes), las mujeres perciben emociones en mayor medida que los hombres. En todas las emociones mostradas en este Anexo el género femenino presenta una mayor puntuación, llegando a resultar una diferencia marginalmente significativa en una de ellas.

Respecto a las diferencias existentes en las percepciones generadas se encuentran los resultados en la siguiente tabla 7:

Tabla 7: Diferencias en las percepciones e intenciones generadas en función del género en valoraciones negativas.

Variable	Hombre	Mujer	t	G.L.	Sig.
<i>Opinión producto 1</i>	2,5000	2,2143	0,941	54	0,351
<i>Opinión producto 2</i>	2,4286	1,9286	1,343	54	0,185
<i>Intención de compra</i>	2,5714	2,1786	1,145	54	0,257
<i>Credibilidad valoración</i>	3,7857	4,3929	-1,528	54	0,132
<i>Confianza producto</i>	2,7500	2,2857	1,515	54	0,136
<i>Seguridad valoración</i>	3,1786	3,7857	-1,350	54	0,183

Fuente: Elaboración propia.

Partiendo de la base que se están analizando comentarios que transmiten una experiencia negativa, los hombres se encuentran más propensos a consumir el producto, lo valoran mejor y presentan una menor credibilidad al mensaje, lo que va en línea con lo mencionado anteriormente en el apartado de las emociones, donde las mujeres sentían más emociones negativas. Así pues, aunque no se encuentren diferencias significativas, como argumentan diversos autores, por lo general, el género masculino presenta una menor influencia hacia este tipo de valoraciones (Kim *et al.*, 2011) (Jianakoplos y Bernasek, 1998); los resultados muestran que el escenario negativo genera respuestas más negativas en las mujeres.

3.4.3.2 Emociones y percepciones generadas según el género en valoraciones positivas

Ahora, veremos que ocurre ante comentarios positivos procediendo de igual modo. A la vista de los valores apreciables en el Anexo VII (que muestra los resultados de una serie de diferencias de medias para muestras independientes), se confirma el hecho de que estas valoraciones también generan más emociones positivas entre el sector femenino de la población. Como se puede observar, todas las emociones presentan un mayor grado de vinculación en la columna de las mujeres, aunque esta diferencia únicamente resulta significativa en el caso de la alegría. No obstante, es probable que con

una muestra mayor llegaran a surgir diferencias significativas en otras emociones como podrían ser: el entusiasmo, la diversión y la confianza.

Procediendo a analizar las diferencias en cuanto a las percepciones generadas, nos hallamos con la siguiente tabla 8:

Tabla 8: Diferencias en las percepciones e intenciones generadas en función del género en valoraciones positivas.

Variable	Hombre	Mujer	t	G.L.	Sig.
<i>Opinión producto 1</i>	5,5152	5,9565	-1,866	54	0,068*
<i>Opinión producto 2</i>	5,3636	6,0000	-2,704	54	0,009**
<i>Intención de compra</i>	5,1515	5,8261	-2,326	54	0,024**
<i>Credibilidad valoración</i>	4,3333	5,3043	-2,736	54	0,008**
<i>Confianza producto</i>	5,0909	5,4783	-1,395	54	0,169
<i>Seguridad valoración</i>	4,3030	5,0870	-2,018	54	0,049**

*Notas: * diferencias significativas al nivel $p < 0,1$; ** diferencias significativas al nivel $p < 0,05$*

Fuente: Elaboración propia.

Como consecuencia de estos valores obtenidos, se puede considerar como el género femenino resulta más influenciado, obteniendo una mayor puntuación en todas las percepciones analizadas. Especialmente son significativas las diferencias en la seguridad y credibilidad del mensaje, así como en lo referente a la intención de compra y la actitud hacia el producto, habiendo obtenido en este último aspecto una diferencia significativa y otra marginalmente significativa. De nuevo, estos resultados están en línea con la literatura previa (Kim *et al.*, 2011).

3.4.4 Género y riesgo

Para finalizar este apartado, debido a las diferencias apreciadas en función del género, se ha considerado realizar un análisis de la aversión / propensión al riesgo según el género, puesto que las valoraciones online son especialmente útiles en situaciones donde se percibe un elevado riesgo percibido (Casaló *et al.*, 2010). Por ello, dado que las mujeres responden de manera más positiva o negativa que los hombres ante valoraciones positivas o negativas respectivamente, se va a evaluar si las mujeres de la muestra son

más aversas al riesgo que los hombres (esto es, si les gusta evitar situaciones de riesgo en mayor medida; para ello, las valoraciones online pueden ser de gran ayuda).

En concreto, nos hemos ayudado de las preguntas formuladas en la tercera parte de los cuestionarios formulados (anexo I), más concretamente en la primera pregunta de esta sección (sobre aversión/propensión al riesgo) y la relativa al género. Así, se ha realizado una diferencia de medias tras haber calculado anteriormente una media para la submuestra de hombres y otra para la de mujeres a partir de las 6 afirmaciones realizadas en la pregunta relativa al riesgo. En concreto, se ha utilizado la siguiente fórmula para calcular dicha media (los ítems 2 y 5 de esta variable tuvieron que ser transformados al estar formulados en sentido contrario al resto):

$$Media = \frac{aver\ riesgo_1 + (8 - aver\ riesgo_2) + aver\ riesgo_3 + aver\ riesgo_4 + (8 - aver\ riesgo_5) + aver\ riesgo_6}{6}$$

Este valor puede variar de 1 (representando una total aversión al riesgo) a 7 (esto es, una máxima propensión al riesgo). De tal modo que se han obtenido los resultados mostrados en la tabla 9:

Tabla 9: Aversión/propensión al riesgo según género.

	Hombre	Mujer	T	G.L.	Sig.
<i>Propensión al riesgo</i>	3,6038	3,0980	3,327	110	0,001**

*Nota: ** diferencias significativas al nivel $p < 0,05$*

Fuente: Elaboración propia.

Vemos como sí existe una diferencia significativa en cuanto a la propensión al riesgo según género. En concreto, el género masculino es menos averso al riesgo y, por este motivo, puede que no le influyan en la misma medida las sugerencias o comentarios leídos en Internet y realizados por otros usuarios que ya disfrutaron de la experiencia.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

Para finalizar esta investigación se han extraído unas conclusiones que tratan de dar respuesta a los objetivos marcados en el Capítulo I de este trabajo, el cual corresponde a la introducción del mismo. En primer lugar, se recordarán los principales resultados comentándose posteriormente las recomendaciones y posibles implicaciones para la gestión que pueden generarse a partir de este estudio. Para finalizar, se indicarán las limitaciones que se han tenido a la hora de realizar el análisis.

4.1 RESUMEN DE RESULTADOS

En primer lugar, en vinculación con el primero de los objetivos planteados, se ha llevado una profunda revisión de la literatura previa. Así, en el Capítulo II del presente trabajo se han explicado los conceptos WOM y EWOM, así como la evolución y la transición del boca-oído tradicional al electrónico. Además, se han comentado las diferencias más relevantes entre ambos conceptos, como por ejemplo: el alcance, el entorno y la forma de comunicación, la perdurabilidad de la información y su velocidad de propagación, y la posibilidad de complementar el mensaje con archivos. Posteriormente, se han aclarado las características del comportamiento del consumidor en el mundo turístico, para finalmente entender y poner de manifiesto la inmensa importancia que tiene el EWOM en las empresas del sector turístico. Su mayor importancia radica en el sector hotelero, debido a su intangibilidad, ya que los consumidores no pueden reducir su incertidumbre a través de la prueba del producto previo a la compra. Con todo ello, se ha conseguido dar respuesta al primer objetivo del trabajo.

En segundo lugar, para valorar los otros tres objetivos restantes, se ha llevado a cabo un estudio empírico a través de un diseño experimental y el uso de un cuestionario para la recogida de datos. En este sentido merece la pena destacar que las manipulaciones realizadas (tono emocional positivo o negativo, y alta o baja intensidad emocional) fueran percibidas correctamente por los participantes, dotando de validez interna al experimento y a los cuatro escenarios planteados. Además, a pesar de realizar un muestreo por conveniencia, se ha conseguido mantener cierto equilibrio en el número de respuestas de hombres y de mujeres. Sin embargo, respecto a la edad, se puede decir que casi la totalidad de las encuestas han sido respondidas por un sector predominantemente joven

de la población y, atendiendo al nivel de estudios, se observa como la mayoría de los encuestados tienen estudios universitarios. Otro aspecto a destacar de la muestra, es el gran porcentaje de encuestados que recurrían al uso de valoraciones online a la hora de la reserva en un hotel, hostel o apartamento. Este hecho no hace más que reflejar la gran importancia que tienen estos comentarios en la actualidad en este sector.

Adentrándonos ya en el análisis en vinculación con los objetivos propuestos para este estudio, se ha comprobado la enorme influencia que puede llegar a generar un comentario acerca de un producto experiencial en el lector en función de su tono emocional (positivo o negativo). Esto se ha podido comprobar en las importantes diferencias relativas a la actitud e intención de compra del producto en función de los comentarios mostrados al encuestado, siendo mucho mayores en el caso de las valoraciones positivas. Además, se ha observado como una valoración negativa transmite una menor credibilidad y un menor grado de seguridad a la hora de basar nuestra decisión en comentarios de ese tono. Todo esto sirve para dar respuesta al segundo objetivo del trabajo.

Por otro lado, y en relación con el tercero de los objetivos planteados, hemos visto cómo la intensidad emocional afianza la influencia del mensaje (aunque no siempre de manera significativa), siendo mayores las percepciones e intenciones del consumidor en el caso de valoraciones positivas con alta intensidad emocional, y menores en el caso de valoraciones negativas con alta intensidad emocional. Esto sugiere que, tanto en una valoración positiva como en una negativa, el contenido de una mayor carga emocional en el mensaje conlleve una mayor identificación con el comentario, aumentando su influencia. Otro hecho a comentar aquí es que la carga emocional en los comentarios positivos añade seguridad y credibilidad mientras que en el caso de los comentarios negativos ocurre justamente al contrario.

Finalmente, en relación al último objetivo propuesto, se ha observado como sí que existen diferencias en función del género del receptor del mensaje. En concreto, tanto en escenarios positivos como en negativos, el sector femenino de la población se ha visto influido en mayor medida por el contenido del mensaje, sobre todo en el caso de valoraciones positivas. Entre otros, este hecho ha motivado que las mujeres perciban emociones tanto positivas como negativas en mayor medida, así como una mayor o menor actitud hacia el producto en función de si se leía una valoración positiva o negativa respectivamente. Esta diferencia puede ser achacada al hecho de que los hombres han

presentado una mayor propensión al riesgo, por lo que es probable que no concedan tanta importancia a las experiencias de otros usuarios a la hora de la compra de un producto. Por el contrario, las mujeres presentaban una mayor aversión al riesgo, por lo que las valoraciones online pueden ser de gran ayuda para evitar el riesgo y tomar sus decisiones con mayor seguridad.

4.2 IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

De estos resultados se derivan interesantes implicaciones prácticas, por lo que estos resultados pueden ser de gran utilidad para las empresas del sector hotelero con el fin de conocer más acerca de la correcta gestión de los comentarios de sus productos publicados en diversos portales de reserva o foros de opinión. A la vista de lo comentado anteriormente, se puede sugerir el manejar con especial atención aquellas valoraciones que inyectan un mayor contenido emocional, pues tienen un mayor efecto en los lectores. Si bien es cierto que en un escenario negativo se les otorga una menor credibilidad, la realidad es que, a pesar de este hecho, han influido en mayor medida en nuestra población analizada. Otro aspecto es la necesidad de monitorizar correctamente estos comentarios negativos, pues perjudican la confianza y seguridad en los productos, lo que puede arrastrar a unas menores ventas de éstos. Por ello, es importante saber actuar correctamente de tal forma que se minimicen las consecuencias negativas de estas valoraciones. Un aspecto a comentar aquí es el hecho que muchos autores comentan de cómo una queja bien respondida y satisfecha provoca una mayor fidelización hacia la marca al ser capaces de transmitir esa preocupación y atención a los consumidores de tal forma que sientan escuchados, importantes y valorados.

Por último, y centrándonos ya en las diferencias apreciadas según el género, es todavía mucho más importante el prestar atención a estos comentarios en aquellos productos que vayan destinados en una mayor medida hacia un público femenino. Como se ha venido comentando en apartados anteriores en este trabajo, las mujeres de la muestra han resultado ser más aversas al riesgo, lo que esto puede conllevar a una mayor búsqueda de la experiencia de otros consumidores para reducir el riesgo percibido a la hora de la toma de sus decisiones.

4.3 LIMITACIONES PARA EL ESTUDIO

La realización de este estudio presenta una serie de limitaciones que conlleva a que los resultados obtenidos deban ser tomados con precaución y no se extraigan conclusiones definitivas de los mismos. Estos resultados deben ser utilizados como fuente de inspiración para futuras investigaciones más profundas y realizadas con más medios para obtener así una mayor fiabilidad de los resultados.

La principal limitación del estudio es la muestra que se ha empleado para la realización del análisis empírico. Como ya se ha comentado, se ha empleado un muestreo por conveniencia; esto hace que no se disponga de una muestra representativa para la realización de un estudio del que se puedan extraer resultados concluyentes.

Otra posible limitación a comentar está en el diseño del estudio, pues aunque se ha comprobado la existencia de validez interna a través del Manipulation Check y se ha utilizado un formato similar al de Tripadvisor (plataforma de evaluaciones online de hoteles ampliamente conocida y utilizada por los viajeros) para dotar al experimento del mayor realismo posible, no se ha podido demostrar la presencia de una validez externa en el diseño experimental. Es por esto que las conclusiones obtenidas no se pueden extrapolar a diferentes sujetos, poblaciones, lugares... A consecuencia de esto no se puede afirmar el grado con el que pueden generalizarse los resultados obtenidos en este estudio.

Por último, otra restricción a destacar es el hecho de haber realizado el análisis enfocándose en un único sector, el sector hotelero. Esto hace que no se puedan aplicar los resultados obtenidos en este estudio a otros sectores (por ej. tecnología, restauración, etc.) para extraer consecuencias y conclusiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Abeele, P. V., & Maclachlan, D. L. (1994): «Process Tracing of Emotional Responses lo TV Ads: Revisiting the Warmth Monitor», *Journal of Consumer Research*, 20 (4), pp. 586-600.
- Arndt, J. A. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, pp. 291-295.
- Barsade, S. G. (2002): «The ripple effect: Emotional contagion in groups», *Administrative Science Quarterly*, 47 (4), pp. 644-675.
- Batson, C. D., Shaw, L. L., & Oleson, K. C. (1992): «*Emotion*», en M. S. Clark (Ed.), *Differentiating Affect, Mood, and Emotion. Toward Functionally Based Conceptual Distinctions* (pp. 294-326). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Berry, D. S., & Hansen, J. S. (1996): «Positive Affect, Negative Affect, and Social Interaction», *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, pp. 796-809.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (2002) "Managing the total customer experience" *MIT Sloan Management Review*, 43 (3), pp. 85-89.
- Butcher, K. (2005) "Differential impact of social influence in hospitality encounter" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (2), pp. 125-135.
- Cacioppo, J. T., & Gardner, W. L. (1999): «Emotion», *Annual Review of Psychology*, 50, pp. 191-214.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31, pp. 898-911.
- Cocktail Analysis, The (2011). Informe de resultados. *Observatorio de las redes sociales*, 3. Extraído el 21 de abril de 2018 desde: <http://tcanalysis.com/blog/posts/publicamos-la-3-c2-aa-ola-del-observatorio-de-redes-sociales>
- Cohen, J. B., & Areni, C. S. (1991): «Affect and Consumer Behavior», *Handbook of Consumer Behaviour*, pp. 188-240. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- De Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31 (2), pp. 463-478.

- Fabiana, S., Serra, A y Ramón, J (2013). Los impactos del ewom en hoteles. *Redmarka Uima-Universidad de A Coruña – CIECID*. Año VI, Número 6 (2), pp. 3-17.
- Fader, P., & Winner R (2012, 1 de mayo). *Introduction to the Special Issue on the Emergence and Impact of User-Generated Content*. Extraído el 10 de mayo de 2018 desde: <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0715> pp.
- Fernández, L. (2014, 16 de julio). *El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el Sector Turístico*. Extraído el 19 de mayo de 2018 desde <http://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/29594>
- Fisher, R., & Dubé, L. (2005). Gender Differences in Responses to Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective, *Journal of Consumer Research*, 31 (4), pp. 850–858.
- Ghose, A., Ipeirotis, P. G., & Li, B. (2012). Designing Ranking Systems for Hotels on Travel Search Engines by Mining User-Generated and Crowdsourced Content. *Marketing Science*, 31 (3), pp. 493–520.
- Gqossens, C. (2000): «Tourism Information and Pleasure Motivation», *Annals of Tourism Research*, 27 (2), pp. 301-321.
- 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), pp. 60-75.
- 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), pp. 38–52.
- Jianakoplos, N., & Bernasek, A. (1998). «Are women more risk averse?», *Economic Inquiry*, 36, pp. 620-630.
- 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), pp. 399-406.
- Knutson, B. J., & Beck, J. A. (2003) “Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model” *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (3/4), pp. 23-35.

- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008), “Electronic word of mouth in hospitality and tourism management”, *Tourism Management*, 29, pp: 458-468.
- Martín, R., y Talavera, A. (2010). *Destinos turísticos maduros ante el cambio: reflexiones desde Canarias*. En Universidad de La Laguna e Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales (Eds.), La Laguna.
- Martínez, S., Bernal, J., y Mellinas, J. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista de análisis turístico*, 0 (13), pp. 1-10.
- Martínez-Tur, V., Zurriaga, R., Luque, O., y Moliner, C. (2005). Efecto modulador del tipo de segmento en la predicción de la satisfacción del consumidor. *Psicothema*, 17 (2), pp. 281-285.
- Oliver, R. L. (1997): *Expectations and related comparative standards. Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer* (pp. 61-84). Singapur: McGraw-Hill.
- Palmer, A. (2010). “Customer experience management: a critical review of an emerging idea”. *Journal of Services Marketing*, 24 (3), pp 196-208.
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). A Meta-analytic Investigation of the Role of Valence in Online Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, pp. 17-27.
- Snell, W. E., Rowland, S., Miller, S., García, R., & Hernández, J. E. (1989): «Men’s and Women’s Emotional Disclosures: The Impact of Disclosure Recipient, Culture, and the Masculine Role», *Sex Roles*, 21, pp. 467-86.
- Sparks, B. A. Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32, pp. 1310-1323.
- Srinivasan, S.R. & Srivastava, R. K. (2010). “Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study”. *Journal of Retail and Leisure Property*, 9 (3), pp 193–199.
- Theng, G. & Ng, S. (2001). “Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour”. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18 (1), pp. 163-178.

- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., & Chen, Y. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46, pp. 347-358.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30, pp. 123-127.
- Villanueva, J., y Armelini, G. (2007) "El boca oreja electrónico: ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?", *EBCenter-e-business Center PwC & IESE*, ST-55.
- Wang, X., Teo, H.H., & Wei, K.K. (2009, 1 de enero). "What Mobilizes Information contribution to Electronic Word-of-Mouth System? Explanations from a Dual-Process Goal Pursuit Model" Extraído el 19 de mayo de 2018 desde: https://www.researchgate.net/publication/228413827_What_Mobilizes_Information_Contribution_to_Electronic_Word-of-Mouth_System_Explanations_from_a_Dual-Process_Goal_Pursuit_Model?_sg=TLVW11NCqH0EGAYRX41jfbgtDh16Z_jpKz3UKT5AdDMysufIZuH7COaDwC50r1d8bTOnHDMk-xwfDVQJH4RkTS-bqo4PotBs2g
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3). pp 258-270.
- Zaleskiewicz, T. (2001). Beyond Risk Seeking and Risk Aversion: Personality and the Dual Nature of Economic Risk Taking. *European Journal of Personality*, 15, pp. 105-122.

ANEXO I: Cuestionario utilizado en la investigación.

PRIMERA SECCIÓN

Buenos/as días/tardes, soy un estudiante de 4º curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un cuestionario para mi Trabajo Fin de Grado. Su ayuda es muy importante para mi trabajo, la encuesta solo dura unos minutos y le garantizo el total anonimato de la misma ya que los datos proporcionados no serán utilizados para otro fin distinto al de este estudio. Por ello, le pido que colabore con su participación y conteste las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible.

Para una mayor comodidad por favor rellene el cuestionario con la pantalla en horizontal de su Smartphone o Tablet.

Muchas gracias por anticipado.

Lea detenidamente la siguiente valoración online:

(Imagen con la valoración online correspondiente)

SEGUNDA SECCIÓN

- Creo que la recomendación anterior es totalmente negativa (1) totalmente positiva (7).
- Creo que el sentimiento y pasión con el que se ha escrito el mensaje es muy bajo (1) muy alto (7).
- Por favor, indique qué emociones, sensaciones le sugiere el comentario leído inicialmente: (1) En ninguna medida (7) En gran medida.

Entusiasmo	Decepción	Tranquilidad
Confianza	Diversión	Inseguridad
En general, bien	Tristeza	Alegría
Enfado	Miedo	Optimismo
En general, mal		

- A la vista de esta valoración online, ¿podría indicar cuál es su opinión acerca de este hotel? (1) Nada favorable (7) Muy favorable.
- A la vista de esta valoración online, alojarme en este hotel me parece una idea: (1) Nada acertada (7) Muy acertada.
- Suponiendo que se plantease alojar en un hotel en el mismo destino turístico dónde se encuentra éste, indique la posibilidad de alojarse en éste. (1) Nada probable (7) Muy probable.
- Indique el grado de credibilidad que le transmite esta valoración. (1) Mínimo (7) Máximo.
- Indique la confianza que le transmite este hotel. (1) Mínima (7) Máxima.
- Me sentiría seguro basando mi decisión en esta valoración. (1) Totalmente en desacuerdo (7) Totalmente de acuerdo.

TERCERA SECCIÓN

- Por favor, indique a continuación su grado de identificación con las siguientes frases: 1 (Nada característico de mí) 7 (Muy característico de mí).
 1. Para lograr algo en la vida hay que tomar riesgos.
 2. Evito las actividades cuyo resultado depende mucho del azar.
 3. Si hay gran posibilidad de ganar dinero, tomo riesgos muy altos.
 4. Tomo decisiones arriesgadas sin necesidad de pensarlas mucho tiempo.
 5. Tomo riesgos solamente cuando es necesario para conquistar una meta importante.
 6. Si estoy jugando a cartas, prefiero jugar apostando dinero.
- ¿Con qué frecuencia viaja habitualmente a lo largo del año? (Se entiende por viaje cuando se realiza al menos una pernoctación en un hotel, hostel o apartamento).

Ninguna	Entre 1-3 veces
Entre 4-6 veces	Más de 6 veces

- ¿Lee habitualmente valoraciones online a la hora de realizar sus reservas en hoteles, hostales o apartamentos?

Sí

No

- Indique su género

Hombre

Mujer

- ¿En qué intervalo de edad se encuentra?

Menor de 18 años

De 18 a 30 años

De 31 a 45 años

De 46 a 60 años

Más de 60 años

- ¿Cuál es su nivel de estudios?

Sin estudios / estudios primarios.

Estudios secundarios (Bachillerato, Formación Profesional).

Estudios superiores (Universitarios, Formación Profesional Superior).

ANEXO II: Modelos de valoraciones online empleadas en el estudio.

Escenario positivo de alta intensidad.



Alejandro, 28 años
Madrid, España



Opinión escrita 24 abril 2018

mediante dispositivo móvil

Experiencia insuperable

Excelente hotel en la playa, donde podrás disfrutar de unas vacaciones de ensueño en una población preciosa. Atención perfecta, nos atendió todo el personal de maravilla. Las habitaciones son fantásticas y cuentan con un cuarto de baño fabuloso. La limpieza del hotel inmejorable!

Se alojó en abril de 2018, viajó con amigos

Escenario positivo de baja intensidad.



Alejandro, 28 años
Madrid, España



Opinión escrita 24 abril 2018

mediante dispositivo móvil

Bonita experiencia

La estancia ha resultado agradable, se trata de un buen lugar para pasar tus vacaciones. El hotel se encuentra en una bonita localidad y está cercano a la playa. El servicio y el trato del personal es adecuado. Las habitaciones e instalaciones del hotel están cuidadas y limpias.

Se alojó en abril de 2018, viajó con amigos

Escenario negativo de alta intensidad.



Alejandro, 28 años
Madrid, España



Opinión escrita 24 abril 2018

mediante dispositivo móvil

Peor imposible

Experiencia nefasta en una población nada recomendable si lo que quieres es disfrutar de tus días de vacaciones. Hotel viejo que necesita de una gran inversión ya. La atención del personal fue espantosa, personal de recepción muy lento! La limpieza del hotel deja muchísimo que desear.

Se alojó en abril de 2018, viajó con amigos

Escenario negativo de baja intensidad.



Alejandro, 28 años
Madrid, España



Opinión escrita 24 abril 2018

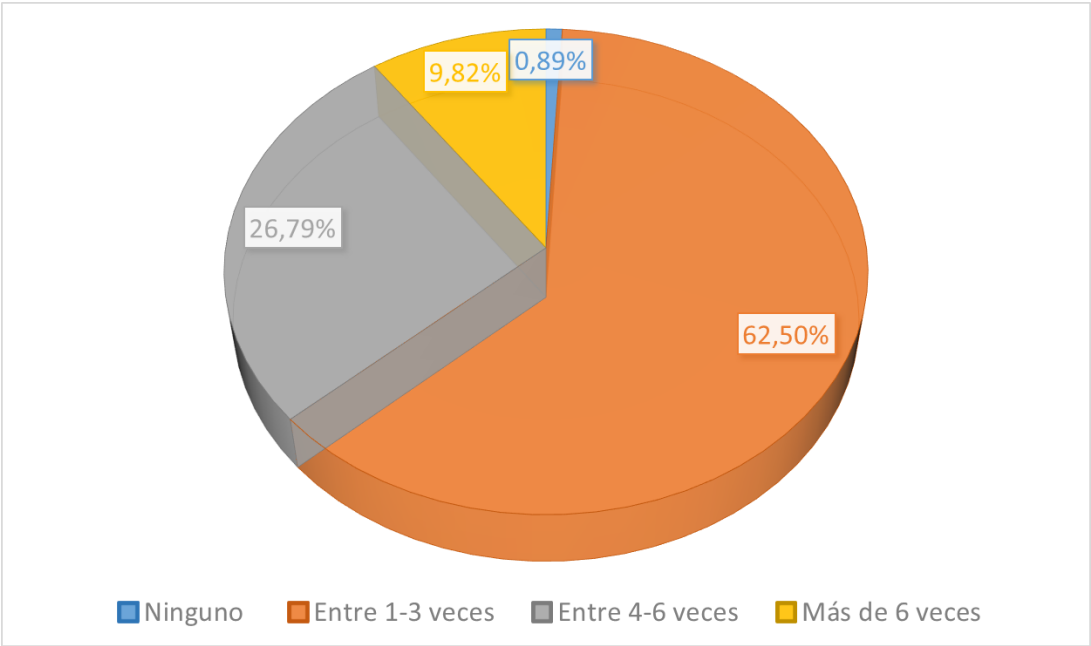
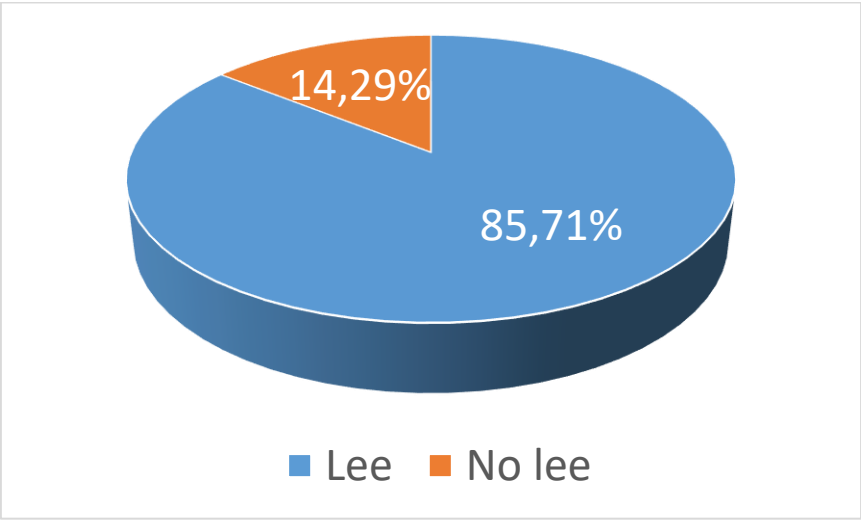
mediante dispositivo móvil

Esperaba algo más

Estancia mejorable en un entorno común para pasar unas vacaciones más. El hotel necesita de una mejora y renovación en sus instalaciones. A esto hay que sumar la atención y el trato del personal, el cual no fue el adecuado. Otro aspecto a comentar es la limpieza, la cual era insuficiente.

Se alojó en abril de 2018, viajó con amigos

ANEXO III: Porcentaje de lectura de valoraciones y frecuencia de viaje



ANEXO IV: Relación entre emociones percibidas e intensidad emocional en escenarios negativos.

Emoción	Alta intensidad emocional	Baja intensidad emocional	t	G.L.	Sig.
<i>Tristeza</i>	3,0690	2,8519	0,521	54	0,605
<i>Miedo</i>	2,3448	2,1111	0,474	54	0,637
<i>Inseguridad</i>	3,4138	2,9259	0,890	54	0,377
<i>Enfado</i>	4,6552	3,0741	3,201	54	0,002**
<i>Decepción</i>	4,6897	4,2222	0,872	54	0,387
<i>En general, mal</i>	4,5517	4,1111	0,848	54	0,400

*Nota: ** diferencias significativas al nivel $p < 0,05$*

ANEXO V: Relación entre emociones percibidas e intensidad emocional en escenarios positivos.

Emoción	Alta intensidad emocional	Baja intensidad emocional	t	G.L.	Sig.
<i>Alegría</i>	4,5172	3,1852	2,668	54	0,011**
<i>Diversión</i>	4,4138	2,8889	3,075	54	0,003**
<i>Tranquilidad</i>	4,5517	4,2963	0,514	54	0,610
<i>Entusiasmo</i>	4,8966	3,1481	3,662	54	0,001**
<i>Confianza</i>	4,7931	4,0741	1,409	54	0,165
<i>Optimismo</i>	5,1724	3,6667	3,066	54	0,003**
<i>En general, bien</i>	4,9310	4,4815	0,906	54	0,367

*Nota: ** diferencias significativas al nivel $p < 0,05$*

ANEXO VI: Relación entre emociones percibidas y género en escenarios negativos.

Emoción	Hombre	Mujer	t	G.L.	Sig.
<i>Tristeza</i>	2,7857	3,1429	-0,861	54	0,393
<i>Miedo</i>	1,9643	2,5000	-1,098	54	0,277
<i>Inseguridad</i>	3,1429	3,2143	-0,129	54	0,897
<i>Enfado</i>	3,6071	4,1786	-1,062	54	0,293
<i>Decepción</i>	4,1786	4,75	-1,071	54	0,289
<i>En general, mal</i>	3,8929	4,7857	-1,756	54	0,085*

*Nota: * diferencias significativas al nivel $p < 0,01$*

ANEXO VII: Relación entre emociones percibidas y género en escenarios positivos.

Emoción	Hombre	Mujer	t	G.L.	Sig.
<i>Alegría</i>	3,3030	4,6957	-2,720	54	0,009**
<i>Diversión</i>	3,4242	4,0435	-1,148	54	0,256
<i>Tranquilidad</i>	4,3030	4,6087	-0,606	54	0,547
<i>Entusiasmo</i>	3,8485	4,3478	-0,929	54	0,357
<i>Confianza</i>	4,1818	4,8261	-1,238	54	0,221
<i>Optimismo</i>	4,1212	4,9130	-1,495	54	0,141
<i>En general, bien</i>	4,5455	4,9565	-0,817	54	0,417

Nota: ** diferencias significativas al nivel $p < 0,05$