



Positive Online Review desde la perspectiva empresarial, ¿cómo deben enfrentarlas las empresas?

**Análisis de la influencia de las respuestas a reviews en el Word-of-Mouth,
en la Repurchase Intention y en el Brand Attitude en la industria de
hospedaje**

**Tesis para optar al grado de Magíster en
Marketing**

**Estudiante:
Guillermo Vásquez Errickson**

**Profesor Guía:
Felix Lizama – Sergio Olavarrieta**

**Santiago, Chile
Agosto 2020**

Índice

Resumen.....	5
Agradecimientos	7
Introducción.....	8
Marco Teórico	13
¿Qué es una <i>Online Review</i>?	13
Valencia e Intesidad de las <i>Online Reviews</i>	14
Impacto de las <i>Online Reviews</i> en las empresas	15
Tipos de Respuestas a Negative Online Reviews.....	18
Tipos de Respuestas a Positive Online Reviews	22
Objetivos.....	24
Objetivo General.....	24
Objetivos Específicos	24
Método	25
Diseño de la Investigación	25
Muestra	26
Instrumento de Medición.....	27
Variables Independientes	27
Variables Dependientes.....	28
Hipótesis.....	30
Procedimiento	34
Pre-test	35
Estímulo	39
Cuestionario Final	40
Análisis de Datos.....	42

<i>Resultados</i>	43
Confiabilidad y Validez de Escala	43
Resultados del Experimento	46
Word of Mouth	46
Repurchase Intention	48
Brand Attitude	51
<i>Conclusiones</i>	55
Resumen	55
Principales Hallazgos	56
Posibles Aplicaciones Prácticas	60
Limitaciones el Estudio	62
Recomendaciones para Futuras Investigaciones	63
<i>Bibliografía</i>	64
<i>Anexos</i>	75
Anexo 1: Pretest	75
Anexo 2: Caracterización de la muestra del pretest	82
Anexo 3: Estímulos utilizados	83
Anexo 4: Cuestionario final utilizado	89
Anexo 5: Caracterización de la muestra del cuestionario final	101
Anexo 6: Resultados ANOVA	102

Índice de Tablas

Tabla 1: Resumen de tipos de respuestas a negative online review y su clasificación en los distintos modelos	21
Tabla 2: Resumen de respuestas recomendadas en blogs a positive online reviews y su clasificación según Tipo y Enfoque	23
Tabla 3: Variables independientes: Tipos de respuestas de las empresas a positive online reviews.....	27
Tabla 4: Variables dependientes: escalas utilizadas y sus referencias.....	30
Tabla 5: Resumen de hipótesis según variable dependiente y variable independiente.....	34
Tabla 6: Pretest - Estadística descriptiva del nivel de positividad del escenario.....	36
Tabla 7: Pretest - Estadística descriptiva para el nivel de realismo del escenario	36
Tabla 8: Pretest - Análisis de fiabilidad para el nivel de realismo del escenario.....	37
Tabla 9: Pretest - Estadística descriptiva del nivel de positividad de las reviews	38
Tabla 10: Estadística descriptiva de las variables dependientes previo al estímulo	43
Tabla 11: Análisis de fiabilidad previo al estímulo	44
Tabla 12: Estadística descriptiva de las variables dependientes posterior al estímulo	44
Tabla 13: Análisis de fiabilidad posterior al estímulo	45
Tabla 14: Estadísticas descriptivas para la variable word of mouth por tipo de respuesta...46	
Tabla 15: Pruebas t para medias de word of mouth por grupo de tipo de respuesta	47
Tabla 16: Nivel de significancia para las comparaciones múltiples en word of mouth	48
Tabla 17: Estadísticas descriptivas para la variable repurchase intention por tipo de respuesta.....	49
Tabla 18: Pruebas t para medias de repurchase intention por grupo de tipo de respuesta....49	
Tabla 19: Nivel de significancia para las comparaciones múltiples en repurchase intention	51
Tabla 20: Estadísticas descriptivas para la variable brand attitude por tipo de respuesta.51	
Tabla 21: Pruebas t para medias de brand attitude por grupo de tipo de respuesta	52
Tabla 22: Nivel de significancia para las comparaciones múltiples en brand attitude	53
Tabla 23: Resumen de los resultados por hipótesis planteada	54

Índice de Diagramas

Diagrama 1: Modelo del estudio.....	25
Diagrama 2: Flujo del instrumento de medición.....	42

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Media de las diferencias pre y post estímulo para word of mouth	47
Gráfico 2: Media de las diferencias pre y post estímulo para repurchase intention	50
Gráfico 3: Media de las diferencias pre y post estímulo para brand attitude.....	52

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el impacto que generan en los constructos *word of mouth*, *repurchase intention* y *brand attitude* las respuestas que las empresas dan a las *positive online reviews* escritas por sus clientes. En particular, este estudio se realiza en el contexto de la industria del turismo y hospitality analizando los tipos de respuestas escritas por personal de hoteles. La literatura académica se ha enfocado en las respuestas que se generan a las *negative online reviews*. Sin embargo, no ha existido un estudio exclusivo para las *positive online reviews* respecto a si existen diferencias en las variables ya mencionadas en función de la respuesta que entregue el hotel. Por tanto, este estudio busca responder dicha pregunta de forma cuantitativa, teniendo como referencia el marco de estudio existente.

En primer lugar, se realizó una búsqueda metodológica de literatura que explicasen los posibles efectos de las respuestas de empresas en variables empresariales. Además, se buscó identificar algún tipo de clasificación de respuestas que generalmente entregan las empresas en caso de experiencias de servicio fallido. En paralelo, se realizó un estudio exhaustivo de recomendaciones no académicas que realizan “expertos” para poder responder y sacar provecho a los comentarios realizados por clientes que han vivido experiencias de servicio exitosos. Al realizar una clasificación de las respuestas recomendadas, considerando como marco referencial la clasificación ya existente de respuestas a experiencias fallidas, se ha determinado para este estudio los 5 tipos de respuestas a evaluar: agradecer, preguntar, premiar, presumir y promocionar. Estos 5 tipos de respuestas a su vez fueron evaluados junto a la posibilidad de ausencia de respuesta por parte del hotel.

Para verificar si existen diferencias entre las respuestas identificadas en las variables dependientes, es decir, *word of mouth*, *repurchase intention* y *brand attitude*, se confeccionó un cuestionario para levantar datos que permitieran definir estas variables en distintos grupos. Cada grupo fue expuesto al mismo estímulo respecto al escenario de experiencia de servicio exitosa, sin embargo, luego variaba en la respuesta que el hotel generaba a la *review* presentada. Para poder evaluar posteriormente si existía un efecto de la respuesta del hotel, la medición de los constructos en sus distintos ítems definidos se realizó tanto antes como después de la exposición al estímulo.

Para proceder con la comparación, se utilizó un análisis factorial que permitiese tener una medición de las variables dependientes del estudio. Luego, se procedió a calcular las diferencias entre los *factor scores* previo y posterior a la exposición al estímulo para cada variable dependiente. Finalmente, se realizó un análisis ANOVA para verificar que las diferencias identificadas entre los distintos grupos de tipos de respuesta eran significativas. Este análisis se complementó con comparaciones de medias de cada grupo de respuesta previo y posterior al estímulo a través de pruebas t, para de esta forma saber si las variaciones existentes tras la exposición al estímulo eran significativas.

Los principales resultados del estudio son que para los constructos *repurchase intention* y *brand attitude* se pudo evidenciar diferencias significativas según el tipo de respuesta al que fueron expuestos los participantes. En particular, se estableció que la respuesta del tipo preguntar mostraba desempeño que empeoran los niveles de los constructos, incluso por debajo de la opción de no responder a la *positive online review*. En contraparte, la respuesta del tipo premiar pudo evidenciar los mejores resultados, siendo una posibilidad cierta su utilización de una forma no permanente en el tiempo dado los costos asociados a su implementación. Interesantes son los resultados de la ausencia de respuesta como una posible opción para los hoteles en el caso de *positive online review*, dado que en estos casos no se pudo establecer diferencias significativas entre los niveles de *repurchase intention* y *brand attitude* antes y posterior al estímulo, lo cual entrega señales que dicha estrategia puede ser considerada por hoteles sin que signifique un perjuicio en dichos indicadores.

Para el caso del *word of mouth* no se pudo establecer diferencias significativas según el tipo de respuesta. Se intuye en este caso que la experiencia propiamente tal es más que suficiente para la evaluación cierta de generar recomendaciones.

Los resultados tienen implicancias prácticas dado que permiten a los hoteles tener un marco de referencia adicional a la intuición y a las recomendaciones de expertos para poder responder a las *positive online reviews*, siendo cuantificados los efectos de estas respuestas. Además, existe un potencial de generalización de los resultados a otras industrias del turismo.

Agradecimientos

A mi madre Cecilia y mi padre Guillermo por darme las herramientas para afrontar día a día los desafíos y metas que me propongo, y comprender el tiempo que requería para terminar mi tesis.

A mi hermana Mabel, a mi hermano William y mi tata por entregarme su constante cariño y consuelo a la manera que mejor saben hacerlo.

A mis amigas Macarena y Paola, por entregarme energías infinitas, cariño constante, juntas y momentos de distracción necesarios. Su compañía en estos 3 años han sido fundamental.

A mis amigos Pancho, Adrian, Nico G. y Nico L. por siempre preguntar como iba con la tesis, por muy detestable o frustrante que fuese esa pregunta algunas veces.

A mis amigos Nacho, Daniela, Cesar y Javiera por las mañanas de reflexión y motivación diaria con su café de FAU o con su constante pregunta de cuando entregaba mi tesis.

A Paulette y Sergio por guiarme en lo técnico en esta tesis y dedicarme el tiempo que fuese necesario en todo el proceso.

A mis compañeros y amigos de Planta Física por recibirme con mucho cariño en el trabajo cuando sabían que había trasnochado, en especial a Soledad y José Emilio por su paciencia y comprensión.

A mis amigos Fabian V. y Felipe H. por su confianza en que iba a poder cerrar de una vez mi magister.

A mi amiga Pía por apoyo incondicional mientras fuimos compañeros de trabajo, sus jornadas relexivas para desestresarnos, que a la larga nos han permitido crecer como profesionales.

A mis amigos Cecilia, Braulio, Karina y Miguel por haber estado siempre a mi lado desde pregrado.

A mis amigas y amigos de los grupos de Escape Rooms y La Rueda por haber sido motivadores constante para poder cerrar este proceso.

A Shary por ser un gran apoyo para todos quienes estamos en el magister en marketing FT.

A todos quienes me regalaron una sonrisa y aliento cuando el agotamiento físico era evidente.

Pero por sobre todo agradecer a mi mentor, colega, compañero y amigo Felix por creer en mi, motivarme a siempre mejorar, por obligarme a trabajar de madrugada, por las tardes/noches de trabajo en la oficina con bebidas y hamburguesas, y por sobre todo, por guiarme en esta última etapa del magister y siempre estar presente. Sin tu apoyo, este trabajo no lo podría haber terminado.

Con mucho cariño para ustedes y gracias por confiar en mi.

Guille!

Introducción

La generación de contenido por parte de los consumidores ha influenciado rápidamente en el proceso de toma de decisión de compra en concordancia a los avances en las tecnologías de información y la introducción de nuevos métodos de comunicación (O'Connor, 2008; Serra Cantallops & Salvi, 2014). Como consecuencia, los sitios web que tienen disponible evaluaciones y opiniones de productos y servicios a nuevos clientes han crecido en la última década. Por ejemplo, Amazon permite la evaluación de los productos ofrecidos, y dicha información es altamente considerada por futuros clientes en su proceso de decisión de compra (Mudambi & Schuff, 2010).

Las plataformas especializadas en hospedaje son una valiosa fuente de información que puede influir en la evaluación previa a la compra del consumidor (Browning, So, & Sparks, 2013). Por ejemplo, podemos encontrar sitios web tales como TripAdvisor.com, Google Hotels, Expedia.com, Hotels.com, Despegar.com, Booking.com, Trivago.com, entre otros. En estos sitios los clientes pueden comparar las distintas variables de decisión de compra. Algunas de estas variables de decisión de compra recogidas en la literatura son la ubicación (cercanía a lugares de interés), las comodidades (piscina, gimnasio, desayuno, entre otros), la calidad del servicio, el precio, los programas de lealtad y la evaluación de clientes anteriores (Verma, 2010). Con estas variables, los futuros clientes pueden comparar sus opciones de hospedaje, facilitando sustancialmente su decisión de compra.

Esta tesis se enfocará en las *online reviews* como expresión de evaluación de un servicio obtenido por los clientes. Las *online reviews* han aumentado su popularidad, por lo que las empresas que se ven afectadas reevalúan sus estrategias de marketing para poder manejarlas (Y. Chen & Xie, 2005). De allí se sostiene la relevancia de estudiar el comportamiento de las personas y las organizaciones al momento de realizar, leer y/o responder algún comentario. Así en la búsqueda de la literatura académica sobre este fenómeno se encontraron 48 papers publicados en los cinco principales *journals* de *marketing*, *hospitality* y *sistemas de información*.

Existen dos elementos importantes que componen las *online review*: la valencia y la intensidad. La valencia de las *online reviews* se determina como positivo para casos de experiencia de servicios exitosos, negativo para experiencias de servicios que hayan presentado fallas, o bien neutro si es que presenta elementos de los dos anteriores (De Pelsmacker, van Tilburg, & Holthof, 2018). La intensidad de las *online reviews* mide su nivel de positividad o negatividad (Sparks & Browning, 2011). Por ejemplo, en una *online review* negativa, se puede medir su nivel de negatividad respecto a cuan grave es la falla identificada en el servicio. Estos dos elementos son base para determinar la variedad de estudios existentes relacionado a las *online reviews*.

Algunas publicaciones que han estudiado las *online reviews*, evalúan los factores críticos propulsores de los comentarios cuando la valencia de la *review* es negativa. Entre los factores que incentiva la realización de los comentarios se encuentran el nivel de satisfacción (Swanson & Hsu, 2009), sentido de pertenencia a la comunidad (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2010), género (Sun & Qu, 2011), generación (Nusair, Parsa, & Cobanoglu, 2011), entre otros. De esta forma, las empresas tienen una idea de los factores que influyen en cómo (o lo que) los clientes expresan su satisfacción o desatisfacción de una experiencia de servicio online.

El impacto de las *online reviews* se puede clasificar desde la perspectiva de los consumidores y la perspectiva de las empresas. Desde la perspectiva de los consumidores, las *online reviews* suponen una fuente de información conveniente y confiable para potenciales nuevos clientes en su proceso de decisión de compra ante la ausencia de experiencias previas con el servicio evaluado (Flagagin & Metzger, 2013). A su vez, se deduce que las *online reviews* ayudan en la disminución de la percepción de riesgo en compras futuras (Dickinger, 2010). Por lo tanto, las *online reviews* influyen en el comportamiento del consumidor y en su proceso toma de decisión de compra (Black & Kelley, 2009; Wen, 2009), siendo un aspecto relevante el como las empresas deben manejar su comunicación con los clientes posterior a la entrega del servicio, pensando que dicha gestión influiría en quienes compran posteriormente.

Los estudios desde la perspectiva de las empresas evalúan, por lo general, el impacto que generan las *online reviews* en ellas. Para las empresas, la generación de comentarios supone

un desafío respecto a la gestión de estas que pueden resultar en oportunidades o amenazas para las empresas (Rupert Hills & Cairncross, 2011) dado su impacto. Algunos ejemplos de donde se puede reflejar el impacto de las *online reviews* en las empresas son en su reputación (Proserpio & Zervas, 2017; Yang, Zheng, & Mookerjee, 2019; Y. Zhang & Vásquez, 2014), en su desempeño empresarial (Ahmad & Sun, 2018; Xie, So, & Wang, 2017; Ye, Law, & Gu, 2009), en el *Word-of-Mouth* (Rouliez, Tojib, & Tsarenko, 2019), entre otros. Evaluar el impacto que generarían en la empresa y cómo este se produciría, ayudaría a identificar acciones y/o respuestas que se podrían recomendar a las mismas empresas.

Las investigaciones en *online reviews* desde la perspectiva de las empresas se han concentrado mayoritariamente en como estas deben enfrentar los comentarios negativos. Este ámbito de estudio ha sido investigado ampliamente en los últimos años. Chan and Guillet (2011) sugieren que no responder un comentario negativo hace que la empresa quede en una posición de desventaja frente a su competencia, al menos en términos de visibilidad. Por lo tanto, que las empresas sepan que estrategia de respuesta es más adecuada es clave para el control de daños ante el reclamo (Herhausen, Ludwig, Grewal, Wulf, & Schoegel, 2019). Estudiar el fenómeno de las *negative online reviews* ha sido importante dado que se entiende intuitivamente que su generación es una señal de mal servicio para potenciales clientes, y por tanto, se hace necesario realizar un control de potenciales daños.

Estudios sugieren a las empresas algunas respuestas adecuadas para las *online reviews*. Dentro de los parámetros identificables en este tipo de respuestas son el perfil de la persona que responde de parte de la empresa (Sparks & Browning, 2011; Wang & Chaudhry, 2018), la velocidad de respuesta (C. Li, Cui, & Peng, 2017), las acciones empresariales que se puedan aplicar (Liu, Jayawardhena, Dibb, & Ranaweera, 2019), la empatía demostrada por la empresa en la respuesta (Min, Lim, & Magnini, 2014), entre otras. Estos estudios reflejan que no basta sólo con responder las *online reviews*, sino que también es importante la forma de responder, dado que existen diferencias significativas en el impacto en la empresa entre las distintas formas de respuestas.

Varios estudios clasifican las respuestas a *online reviews* que entregan las empresas. Por ejemplo, C. Li, Cui, and Peng (2018) clasifican las respuestas entre defensivas, que buscan justificar el fracaso en la entrega del servicio, y las compasivas, que buscan las disculpas y/o compensación a los clientes por la falla en el servicio. Otra clasificación de respuesta es la denominada Triple A por Sparks and Bradley (2014), quienes identifican que las respuestas se clasifican entre aquellas que generan reconocimiento de la falla, las que generan un a explicación de su ocurrencia y aquellas que se refieren a las acciones tomadas o a tomar por la falla en el servicio. De ambas clasificaciones, se puede definir una clasificación de respuestas que distingue entre aquellas con énfasis en el impacto hacia el cliente frente aquellas que buscan un impacto en la propia empresa.

A pesar de las recientes investigaciones entorno a las *online reviews*, no existen publicaciones a la fecha que se refieran exclusivamente a que deben hacer las empresas ante la presencia de comentarios positivos. Por tanto, no existe evidencia empírica publicada en revistas académicas de si se debe responder o no responder, ni tampoco de cómo debe realizarse dicha respuesta, en ambos casos considerando su efecto en el *word of mouth*, la intención de recompra y en la actitud hacia la marca. Esta pregunta es relevante considerando que el volumen de las *online reviews* puede aumentar si se responden los comentarios negativos (W. Chen, Gu, Ye, & Zhu, 2019), y por tanto, podrían también existir incentivos para responder de igual forma los positivos. Estas respuestas pueden escribirse para que los clientes se sientan comprendidos y atendidos, o bien, para contrarrestar la presencia de comentarios negativos.

Por lo tanto, para el desarrollo de esta tesis, y posterior a la correspondiente búsqueda bibliográfica, se procedió a una revisión de literatura industrial, específicamente de blogs y foros en donde expertos de la industria de hospedaje, marketing y comunicaciones, recomiendan algunos elementos y tipos de respuestas a comentarios positivos en base a su experiencia en el campo. Con estas respuestas, se realizó una comparación con las respuestas a comentarios negativos descritas en la literatura académica, lo cual permitió identificar 5 tipos de respuestas: respuesta de agradecimiento, respuesta de preguntas, respuesta de premio, respuesta presumida, y respuesta de promoción.

Una vez definidas estas variables, se procedió a confeccionar casos de respuestas de comentarios positivos y estas cuatro posibles respuestas a testear en el experimento. La toma de datos se realizó a través de MTurk Amazon por su facilidad de uso, rapidez y diversidad en la muestra basada en Estados Unidos. Los datos serán analizados a través de pruebas t y análisis ANOVA.

Los resultados obtenidos en esta investigación permitirá a los gerentes y miembros de los equipos de marketing contar con información valiosa respecto a que tipo de respuesta a comentario positivo se debería realizar, en el caso que sea conveniente responder, siendo esta conveniencia medida como aquella que aumente el nivel de *word of mouth*, la intención de compra futura y una actitud hacia la marca positiva, en base a un estudio cuantitativo de sus beneficios, a modo de rechazar o comprobar las recomendaciones dadas por los expertos bajo su lógica en los blogs.

Marco Teórico

¿Qué es una *Online Review*?

La importancia de las plataformas de comunicación y comunidad *online* actualmente no está en duda y han abarcado distintos ámbitos de la sociedad. En los negocios, ha tomado relevancia por entregar a los consumidores una fuente de información poderosa y relevante (Browning et al., 2013). Además, existe una necesidad frecuente de los consumidores de comunicarse y compartir sus experiencias de servicio en línea con otros usuarios de internet (Dellarocas, Zhang, & Awad, 2007). Lo anterior puede explicarse por una identificación de los clientes en el contenido de las plataformas. Brown, Broderick, and Lee (2007) sugieren que las plataformas actúan como un *proxy* social en el que los individuos se sienten identificados con las experiencias relatadas en ella. Por ejemplo, en la industria de la hospitalidad, TripAdvisor.com muestra a los potenciales clientes experiencias de personas en situaciones de viajes similares. Así, los potenciales clientes pueden hacerse una idea de lo que podrían ser sus futuras vacaciones, tomando como referencia el contenido de estas plataformas. Por tanto, se justifica que este tipo de plataformas sean altamente utilizados hoy en día (Buhalis & Law, 2008; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Existe una percepción de confiabilidad y calidad de la información que respaldan su creciente utilización (Filiari, Algezau, & McLeay, 2015), lo cual se ve reflejado en las tasas de uso de estas plataformas.

La información contenida en las plataformas de reserva de hoteles se basa en la experiencia de sus clientes. Esta experiencia por lo general se ve plasmada en una evaluación cuantitativa de los servicios, acompañada de comentarios o narrativas de tal experiencia, lo que en literatura se conoce por *online reviews*. Este concepto se puede definir como la evaluación descriptiva generada por consumidores a productos y servicios en sitios web de la empresa o de terceros (Mudambi & Schuff, 2010). Las *online reviews* no solo proporcionan información de los productos y/o servicios, también consideran la experiencia evaluada por consumidores posterior al consumo, es decir, respecto a relación precio-calidad y otros aspectos (H. Li, Ye, & Law, 2013). El impacto de las *online reviews* en potenciales clientes puede estar mediado

por el nivel de expertiz de quien las realiza (Rouliez et al., 2019). Por tanto, las reseñas son una fuente de información para viajeros de acuerdo con sus intereses.

Los potenciales clientes analizan y comparan los contenidos de las plataformas de reserva de hoteles antes de realizar su compra. Jun, Vogt, and MacKay (2010) indican que los potenciales clientes incorporan las *online reviews* en su proceso de decisión de compra, utilizando distintas plataformas online que las contienen tales como TripAdvisor, Booking, entre otras. Además, estos autores indican que los potenciales clientes no sólo se centran en atributos transaccionales, también analizan atributos de marca y de información. Ejemplo de dicha importancia es el pronunciamiento de la Competition and Markets Authority of the United Kingdom (2015) respecto al rol que cumplen estas plataformas en el desarrollo del comercio turístico y la reserva de hospedaje, al permitir la una democratización de la información para potenciales nuevos clientes. Otro pronunciamiento fue realizado por la Australian Competition and Consumer Commission (2013), entidad que evidenció el aumento del uso de las *online reviews* al ser un medio de comunicación de bajo costo para que los turistas puedan tomar su decisión de compra. Las *online reviews* es el segundo componente más importante que evalúan los consumidores *online* después de la calidad de la información de la plataforma (Filieri, 2015). Gracias al fácil y rápido acceso a las *online reviews* es que los potenciales clientes se pueden hacer una idea global respecto a como es el servicio que están evaluando.

Valencia e Intesidad de las *Online Reviews*

La valencia de las *online reviews* es una medida numérica de puntuación que permite identificar si la revisión es positiva, negativa o neutra (Duan, Gu, & Whinston, 2008; Tang, Fang, & Wang, 2014; Ye, Law, Gu, & Chen, 2011). En algunos estudios se han indicado que los comentarios positivos pueden mejorar la actitud de los clientes hacia el producto o servicio, y por tanto, determinar la decisión de compra de estos (J. Li, Ngai, & Xu, 2015), mientras que los comentarios negativos causan el efecto contrario (Dellarocas et al., 2007).

La mayoría de los estudios se centran en las *negative online reviews*, basándose en el efecto de la negatividad en los comentarios (Tsang & Prendergast, 2009). Los comentarios

negativos son más fuertes e influyentes que los positivos, lo cual lo hace más difíciles de resistir que los comentarios positivos (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer, & Vohs, 2001; Casaló, Flavián, Guinalú, & Ekinci, 2015; Cui, Lui, & Guo, 2014). Por lo tanto, los comentarios negativos influyen fuertemente en la toma de decisión de los clientes, mucho más que los comentarios positivos (Xie, Zhang, & Zhang, 2014). Sin embargo, las *positive online reviews* pueden ser determinantes en el desempeño empresarial, como por ejemplo, ayudan a construir una positiva imagen de marca, entre otros aspectos. Por ejemplo, Ye et al. (2009) demostraron que los comentarios positivos aumentaron significativamente las reservas de hoteles en China.

La valencia de las *online reviews* se pueden subclasificar según el grado de intensidad de la falla o éxito del servicio. Una definición de intensidad viene dado por el nivel de fuerza de la *online review* que hace del mensaje un argumento válido y convincente (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2014). En el estudio de Liu et al. (2019) se relativizan los niveles de falla entre leve y grave de un servicio para referirse a la intensidad de las *negative online reviews*. Como resultado, se obtiene que a fallas más graves del servicio, los clientes esperan una solución rápida, mientras que ante fallas leves los clientes esperan una compensación a cambio. Otro estudio, que clasificó las *online reviews* tanto positivas como negativas en intensidades leves, medias y fuertes, identificó que para el caso de las *online reviews* positivas medias y fuertes había un impacto significativo en el comportamiento de compra (Floh, Koller, & Zauner, 2013).

Impacto de las *Online Reviews* en las empresas

El poder de las *online reviews* recae en su narrativa. En general, las narrativas son fuertemente persuasivas para quienes las leen (Shen, Seung, Andersen, & McNeal, 2018; van Laer, de Ruyter, Visconti, & Wetzels, 2014). La fuerza de la persuasión de la narrativa depende directamente del nivel de conexión emotiva y psicológica de los lectores al reconocer y empatizar con los hechos relatados (Escalas, 2004), es decir, cuando relacionan los hechos más relevantes de la narrativa de las *online reviews* con sus propias experiencias que recuerdan y que puedan imaginarse secuencialmente la narrativa como vivencia propia

(Rouliez et al., 2019). De esta forma, quienes lean las *online reviews* serán influenciados en diferente medida, lo cual determinará su comportamiento de compra o no compra (Black & Kelley, 2009; Wen, 2009). De la fuerte fuente de persuasión de las *online reviews* nace el atractivo en estudiar su impacto en distintas variables empresariales como la reputación, desempeño empresarial, *word-of-mouth*, entre otras.

La reputación se relaciona fuertemente con las *online reviews* en la industria hotelera. Fombrun and Fombrun (1996) define reputación como la evaluación general de una empresa en base a las actividades pasadas realizadas y la percepción de como se desarrollarán las actividades futuras. A su vez, la reputación es críticamente determinada por la credibilidad de la empresa (K.L. Keller, 1998; Wu, Liao, Hung, & Ho, 2012), por lo que es un aspecto considerado en el proceso de decisión de compra. Proserpio and Zervas (2017) muestran que existe una relación directa entre la cantidad de *online reviews* y la reputación medida en la puntuación (rating) de la empresa. Lo interesante de este estudio es que se identifica que las empresas son más propensas a responder las *online reviews* cuando reciben un *shock* negativo en la reputación. La conducta de respuesta de la empresa determina a su vez la forma en que estructuran las futuras *online reviews*. Y. Zhang and Vásquez (2014) indican que las empresas están moldeando sus respuestas ante *negative online reviews* como forma de gestionar la reputación en línea de la empresa. Estudios que se explicarán más adelante muestran que la reputación es un mediador la influencia que tiene las *onlines reviews* con otras variables empresariales.

Otro estudios indican que tanto la valencia como la intencidad de las *online reviews* influyen en el desempeño empresarial de hoteles. Se define el desempeño empresarial de los hoteles como el nivel de ventas o reservas de habitaciones de hotel (Ye et al., 2009). Las *online reviews* influyen en el desempeño empresarial mediante la reputación (Olavarrieta & Friedmann, 2008; Sparks, So, & Bradley, 2016), es decir, es la reputación del hotel la que impacta en el volumen de ventas y reservas futuras de habitaciones. En un estudio preliminar de Xie et al. (2014) se reafirma la relación entre reputación (valoración) y desempeño empresarial, incorporando que un mayor número de respuestas a *online reviews* de parte de los hoteles aumenta el desempeño. Un estudio posterior de Xie et al. (2017) explican que

existen diferencias entre el nivel y forma de respuesta de los gerentes a las *online reviews* y el desempeño del hotel medido en reservas. Ye et al. (2011) en sus estudios se encontró que un aumento en un 10% de las calificaciones puede hacer aumentar en un 5% las reservas de hoteles en línea. Otro estudio determinó que un aumento de una estrella en la evaluación de los clientes a las habitaciones de un hotel (en una escala de 1 a 5) aumenta en un 21% los precios de las habitaciones en Nueva York (Z. Zhang, Ye, & Law, 2011). En hoteles de las ciudades de París y Londres, un aumento de un 1% de las calificaciones de los hoteles aumentaría las ventas en un 2,68% y 2,62% respectivamente (Öğüt & Onur Taş, 2012). En general, los estudios determinan que las *online reviews* tienen un rol clave en el desempeño empresarial de los hoteles (Cheng & Loi, 2014). Debido a lo anterior, estudiar el efecto que las reviews en variables empresariales ha sido relevante para dar directrices a las empresas sobre como deben actuar a ellas.

Otra variable en que las *online reviews* puede influir fuertemente es en el *word-of-mouth*. El *Word-of-Mouth* (WOM) se define como la comunicación informal y no comercial entre personas con la finalidad de entregar una opinión, recomendación o rechazo sobre una marca, un producto, un servicio o una organización (Anderson, 1998; Harrison-Walker, 2016). De esta definición deriva el concepto de *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), el cual se ha descrito como toda comunicación informal y no comercial entre consumidores para caracterizar bienes, servicios o empresas a través de medios electrónicos o digitales con la formulación de comentarios opiniones o recomendaciones (Litvin et al., 2008). El tipo de comunicación que genera el eWOM en comunidades online son más visibles que entre personas cara a cara (Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010). La relación entre las *online reviews* y el *word-of-mouth* se puede explicar extrapolando a esta situación las etapas identificadas en la respuesta a encuestas políticas: formación de opinión y expresión de opinión (Berinsky, 2004). Es decir, las *online reviews* permiten a los futuros clientes formular su utilidad esperada por el servicio, y por tanto, un marco de referencia para evaluar su experiencia real en el servicio recibido (Anderson & Sullivan, 1993). Rouliez et al. (2019) demostraron mediante tres experimentos que la generación de eWOM, especialmente negativo, está influenciado por las *online reviews* publicadas anteriormente. Anderson (1998) afirma que las personas con una opinión negativa del servicio son más propensas en generar

word-of-mouth. Complementando lo anterior, Moe and Schweidel (2012) encontraron una relación directa entre las *positive online reviews* y el *electronic word-of-mouth*, mientras que entre las *negative online reviews* y el *electronic word-of-mouth* la relación es inversa, es decir, que el eWOM aumenta con las *positive online reviews* pero disminuyen con las *negative online reviews*. Wang and Chaudhry (2018) sugieren que las respuestas de las empresas a las *online reviews* generan un impacto en el eWOM, sugiriendo a los gerentes responder principalmente para la gestión de reclamos. Por todo lo anterior es que se justifica utilizar la variable *word of mouth* para este estudio.

También se ha evaluado el efecto de las *negative online reviews* en el valor de marca (*brand equity*) y en la intención de compra. Bambauer-Sachse and Mangold (2011) comprobaron que existe un efecto perjudicial de marca por la generación de *negative online reviews*, lo cual implica en una dilución del *brand equity*. Este efecto ocurre incluso en aquellas empresas donde se presenta un alto conocimiento de marca por parte de los potenciales clientes. Chakraborty and Bhat (2018) realizaron un estudio en India y verificaron el impacto de las *negative online reviews* al disminuir el *brand equity* y en el valor percibido, lo cual conduce a una menor intención de compra de productos electrónicos.

Tipos de Respuestas a Negative Online Reviews

El potencial riesgo de no compra de los potenciales futuros clientes al leer las *negative online reviews* ha incentivado el estudio en este ámbito. Entre más intensa sea la falla en el servicio, en especial en los atributos núcleo del mismo, más emociones negativas sentirá el cliente, mayor sentimiento de desigualdad en el intercambio percibirá, y por tanto mayor pérdida de valor (Maxham & Netemeyer, 2002). Sin embargo, si la empresa logra cambiar la percepción de la causa de la *negative online review*, aumenta la probabilidad de que en el futuro clientes prefieran el servicio en cuestión (Z. Chen & Lurie, 2013). Por lo tanto, el contexto en que se formula la respuesta, es decir, el nivel de falla de servicio y como la respuesta la aborda, determinará la efectividad de la respuesta de la empresa, considerando aún así la alternativa de no responder.

Se ha identificado dos tipos de clasificación de respuestas a *negative online reviews* en la literatura. La primera de ellas es realizada por C. Li et al. (2018), quienes clasifican las respuestas en dos tipos. La primera clasificación corresponden a las ***defensive responses***, la cual busca justificar y/o excusar el fracaso en la entrega del servicio. En esta respuesta, la empresa niega que la falla se atribuya al servicio mismo o niega la acusación misma. En esta respuesta, la empresa realza los elementos positivos de la opinión entregada por el cliente, a la vez que solicita al cliente una necesidad de entregar mayor explicación del problema que percibió, por lo general en un canal privado de comunicación, ya que a juicio de la empresa lo expuesto por el cliente es contrario a los estándares que la misma entrega. La segunda clasificación corresponde a las ***accommodative responses***, en las cuales se formulan las disculpas y/o compensación a los clientes que comunican una falla en el servicio. Estas respuestas se caracterizan por una plena confesión de las empresas ante el error, las cuales asumen una responsabilidad sustancial en lo expresado en las *negative online reviews*. Por tanto, reconocen que el problema ocurre, expresan arrepentimiento por los hechos, y en ocasiones buscan remediar el daño a través de compensaciones o de planes de mejoras en el servicio.

Sparks and Bradley (2014) formulan otra clasificación para respuestas de empresas a *negative online reviews*, la cual denominan las *Triple A* por sus iniciales en inglés. La primera clasificación corresponde a las ***acknowledgment responses***. En estas respuestas, la empresa realizan un reconocimiento y confirmación de lo que se plantea en las *negative online reviews*. Considerando que las empresas entienden que se deben hacer una recuperación de servicio (Bonifield & Cole, 2007), es que las empresas optan por agradecer el comentario, reconocer el error, disculparse de forma general y/o asumir la responsabilidad del hecho. La segunda categoría corresponden a las ***account responses***. Estas respuestas plantean la posibilidad de que las empresas se excusen, justifiquen, arrepientan, o atenuen el problema con comparaciones y/o rechazo a lo que se indica en la *negative online review* (Shaw, Wild, & Colquitt, 2003). La intención detrás de este tipo de respuesta está en cambiar la percepción en el futuro de quienes lean las *negative online reviews* y su respectiva respuesta en el futuro, transformandola dentro de lo posible en una fuente de confianza hacia el servicio (G. Bradley, 2012; G. L. Bradley & Sparks, 2009). Finalmente, la tercera clasificación corresponde a las

action responses. En estas respuestas las empresas puedes especificar acciones tomadas, planificadas o en ejecución en respuesta a la falla en el servicio planteada en las *negative online reviews*. En la clasificación se distinguen siete acciones que la empresa puede tomar: investigar el problema planteado en la *negative online review*; derivar o escalar el problema planteado al área correspondiente; generar cambios en los componentes del servicios involucrados en el problema; modificar los procedimientos que provocaron la falla en el servicio; mejorar la capacitación del personal involucrado en el problema que plantea la *negative online review*; ofrecer un medio de comunicación directo con la empresa para verificar el problema planteado por el cliente; y generar una compensación monetaria o no monetaria al cliente que plantea la *negative online review* (Liao, 2007).

De las clasificaciones entregadas por C. Li et al. (2018) y Sparks and Bradley (2014) se puede inferir una tercera clasificación según si la respuesta en si tienen un enfoque en el impacto en el cliente que plantea la *negative online reviews* o si tiene un enfoque en la misma empresas. Respecto a la primera, podemos encontrar respuestas que empatizan plenamente con el cliente y/o que realizan acciones que buscan compensar al cliente por aquel inconveniente. Cuando la respuesta de la empresa se focalizan en si misma, la respuesta plantea una postura defensiva respecto al problema, se indican las acciones de cambio en la empresa y/o se realiza una promoción del servicio que entrega la empresa enfocada en los lectores. La tabla 1 resume los elementos básicos de las respuestas de la empresa y como estas se clasifican en los tres modelos planteados.

Tabla 1: Resumen de tipos de respuestas a negative online review y su clasificación en los distintos modelos

Acción	Ejemplo	C. Li et al. (2018)	Sparks and Bradley (2014)	Enfoque
Agradecer	"Muchas gracias Ricardo por expresar tu experiencia en nuestro hotel"	Accommodative	Acknowledgment	Cliente
Disculparse	"Lamentamos profundamente que la habitación no haya cumplido con tus expectativas"	Accommodative	Acknowledgment	Cliente
Reconocer el problema	"Entendemos que no disponer de los ascensores al servicio de nuestros clientes durante su estadía perjudicó la experiencia en sus vacaciones"	Accommodative	Acknowledgment	Cliente
Asumir la responsabilidad	"Creemos que debemos supervisar de mejor forma el servicio de aseo en las habitaciones"	Accommodative	Acknowledgment	Cliente
Excusarse	"La empresa encargada de la mantención de los ascensores no ha cumplido con los tiempos de reparación"	Defensive	Account	Empresa
Justificarse	"Entendemos lo incómodo para ti que fue que el comedor se encontrara lleno para el desayuno, a pesar que existen otros horarios donde el servicio es mucho más expedito"	Defensive	Account	Empresa
Disminuir el problema comparativamente	"Entendemos que los ruidos fueran molestos para tu descanso, aunque otros hoteles del sector enfrentan más ruidos de las calles"	Defensive	Account	Empresa
Negar los hechos	"El aseo de las habitaciones si fue realizado en los horarios en que menos fueran incoomodadoos todos nuestros huéspedes"	Defensive	Account	Empresa
Remordimiento	"Entendemos profundamente la incomodidad y realizamos un mea culpa respecto a la falla que nos mencionas"	Defensive	Account	Empresa
Investigar el problema	"Investigaremos lo sucedido y te informaremos dicho resultado a tu mail dentro de esta semana"	Accommodative	Action	Cliente
Derivar o escalar el problema	"Informaremos al jefe de cocina para que tome las medidas que correspondan"	Accommodative	Action	Cliente
Modificar el producto o servicio entregado	"Realizaremos mejoras en los equipos de climatización de las habitaciones"	Accommodative	Action	Cliente
Modificar los procedimientos	"Buscaremos una forma más eficiente para realizar la devolución de las garantías y cobros de servicios adicionales en su tarjeta de crédito"	Accommodative	Action	Cliente
Capacitar al personal involucrado	"Capacitaremos a nuestro personal en recepción para que puedan atender emergencias médicas"	Accommodative	Action	Cliente
Formalizar reclamo de forma directa	"Puedes llenar este formulario y resolveremos el problema con tus cobros en la tarjeta de crédito"	Accommodative	Action	Cliente
Compensar	"En tu próxima estadía tendrás una noche gratis para compensar el inconveniente experimentado"			

Tipos de Respuestas a Positive Online Reviews

Las *online reviews* supone un riesgo para las empresas si es que el nivel de negatividad es alto y estas no se gestionan de una forma adecuada. Junto con hacer frente a las *negative online reviews* con el objeto de persuadir a los futuros clientes, las empresas también pueden querer disponer y resaltar las experiencias exitosas plasmadas en las *positive online reviews*. Por tanto, una pregunta válida sería de que forma se podrían incentivar a que los clientes que experimentaron éxito en el servicio publiquen la experiencia positiva que recibieron. Como indica Rouliez et al. (2019), la publicación de futuros comentarios está influido, en distintos niveles, por los comentarios de otros clientes y respuestas de las empresas, lo cual influye en la generación de eWOM negativo. Sin embargo, no existe evidencia académica a la fecha acerca de la influencia que genera las respuestas de las empresas a las *positive online reviews*.

Con lo expuesto anteriormente se puede deducir que la forma en que actúan las gerencias de los hoteles u otros servicios estaría marcado por el sentido común o por procedimientos establecidos en las empresas. Estas respuestas en algunos casos podrían ser influenciadas por las opiniones de expertos que recomiendan como deberían realizarse estas respuestas, por lo general, en base a su experiencia empírica. Sin embargo, hasta la fecha no se ha medido el real impacto y efectividad de dichas recomendaciones. Para proceder con este análisis, se ha estudiado ocho blogs que recomiendan a las gerencias como responder a comentarios de éxito en el servicio, lo cual se tomó como referencia para identificar tipos de respuestas que las empresas pueden entregar en *positive reviews*, siendo resumidas en la tabla 2.

De la revisión de los blogs, se pueden identificar al menos cinco tipos de respuesta. En primer lugar están aquellas que agradecen a los clientes por generar las *positive online reviews*. En segundo lugar están aquellas en que la empresa realizan preguntas que profundizan la experiencia de servicio al cliente. En tercer lugar se encuentran aquellas respuestas que premian a los clientes por generar las *positive online reviews*. En cuarto lugar están las respuestas que buscan presumir las buenas experiencias con los potenciales nuevos clientes. En quinto lugar están las respuestas en las cuales se realiza una promoción de la empresa, ya sea del mismo servicio o de otros complementarios. Los tres primeros tipos de respuestas tienen un enfoque en la satisfacción del cliente, Los otros dos tipos de respuestas tienen un enfoque en beneficiar las ventas o la imagen de la empresa.

Tabla 2: Resumen de respuestas recomendadas en blogs a positive online reviews y su clasificación según Tipo y Enfoque

Respuesta	Explicación	Ejemplo	Forbes	Review Trackers	Broadly.com	Vendasta	11WEB	Starfish Reviews	Synup	Help Scout	Tipo	Enfoque
Agradecer	Expresar gratitud por esfuerzo realizado por el cliente	"Muchas gracias por tomarse el tiempo para dejarnos esta increíble reseña"	X	X	X	X	X	X	X	X	Agradecer	Cliente
Dar "me gusta" a comentario	Este pequeño gesto en bien percibido por el cliente		X								Agradecer	Cliente
Recompensa por el comentario entregado	Ofrecer algo de valor crea un intercambio equitativo: los clientes le otorgan una excelente evaluación y la empresa les ofrece algo a cambio.	"¿Te has unido a nuestro programa de fidelización de clientes? ¡Cuando acumules 10.000 puntos podrás canjear una estadia gratis!"								X	Premiar	Cliente
Preguntar por la experiencia	Se debe mostrar interés por el cliente	"¿Qué te gustó más, nuestro servicio a la habitación o nuestro servicio de spa?"	X					X			Preguntar	Cliente
No ser intrusivo	Un cliente puede sentirse incómodo con algunas preguntas, o tal vez, puede sentir que un hilo de revisión es demasiado público para divulgar dicha información.	"¡Eso es encantador! ¿Vives cerca? ¡Nos encantaría verte de nuevo!"							X		Preguntar	Cliente
Reforzar aspectos positivos	Permite hacer un marketing sutil y promocionar el servicio o una característica específica	"Otros visitantes también han podido disfrutar de nuestras inmejorables vistas desde nuestras habitaciones"		X	X	X	X	X	X	X	Presumir	Empresa
Invitar a que el cliente comparta su experiencia	Los potenciales clientes confían en la opiniones de sus cercanos (amigos, familiares, conocidos), por lo que invitar al cliente a compartir su comentario permite que se visibilice a ellos.	"Laura! Estamos muy contentos de que su visita. ¿Te importaría compartir con tus amigos que también pueden disfrutar un gran fin de semana con nosotros?"			X	X		X			Promocionar	Empresa
Invitarlos a volver	Convierte a los clientes en clientes habituales y muestra a otros usuarios en línea que el suyo es el tipo de negocio al que la gente vuelve	"Que bueno que te haya gustado hospedarte con nosotros. Te recibirems la próxima vez con la misma energía de siempre"		X	X		X	X	X		Promocionar	Empresa
Promociona otros servicios	Aprovechando la buena experiencia, se aprovecha de apalancar la venta de otros servicios complementarios"	"Estamos muy contentos de que hayas tenido una buena experiencia. La próxima vez que estés aquí, prueba el masaje shi tao para tus pies. Es una de nuestras nuevas ofertas"		X	X	X		X			Promocionar	Empresa

Nota: X: Tipo de respuesta aparece en blog en referencia de la columna.

Objetivos

Objetivo General

Investigar la influencia que tienen las distintas estrategias de respuestas que pueden realizar las empresas en la conducta de los clientes que han escrito *positive online reviews*.

Objetivos Específicos

Esta tesis tiene por objetivos específicos los siguientes:

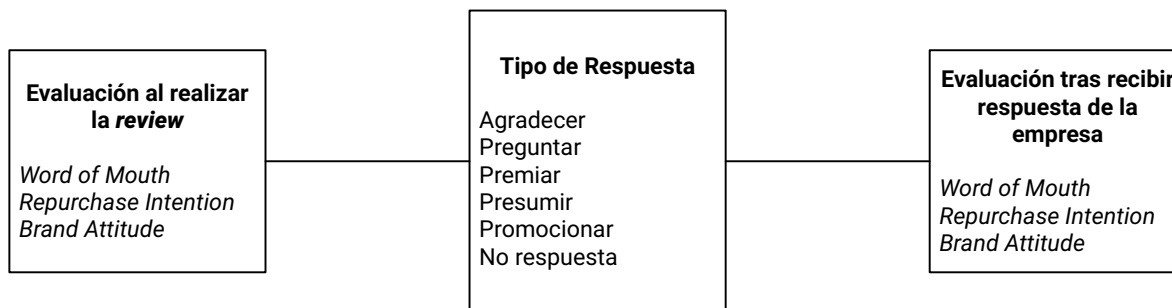
1. Identificar y/o formular tipos de respuestas de las empresas a *online reviews* con valencia positiva considerando las recomendaciones de los expertos no académicos.
2. Desarrollar un modelo teórico que refleje cómo las respuestas de las empresas a *positive online reviews* podrían afectar la conducta de los clientes que han escrito las reviews después de haber recibido el servicio satisfactoriamente.
3. Testear las diferencias que existen entre los tipos de respuestas, es decir, cómo los tipos de respuesta de las empresas a las *postive online reviews* podrían influir en el *Word-of-Mouth*, *Repurchase Intention* y *Brand Attitude* en clientes que hayan realizado las *positive reviews*.

Método

La medición de como influye la respuesta de una empresa a un *online review* presenta un desafío para determinar los mejores mecanismos de respuestas, es decir, los más eficientes para mejorar el *Word-of-mouth*, la *Repurchase Intention* y el *Brand Attitude*. Más aún, cuando pocos estudios se han enfocado exclusivamente en los *positive online reviews*, a pesar de la existencia empírica que ignorarlos o cualquier respuesta no representa siempre el mejor resultado esperado para la empresa.

Por tanto, se diseñó un estudio simulando situaciones de experiencias positivas de turistas en servicios hoteleros, los cuales han generado una *positive online review* en algún portal online y han recibido una respuesta por parte de la empresa. Se han generado 6 grupos, incluyendo la no respuesta, cada uno del mismo tamaño pero evaluados con distintas respuestas, con el fin de verificar en cada uno de ellas la eficacia de la respuesta entregada por la empresa representada en la variación en el *Word-of-mouth*, la *Repurchase Intention* y el *Brand Attitude* medido previo a la exposición de la respuesta de la empresa a la *review* generada.

Diagrama 1: Modelo del estudio.



Diseño de la Investigación

Para cumplir con los objetivos propuestos, se diseñó un estudio cuantitativo en base a un experimento en donde a los participantes se los exponen a distintos tipos de respuestas, cuya clasificación se propone en este estudio, utilizando como base las clasificaciones presentadas por Sparks and Bradley (2014), Hirano, Myers, and Kijima (2018) y Wang and Chaudhry

(2018). La aplicación del experimento se realizó en la plataforma MTurk de Amazon, en la cual se les planteó a cada uno la situación y un set de preguntas tipo cuestionario.

A través de un estudio transversal entre los distintos grupos, se buscó identificar la respuesta que representa un mejor rendimiento en el *Word-of-mouth*, en el *Repurchase Intention* y en el *Brand Attitude*, para lo cual se utilizó una encuesta estructurada con respuestas cerradas en cada pregunta.

Muestra

Para efectos del estudio, se realizó una muestra no probabilística intencional a través de la plataforma MTurk de Amazon, en la cual como requisito de participación se estableció el haber realizado algún viaje de turismo en el último año y haber generado algún *online review* en algunas de las plataformas que disponen de dicho espacio, de forma tal que se pueda validar la experiencia en la utilización de estos medios. Al utilizarse la plataforma MTurk, estamos considerando a residentes de Estados Unidos de distintos estratos socioeconómicos y edades.

Las condiciones de participación de los *workers* inscritos en MTurk fueron 5:

1. Tener un HIT approval Rate mayor a 97%.
2. Tener más de 5000 HITs aprobados.
3. Estar localizado en Estados Unidos.
4. Ser mayor de 18 años.
5. Haber estado hospedado en un hotel de 3 a 5 estrellas en los últimos 2 años.

La encuesta se aplicó el 15 de junio del 2020, logrando un tamaño muestra de 360 personas. El promedio de edad de los participantes es de 39,6 años y el 60,6% fueron hombres. El 85,3% se hospedó en un hotel de 3 a 5 estrellas en los últimos 12 meses. El 78,3% de los participantes declaró tener ingresos anuales superiores a los US\$35,000. En el anexo 5 se podrá encontrar mayor detalles respecto a la composición de la muestra.

Instrumento de Medición

A través de una encuesta estructurada se recepcionarán las apreciaciones de los participantes a los distintos casos que componen el experimento, considerando 5 tipos de respuestas de las empresas, además de considerar la no respuesta por parte de las empresas. Cada participante se enfrentará a uno de los seis escenarios que compone el experimento, tomando el rol del cliente que realizó la *positive online review*.

VARIABLES INDEPENDIENTES

Se consideran como variables independientes las posibles 6 estrategias que tienen las empresas al recibir una *positive online review*, de las cuales 5 de ellas constituyen una respuesta por parte de la empresa, mientras que la sexta es cuando la empresa opta por no responder. En la tabla 3 se describen cada una de estos tipos de respuestas, especificando el operador utilizado para el estudio.

Tabla 3: Variables independientes: Tipos de respuestas de las empresas a positive online reviews.

Tipo de Respuesta	Descripción	Enfoque Operador
Agradecer	La empresa considera la apreciación de la <i>positive online review</i> por parte de la empresa. Por lo tanto, la empresa expresa su agradecimiento e interés por el comentario entregado por el cliente.	Cliente “Thank you for staying with us this past weekend and for taking time to review your stay with us. We appreciate your comments”.
Preguntar	La empresa busca establecer una conexión cercana con el cliente que realiza la <i>positive online review</i> , para lo cual responde realizando preguntas que pueden ser tomadas como intrusivas por el cliente.	Cliente “We are excited that you liked your stay in our hotels. When will you come back? The nights here are unforgettable right?”
Premiar	La empresa busca desencadenar una acción en donde la empresa realiza una recompensa al cliente que realiza la <i>positive online review</i> con el fin de poder generar un intercambio equitativo.	Cliente “Cool! Because you shared your experience with the rest of the community, you will get US\$30 for you to use in our restaurant baron your next visit”.
Presumir	La empresa asume totalmente la responsabilidad por las buenas experiencias de servicio vividas por el cliente, resaltando los esfuerzos que la empresa realiza por cumplir con sus objetivos de servicios y destacando que la vivencia del cliente es reiterada. En otras palabras, la empresa aprovecha el ligro para presumir sus buenos atributos de servicios expresados en la <i>positive online review</i> .	Empresa “We have only goal in our service: Excellence. Our efforts always focus on making our hosting experience extraordinary and any clients have recognized it. Not for nothing The NYT and Forbes have highlighted us as one of the top hotels in the area. TripAdvisor has continually included us in the Traveler’s Choice selected list”.

Promocionar	La empresa desencadea una acción buscando su beneficio al responder la <i>positive online review</i> . La empresa busca promocionar otros de sus servicios, o bien, incentivar a que el cliente que realizó la <i>positive online review</i> comparta su comentario en sus redes sociales.	Empresa	<i>"We are very happy that you had a good experience. We are offering a good discount for the next seasons. Share this code MYHOLIDAYS20 with the community. They can have good experience with us too"</i> .
Ausencia de Respuesta	La empresa no realiza respuesta alguna ante la <i>positive online review</i> realizad por el cliente. Por lo tanto, no existe una señal de entendimiento y/o agradecimiento por la opinión realizada por cliente.	-	-

Variables Dependientes

Para este estudio, se ha considerado como variables dependientes el *word-of-mouth*, la *repurchase intention* y la *brand attitude*. Para cada variable se han considerado escalas de distintos autores y una likert entre 1 y 7, donde 1 es *strongly disagree* y 7 es *strongly agree*.

- a) **Electronic Word-of-Mouth (eWOM):** Se intenta analizar como influyen los distintos tipos de respuestas en la generación de eWOM, entendiendolo como toda comunicación informal y no comercial entre consumidores para caracterizar los servicios hoteleros a través de medios electrónicos o digitales con la formulación de comentarios opiniones o recomendaciones (Litvin et al., 2008). Para esto, se considera la escala planteada por Yen and Tang (2015) que indican las siguientes formas de medir el eWOM:

eWOM1: *I would mention this hotel to others through online platforms.*

eWOM2: *I would not miss an opportunity to tell others about this hotel through online platforms.*

eWOM3: *I would say positive things about this hotel to other people.*

eWOM4: *I am proud to tell others online that I use this hotel.*

- b) **Repurchase Intention:** Las *online reviews* influyen en la intención de recompra de los clientes que han comentado sus experiencias, exitosas o no, como se ha evidenciado en casos de arriendos por Airbnb (Liang, Choi, & Joppe, 2018). Por lo tanto, se busca comprobar si la forma en que responden las empresas a las *online reviews* mejora la intención de recompra del cliente que haya realizado una *positive*

online review. Para medir lo anterior, se utiliza la escala planteada por Su, Swanson, and Chen (2016):

RI1: *I intend to revisit this hotel in my next trip to this area.*

RI2: *I have a strong intention to visit this hotel in my next trip.*

RI3: *I have a stronger intention to visit this hotel in my distant future.*

RI4: *I consider this hotel as my first choice compared to other hotels.*

- c) **Brand Attitude:** La actitud hacia la marca puede considerarse como el gusto que hacia la marca de los consumidores (Foroudi, 2019). Ballantine Paul and Au Yeung (2015) pudieron verificar que la valencia de las *reviews* tiene una relación directa con la actitud hacia la marca, en específico, el *brand attitude* aumenta para el caso de *positive review*. En base a lo anterior, es preciso verificar si esta variable se ve afectada luego de que la empresa conteste a la *positive review*. Para lo anterior, se utilizan las escalas que plantean Pappu, Quester Pascale, and Cooksey Ray (2005) y Kevin Lane Keller and Aaker (1992):

BA1: *I believe, the hotel has good serviceability.*

BA2: *I enjoy staying in this hotel.*

BA3: *I am proud to stay in this hotel.*

BA4: *I like the way this hotel looks.*

La tabla 4 muestra el resumen de los ítems para medir cada variable dependiente con su respectiva referencia.

Tabla 4: Variables dependientes: escalas utilizadas y sus referencias

Variable Dependiente	#	Scale Items	Referencia
Electronic Word-of-Mouth (eWOM)	eWOM1	I would mention this hotel to others through online platforms.	<i>Yen and Tang (2015)</i>
	eWOM2	I would not miss an opportunity to tell others about this hotel through online platforms.	
	eWOM4	I am proud to tell others online that I use this hotel.	<i>Lee, Kyle, and Scott (2012)</i>
	eWOM3	I would say positive things about this hotel to other people.	
Repurchase Intention	RI2	I have a strong intention to visit this hotel in my next.	<i>Mattila (2001)</i>
	RI1	I intend to revisit this hotel in my next trip to this area.	<i>Su et al. (2016)</i>
	RI3	I have a stronger intention to visit this hotel in my distant future.	
	RI4	I consider this hotel as my first choice compared to other hotels.	
Brand Attitude	BA1	I believe, the hotel has good serviceability.	<i>Pappu et al. (2005)</i>
	BA2	I enjoy staying in this hotel	<i>Kevin Lane Keller and Aaker (1992)</i>
	BA3	I am proud to stay in this hotel	
	BA4	I like the way this hotel looks	

Hipótesis

Para este estudio se plantean las siguientes hipótesis para cada uno de los escenarios:

Escenario 1: Agradecer

Sparks and Bradley (2014) plantean en su modelo que el 100% de las respuestas consideradas en su estudio tienen elementos de agradecimiento, y por lo tanto, es un elemento básico de una respuesta de la empresa. Por otro lado, todos los blogs estudiados recomiendan al menos contestar la *review* con un agradecimiento al cliente que la escribió. Sin embargo, al tratarse de una respuesta de la empresa a una *positive online review*, esta respuesta debe realizarse siempre y cuando tanto la respuesta aporte valor a la experiencia descrita, en caso contrario, tanto la *review* como la respuesta será percibida por los potenciales clientes como una actividad promocional (Wang & Chaudhry, 2018). Por lo tanto:

H₁: Agradecer al cliente que realiza una positive onlive review tiene un efecto negativo en el Word of Mouth.

H₂: Agradecer al cliente que realiza una positive onlive review tiene un efecto positivo en la Repurchase Intention.

H₃: Agradecer al cliente que realiza una positive onlive review tiene un efecto positivo en el Brand Attitude.

Escenario 2: Preguntar

Wang and Chaudhry (2018) indica que la respuesta de la empresa debe crear valor al resaltar la experiencia relarada en la *review*. Dado lo anterior, generar una comunicación muy cercana con el cliente, utilizando preguntas o información conocida cliente que puedan ser consideras como intrusivas por parte de los clientes puede resultar contraproducente. Por tanto:

H₄: Preguntar en la respuesta al cliente que realiza una positive onlive review tiene un efecto negativo en el Word of Mouth.

H₅: Preguntar en la respuesta al cliente que realiza una positive onlive review tiene un efecto negativo en la Repurchase Intention.

H₆: Preguntar en la respuesta al cliente que realiza una positive onlive review tiene un efecto negativo en el Brand Attitude.

Escenario 3: No responder

Tanto en los estudios de C. Li et al. (2018) como de Liu et al. (2019) se obtuvieron como resultados que, en la presencia de *negative online review*, una respuesta por parte de la empresa tiene un mejor resultado en sus variables de estudios. Por otra parte, Wang and Chaudhry (2018) sugieren que la no respuesta de la empresa es perjudicial en la imagen de la misma. Por lo tanto:

H₇: No responder al cliente que realiza una positive onlive review tiene un efecto negativo en el Word of Mouth.

H₈: No responder al cliente que realiza una positive onlive review tiene un efecto negativo en la Repurchase Intention.

H₉: No responder al cliente que realiza una positive onlive review tiene un efecto negativo en el Brand Attitude.

Escenario 4: Premiar

Un estudio de Jang (2005) indica que por lo general los clientes valoran la entrega de una gratificación inmediata. Un estudio en un blog de viajeros realizado por Berezan, Raab, Tanford, and Kim (2013) se concluyó que la comunicación creada por la empresa es clave para la generación de lealtad y del eWOM. Incluso, se sugiere a los hoteles incentivar a sus clientes a que participen en sus programas de fidelización (Shoemaker & Lewis, 1999; Tanford, Raab, & Kim, 2010). Por lo tanto:

H₁₀: Responder premiando al cliente que realiza una positive onlive review tiene un efecto positivo en el Word of Mouth.

H₁₁: Responder premiando al cliente que realiza una positive onlive review tiene un efecto positivo en la Repurchase Intention.

H₁₂: Responder premiando al cliente que realiza una positive onlive review tiene un efecto positivo en el Brand Attitude.

Escenario 5: Presumir

Tal-Or (2010) afirma en su estudio que existe una percepción negativa cuando oradores presumen sus éxitos sin que se los pidan. Por otra parte, Kothari, Chance, and Ferris (2018) sugieren que cuando las empresas presumen de su desempeño, no hay una relación con la creación de valor pero existe una relación con el narcisismo corporativo. Por lo tanto:

H₁₃: Presumir en la respuesta al cliente que realiza una positive onlive review tiene un efecto negativo en el Word of Mouth.

H₁₄: Presumir en la respuesta al cliente que realiza una positive onlive review tiene un efecto positivo en la Repurchase Intention.

H₁₅: Presumir en la respuesta al cliente que realiza una positive onlive review tiene un efecto positivo en el Brand Attitude.

Escenario 6: Promocionar

Los expertos han expresado en blogs que realizar promociones de otros servicios complementarios es altamente recomendado considerando que la experiencia positiva del servicio plasmada en la *review* puede apalancar el servicio promocionado. Sin embargo, para futuros clientes dicha respuesta puede ser señal que la *review* solo constituye una actividad promocional de la empresa, no creyendo necesariamente en su contenido. Por lo tanto:

H₁₆: Promocionar en la respuesta al cliente que realiza una positive onlive review tiene un efecto negativo en el Word of Mouth.

H₁₇: Promocionar en la respuesta al cliente que realiza una positive onlive review tiene un efecto positivo en la Repurchase Intention.

H₁₈: Promocionar en la respuesta al cliente que realiza una positive onlive review tiene un efecto positivo en el Brand Attitude.

Finalmente, se plantea la relevancia del tipo de respuesta en el *word of mouth*, *repurchase intention* y *brand attitude*. Por lo tanto, se plantean 3 hipótesis adicionales:

H₁₉: xisten diferencias significativas entre los distintos tipos de respuestas en el Word of Mouth, por lo que es importante la respuesta que entregue la empresa.

H₂₀: xisten diferencias significativas entre los distintos tipos de respuestas en el Repurchase Intention, por lo que es importante la respuesta que entregue la empresa.

H₂₁: xisten diferencias significativas entre los distintos tipos de respuestas en el Brand Attitude, por lo que es importante la respuesta que entregue la empresa.

En la tabla 5 se muestran las hipótesis planteadas agrupadas por variable dependiente.

Tabla 5: Resumen de hipótesis según variable dependiente y variable independiente

Variable Dependiente	Hipótesis #	Variable Independiente	Hipótesis
Electronic Word-of-Mouth (eWOM)	H1	Agradecer	disminuye
	H4	Preguntar	disminuye
	H7	No Responder	disminuye
	H10	Premiar	aumenta
	H13	Presumir	disminuye
	H16	Promocionar	aumenta
	H19		Existen diferencias significativas entre los distintos tipos de respuestas en el <i>word of mouth</i>
Repurchase Intention	H2	Agradecer	aumenta
	H5	Preguntar	disminuye
	H8	No Responder	disminuye
	H11	Premiar	aumenta
	H14	Presumir	aumenta
	H17	Promocionar	aumenta
	H20		Existen diferencias significativas entre los distintos tipos de respuestas en el <i>repurchase intention</i> .
Brand Attitude	H3	Agradecer	aumenta
	H6	Preguntar	disminuye
	H9	No Responder	disminuye
	H12	Premiar	aumenta
	H15	Presumir	aumenta
	H18	Promocionar	aumenta
	H21		Existen diferencias significativas entre los distintos tipos de respuestas en el <i>Brand attitude</i> .

Procedimiento

La plataforma utilizada para realizar el cuestionario y recolectar datos fue Qualtrics. En ella se definió a través de cuotas una distribución al azar y homogénea de los estímulos para cada grupo de tipo de respuesta, además de generar reglas de validación de término de la respuesta.

Se distribuyó el instrumento a través de MTurk, *crowdsourcing marketplace* de Amazon, logrando obtener 360 respuestas completadas a razón de un pago de US\$1 para cada *worker*. Las condiciones de participación de los *workers* inscritos en MTurk fueron 5:

1. Tener un HIT approval Rate mayor a 97%.
2. Tener más de 5000 HITs aprobados.
3. Estar localizado en Estados Unidos.
4. Ser mayor de 18 años.
5. Haber estado hospedado en un hotel de 3 a 5 estrellas en los últimos 2 años.

Pre-test

Se realizó un pretest en donde se evaluó los estímulos que se presentarían en el cuestionario. En la primera etapa del pretest se evalúa el nivel de positividad y realismo del escenario a utilizar, mientras que en segunda instancia se evalúan las posibles reviews a presentar en el cuestionario final. El pretest se desarrolló en la plataforma Qualtrics. La difusión se realizó a través de MTurk, de donde se obtubieron 60 respuestas completadas a razón de un pago de US\$0.8 para cada *worker*. La caracterización de esta muestra se encuentra en el Anexo 2. Las condiciones de participación de los *workers* inscritos en MTurk fueron 3:

1. Tener un HIT approval Rate mayor a 97%.
2. Tener más de 5000 HITs aprobados.
3. Estar localizado en Estados Unidos.

Para determinar el escenario de experiencia a utilizar como estímulo, se tuvo en consideración tres atributos claves que determinan fuertemente la satisfacción del cliente en un hotel, esto es la locación, el servicio (staff) y la habitación (Dong, Li, & Zhang, 2014; Mellinas, Nicolau, & Park, 2019; Wei, Ruys, & Muller Thomas, 1999). En base a estos atributos se confección un relato de experiencia.

Este escenario fue evaluado en primera instancia respecto a su nivel de positividad o negatividad en una escala likert entre 1 y 7, en donde 1 es *extremely negative* y 7 es *extremely positive* (Proença & Casais, 2010).

Tabla 6: Pretest - Estadística descriptiva del nivel de positividad del escenario

Constructo	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Estándar
Nivel de Positividad	60	4	7	6,67	0,681

Como se observa en la tabla 6, el escenario fue visto en promedio entre *moderately positive* y *extremely positive*, con una desviación estándar pequeña y ninguna respuesta consideró al escenario con algún nivel de negatividad.

Luego fue evaluado el nivel de realismo del escenario, para lo cual se utilizó 4 ítems que se midieron en una escala likert entre 1 y 7, donde 1 es *strongly disagree* y 7 es *strongly agree*.

Tabla 7: Pretest - Estadística descriptiva para el nivel de realismo del escenario

Constructo	Referencia	Scale Items	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Estándar
Realismo	(Eisend, 2006;	I could imagine myself experiencing a service situation like this when staying at a hotel.	60	1	7	6,00	1,058
	Obermiller & Spangenberg, 1998)	I was able to adopt the role of someone who stayed at a hotel and experienced this service situation.	60	2	7	6,03	0,974
		I think there are service situations at hotels like this one in real life.	60	1	7	6,02	1,097
		I think the service situation at the hotel was realistic.	60	1	7	5,95	1,111

En la tabla 7 se puede observar que los 4 ítems tienen una media cercana a 6,0 (*agree*), lo que indica que los participantes en promedio están de acuerdo con que el escenario presentado corresponde a un caso realista.

A continuación se analiza la fiabilidad de la escala usando el Alpha de Cronbach (Cronbach, 1951). Este análisis de fiabilidad arrojó un Alpha de Cronbach de 0,905, lo cual indica que efectivamente los ítems están midiendo un mismo constructo y que están altamente correlacionados entre ellos. El Alpha de Cronbach no mejora en caso de eliminar algún ítem de la escala. Además, todos los ítem superan la correlación total de elementos corregida mínima aceptable (0,3), como se puede observar en la tabla 8.

Tabla 8: Pretest - Análisis de fiabilidad para el nivel de realismo del escenario

Scale Items	Adjective	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el element se ha suprimido
I could imagine myself experiencing a service situation like this when staying at a hotel.	<i>strongly disagree / strongly agree</i>	18,00	8,034	0,814	0,868
I was able to adopt the role of someone who stayed at a hotel and experienced this service situation.	<i>strongly disagree / strongly agree</i>	17,97	8,914	0,718	0,902
I think there are service situations at hotels like this one in real life.	<i>strongly disagree / strongly agree</i>	17,98	7,813	0,818	0,866
I think the service situation at the hotel was realistic.	<i>strongly disagree / strongly agree</i>	18,05	7,811	0,803	0,872

Respecto al análisis factorial, se debe resaltar que el KMO de 0,751 y Prueba de esfericidad de Bartlett significativo (0,00) es aceptable para poder afirmar que las correlaciones existentes entre los distintos pares de ítem son explicadas por otras variables.

Tras analizar lo anterior, se procede al análisis de la segunda parte del pretes en donde se busca que las posibles *positive reviews* que se utilizarán en el cuestionario final sean los más parecidos entre si, de forma que no sesguen el resultado final del experimento. Para esto, se evaluó el nivel de positividad/negatividad que determinará el nivel de la valencia de cada *review* evaluada. En este análisis se usó la misma escala para medir el nivel de positividad del escenario en la primera parte del pretest. Se evaluaron 6 *reviews*, 4 positivas y 2 negativas, todas fueron extraídas desde TripAdvisor, en el idioma inglés, en los cuales se nombran los mismos atributos claves del escenario de experiencia evaluado en la fase anterior.

Tabla 9: Pretest - Estadística descriptiva del nivel de positividad de las reviews

#	Review	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Est.
1	"One of the best things of this hotel is their staff. They always welcome you with a great smile. There are many attractions around the hotel like restaurants and great stores. The room was always clean."	60	4	7	6,23	0,789
2	"The customer service from the get go was phenomenal and only got better throughout our stay. The ambiance, the view from the rooftop and balcony, the food and the cleanliness are spectacular. Highly recommend staying. Thank you again for making our stay memorable."	60	4	7	6,63	0,736
3	"Room so small I had difficulty opening my suitcase. No amenities, poorly maintained, elevator should be condemned. The beach is right in front of the hotel."	60	1	7	2,38	1,474
4	"What a wonderful experience we had. From the minute we walked in until our leaving we felt so welcomed. Their hospitality was amazing. Great restaurant on premise. Great place to hang out. Location is great so close to everything."	60	4	7	6,67	0,705
5	"This is the worst hotel I have ever stayed in. Elevators that should be condemned. Not able to adjust temperature in the room. Room has only a double bed and a chair. THIS PLACE IS A CRAP HOLE!!!"	60	1	7	1,68	1,672
6	"Wow what a weekend! You knew how to make us feel special. The room and its details.... amazing! Each staff member gives their 100%. We were close to everything we wanted to visit in the city, thanks!"	60	4	7	6,63	0,712

En la tabla 9 se puede observar que las *reviews* 2, 4 y 6 presentan medias casi idénticas, por lo cual son ideales para ser seleccionadas para el uso de estas en el cuestionario final. En el anexo 1 se encuentra el cuestionario completo utilizado para la realización del pretest, mientras que en el anexo 2 se encuentra la caracterización de la muestra utilizada para esta fase de la investigación.

Estímulo

Como se ha indicado anteriormente, en este experimento se han utilizado dos estímulos en distintas fases, para así poder medir la influencia de la respuesta de la empresa al review en las variables *Word-of-mouth*, *Repurchase Intention* y *Brand Attitude*.

En una primera instancia, el estímulo utilizado es la descripción de un escenario de experiencia positiva en el hospedaje de un hotel, la cual considera los principales atributos de valoración en hoteles, como lo son la ubicación, el servicio (staff) y la habitación. En base a dicha descripción, se evaluó las variables dependientes en función de sus respectivos ítems en una escala likert de 1 a 7, en donde 1 es *strongly disagree* y 7 es *strongly agree*. Este estímulo fue chequeado en el pretest para que cumpliera con un nivel alto de positividad y realismo.

Posteriormente, y según la elección de la *review* seleccionada por el participante según su interés, al participante se le presenta un segundo estímulo, el cual varía entre los distintos grupos según el tipo de respuesta (o no respuesta) del hotel al que se expondrán. Este estímulo incluye la *review* seleccionada y la respuesta (o no respuesta) del hotel.

Las *reviews* utilizadas fueron las 3 positivas con medias similares identificadas en el pretest. A dichas *reviews* se le añaden la respuesta entregada por el hotel. El estímulo completo toma un esquema simplificado de *reviews* que se puede encontrar en la plataforma de TripAdvisor. La elección de esta simplificación del esquema del estímulo tiene por objetivo que se pueda la variación en la medición de estos estímulos respecto a la medición previa al estímulo, en donde solo influya la respuesta generada por el hotel.

Para cumplir con lo anterior, se modificó el HTML de una review extraída desde TripAdvisor, eliminando: el nombre del hotel; ubicación de quien escribe la *review*; la evaluación de la *review*; el avatar tanto de la persona que realiza la *review* como del hotel; nombre o cargo de la persona que responde a nombre del hotel; el número de aportes de la *review*; y el número de votos de la *review*. En el anexo 3 se encuentra en su totalidad las versiones de estímulos utilizadas para la investigación.

Cuestionario Final

Dicho lo anterior, el instrumento se compone de las siguientes partes:

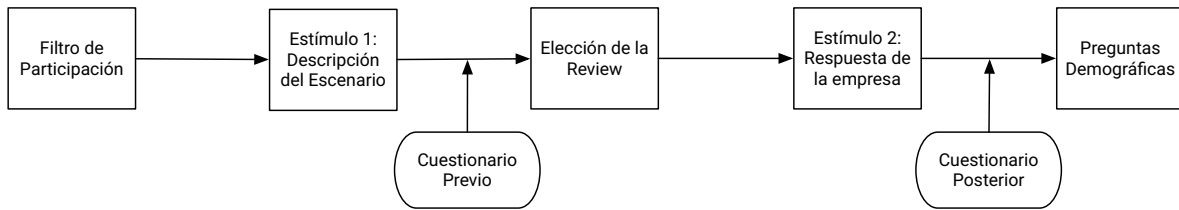
- a) **Filtro de Participación:** El participante debe contestar dos preguntas que sirven de filtro de participación. La primera de ellas es la edad, la cual debe ser mayor o igual a 18 años. En segundo lugar, se pregunta cuando fue la última vez que se hospedó en un hotel de 3 a 5 estrellas, en donde se considera que dicho plazo no debe ser superior a los 2 años.
- b) **Estímulo 1 - Descripción del Escenario:** El participante lee una situación de experiencia positiva en un hotel, debiendo imaginar dicha situación. El caso es el siguiente:
"You are arriving to a hotel that you had previously booked online. You are there to spend your annual vacations. It is a very well located hotel, with very good connections to the main attractions of the city and to the airport. When you go up to the room, you marvel at the incredible view offered. The room is very well lit and decorated. Every day when you return to the room you find it as if they had just arrived. The cheerful and willing staff always understand and attend to your requirements quickly and satisfactorily. Without a doubt they know how to identify what you need. Your great hotel experience is undoubtedly one of the highlights of the trip."
- c) **Cuestionario Previo:** De forma preliminar se evalúan las variables dependientes *Word-of-mouth*, *Repurchase Intention* y *Brand Attitude*, con el fin de tener la apreciación del participante previa a la respuesta de la empresa. Cada pregunta está confeccionada en una escala likert entre 1 y 7.
- d) **Elección de la Review:** En esta parte instrumento, el participante deberá elegir entre tres posibles *reviews*. Este paso tiene como objetivo aumentar el involucramiento del participante, entendiendo que su elección permite que entienda la situación como más real y cercana a sus vivencias. Las tres posibles *reviews* fueron evaluadas en un pre-test para determinar que no tuvieran diferencias significativas en su nivel de positividad. Las opciones de *reviews* son:

1. *"The customer service from the get go was phenomenal and only got better throughout our stay. The ambiance, the view from the rooftop and balcony, the food and the cleanliness are spectacular. Highly recommend staying. Thank you again for making our stay memorable."*
2. *"What a wonderful experience we had. From the minute we walked in until our leaving we felt so welcomed. Their hospitality was amazing. Great restaurant on premise. Great place to hang out. Location is great so close to everything."*
3. *"Wow what a weekend! You knew how to make us feel special. The room and its details... amazing! Each staff member gives their 100%. We were close to everything we wanted to visit in the city, thanks!"*

- e) **Estímulo 2 - Respuesta de la Empresa:** El participante lee la respuesta que realizó el hotel a su *positive online review*, la cual pertenece a una de los seis tipos de respuestas (incluida la no respuesta) definido en el modelo y que se detallan más adelante como variables independientes.
- f) **Cuestionario:** El participante responde un cuestionario en el que se medirá la impresión del participante respecto a las variables dependientes. Cada pregunta está confeccionada en una escala likert entre 1 y 7, en las cuales se medirán el impacto de la respuesta en las variables dependientes *Word-of-mouth*, el *Repurchase Intention* y el *Brand Attitude*. Además, hay preguntas de caracterización del participante.
- g) **Preguntas Demográficas:** Al final del instrumento se agregan preguntas demográficas que permitan caracterizar al participante. Estas preguntas tienen relación con el nivel de educación, nivel de ingresos, género, estado civil y ascendencia (raza). En esta etapa también se incluye como pregunta abierta que el participante entregue su código de *worker* en MTurk, además se asigna un código aleatorio en Qualtrics a través de la función de datos embebidos. Este último código se entrega al participante siempre y cuando haya completado todas las preguntas anteriores y permite validar los pagos en MTurk.

En el diagrama 3 se puede evidenciar el flujo completo del cuestionario utilizado. Además, el instrumento completo utilizado se encuentra en el anexo 4.

Diagrama 2: Flujo del instrumento de medición.



Análisis de Datos

En la configuración del cuestionario en la plataforma Qualtrics se han determinado las cuotas para cada estímulo y las reglas de cierre de cada encuesta, y así no considerar aquellas respuestas que no han sido completadas. Esto a su vez facilita el trabajo de chequeo de validación de respuestas en MTurk. De igual forma, una vez extraídos los datos desde Qualtrics, se procedió a verificar que las respuestas efectivamente estuvieran completas y se validaba que cada una de ellas no contuvieran datos extremos que ensuciaran la muestra.

Posteriormente, se procedió a importar la base de datos a SPSS Statistics y a determinar la configuración de cada una de las variables, es decir, sus tipos, medidas, etiquetas y valores.

El análisis de los datos inició con un análisis descriptivo de los distintos ítems, específicamente sus medias y desviaciones estándar.

A continuación, se realizó la revisión de la validez en contraste con la literatura, además de evaluar la fiabilidad analizando los alfa de Cronbach. Después se ejecuta un análisis factorial con el propósito de obtener los factor scores de cada una de las variables dependientes, tanto previo como post a la entrega del estímulo. Finalmente, se aplicó un análisis ANOVA con el fin de evidenciar si existen diferencias significativas entre los grupo de estímulos para las tres variables dependientes. Para este estudio, se consideró la diferencia en la medición de las variables dependientes previo y post a la entrega del estímulo, de esta forma, se chequea si existe alguna variación producto específicamente de la respuesta de la empresa.

Resultados

Confiabilidad y Validez de Escala

Se procede primero a analizar las estadísticas descriptivas para cada variable dependiente en la evaluación previa al estímulo, considerando una muestra de 360 participantes.

Tabla 10: Estadística descriptiva de las variables dependientes previo al estímulo

<i>Word of Mouth before</i>			<i>Repurchase Intention before</i>			<i>Brand Attitude before</i>		
Ítem #	Media	Desv. Estándar	Ítem #	Media	Desv. Estándar	Ítem #	Media	Desv. Estándar
eWOM1	5,59	1,425	RI1	6,25	0,986	BA1	6,46	0,866
eWOM2	5,20	1,532	RI2	6,23	1,027	BA2	6,50	0,918
eWOM3	6,20	1,079	RI3	6,16	1,055	BA3	6,16	1,096
eWOM4	5,68	1,346	RI4	6,24	0,971	BA4	6,49	0,727

De la tabla 10 se observa para todos los casos que las medias son superiores a 5,0, consistente con lo estudiado en la literatura al tratarse de un escenario de experiencia de servicio positiva. En el caso particular de la variable *word of mouth*, se observa una varianza muy superior al resto de las variables entre los distintos ítem, además de desviaciones estándar mayores en los mismos ítem de la variable.

A continuación, se prosiguió con los análisis de fiabilidad de la escala, evaluando dicha condición a través del Alpha de Cronbach. Para la variable *word of mouth* se ha obtenido un Alpha de Cronbach de 0,891, para *Repurchase Intention* de 0,921 y para *Brand Attitude* 0,853, todos valores superiores al 0,7 aceptable (van Griethuijsen et al., 2015). En la tabla 11 se indican los resultados para dichos análisis.

Tabla 11: Análisis de fiabilidad previo al estímulo

<i>Word of Mouth before</i>			<i>Repurchase Intention before</i>			<i>Brand Attitude before</i>		
Ítem #	Correlación ítem-total	Alpha de Cronbach si se elimina el ítem	Ítem #	Correlación ítem-total	Alpha de Cronbach si se elimina el ítem	Ítem #	Correlación ítem-total	Alpha de Cronbach si se elimina el ítem
eWOM1	0,838	0,830	RI1	0,843	0,889	BA1	0,776	0,781
eWOM2	0,897	0,849	RI2	0,824	0,895	BA2	0,792	0,771
eWOM3	0,605	0,914	RI3	0,813	0,900	BA3	0,548	0,896
eWOM4	0,836	0,832	RI4	0,794	0,906	BA4	0,743	0,806

Los ítems eWOM3 y BA3 tienen una correlación ítem-total inferior a los ítems de sus respectivas escalas, además que el Alpha de Cronbach aumenta en caso de eliminarse tales ítems. Sin embargo, existe evidencia para afirmar que una correlación ítem-total es significativa al 99% (Cohen, 1990). Por esta razón, ambos ítems se mantendrán, aunque se observarán sus resultados para la medición posterior al estímulo más adelante.

A continuación, se procede a realizar un análisis factorial por mínimos cuadrados generalizados y rotación Varimax. Para el caso de la variable *Word of Mouth* se ha obtenido un KMO de 0,811, para la variable *Repurchase Intention* el KMO es de 0,851 y para la variable *Brand Attitude* el KMO es de 0,795, todos valores óptimos que indican la pertinencia de realizar el análisis factorial. Para las 3 variables se han obtenido una prueba de esfericidad de Bartlett con significancia 0,000.

Luego, se procede al análisis de confiabilidad y validez de escala de las variables medidas posterior al estímulo de la misma forma que con los datos previos al estímulo.

Tabla 12: Estadística descriptiva de las variables dependientes posterior al estímulo

<i>Word of Mouth after</i>			<i>Repurchase Intention after</i>			<i>Brand Attitude after</i>		
Ítem #	Media	Desv. Estándar	Ítem #	Media	Desv. Estándar	Ítem #	Media	Desv. Estándar
eWOM1	5,56	1,436	RI1	6,23	0,941	BA1	6,36	0,862
eWOM2	5,32	1,561	RI2	6,19	1,075	BA2	6,45	0,813
eWOM3	6,16	1,074	RI3	6,12	1,085	BA3	6,12	1,044
eWOM4	5,74	1,351	RI4	6,24	0,968	BA4	6,45	0,792

Del análisis descriptivo de las variables posterior al estímulo podemos decir preliminarmente que no se visualiza una variación significativa en las medias y desviaciones estándar, aunque aún falta evaluar dichas diferencias respecto a los grupos de tipos de respuestas.

Respecto a los Alpha de Cronbach, para la variable *word of mouth* se ha obtenido un Alpha de Cronbach de 0,907, para *Repurchase Intention* de 0,918 y para *Brand Attitude* 0,866, todos valores superiores al 0,7 aceptable (van Griethuijsen et al., 2015). En la tabla 13 se indican los resultados para dichos análisis.

Tabla 13: Análisis de fiabilidad posterior al estímulo

<i>Word of Mouth before</i>			<i>Repurchase Intention before</i>			<i>Brand Attitude before</i>		
Ítem #	Correlación ítem-total	Alpha de Cronbach si se elimina el ítem	Ítem #	Correlación ítem-total	Alpha de Cronbach si se elimina el ítem	Ítem #	Correlación ítem-total	Alpha de Cronbach si se elimina el ítem
eWOM1	0,870	0,850	RI1	0,850	0,883	BA1	0,790	0,798
eWOM2	0,820	0,874	RI2	0,832	0,888	BA2	0,816	0,791
eWOM3	0,682	0,919	RI3	0,796	0,901	BA3	0,569	0,905
eWOM4	0,830	0,866	RI4	0,783	0,904	BA4	0,744	0,820

En la tabla 13 nuevamente podemos observar que los ítems eWOM3 y BA3 tienen correlación ítem-total menores a los otros ítems, además de que el Alpha de Cronbach aumenta en el caso que estos ítems son eliminados. Sin embargo, se procede a utilizar el mismo criterio que para el análisis previo al estímulo, y por tanto, se mantienen ambos ítems.

Por tanto, se procede a realizar el análisis factorial por mínimos cuadrados generalizados y rotación Varimax. Para los análisis de las variables posterior a la exposición al estímulo, se ha obtenido un KMO de 0,817 para variable *Word of Mouth*; un KMO de 0,846 para la variable *Repurchase Intention* y un KMO de 0,811 para la variable *Brand Attitude*, por tanto, para los 3 casos es pertinente de realizar el análisis factorial, más aún cuando para las 3 variables se han obtenido una prueba de esfericidad de Bartlett con significancia 0,000.

Resultados del Experimento

Para proceder a comprobar las hipótesis, se procede en primer lugar a calcular variables que expresen las diferencias entre la evaluación antes y después del estímulo para cada una de las variables dependientes definidas.

Ya calculadas estas diferencias, se procede a realizar un análisis ANOVA por variable dependiente, lo cual permitirá comprobar si las hipótesis planteadas se cumplen. Los resultados se mostrarán agrupando por variable dependiente, partiendo por *word of mouth*, luego *repurchase intention* y finalmente con *brand attitude*.

Word of Mouth

Para evaluar si existen diferencias significativas entre las medias de las diferencias obtenidas en cada grupo de tipo de respuesta se utiliza el análisis ANOVA. En la tabla 14 se muestran las estadísticas descriptivas de cada tipo de respuesta.

Tabla 14: Estadísticas descriptivas para la variable *word of mouth* por tipo de respuesta.

Tipo de respuesta	N	Media	Desv. Estándar
Agradecer	60	-0,0180	0,405
Preguntar	60	-0,0009	0,323
Premiar	60	0,1040	0,485
Presumir	60	0,0539	0,366
Promocionar	60	-0,0049	0,481
No Respuesta	60	-0,1340	0,572

Evaluando las medias, se puede observar que efectivamente no responder disminuye el *word of mouth*, es decir, existe menor probabilidad de que quien escriba la review recomiende el hotel si es que la empresa no responde a la *review*. Situación similar ocurre con las respuestas que agradecen, preguntan y promocionan. En contraste, se observa un aumento en el *word of mouth* cuando los hoteles responden con respuestas tipo premiar y presumir.

Para poder corroborar que dichas diferencias sean significativas, se realizó una prueba t para dos muestras emparejadas entre las medias de los *factor scores* antes del estímulo y después

del estímulo. Las pruebas se realizaron individualmente por cada grupo de tipo de respuesta. Las significancias obtenidas de cifras pruebas se resumen en la tabla 15.

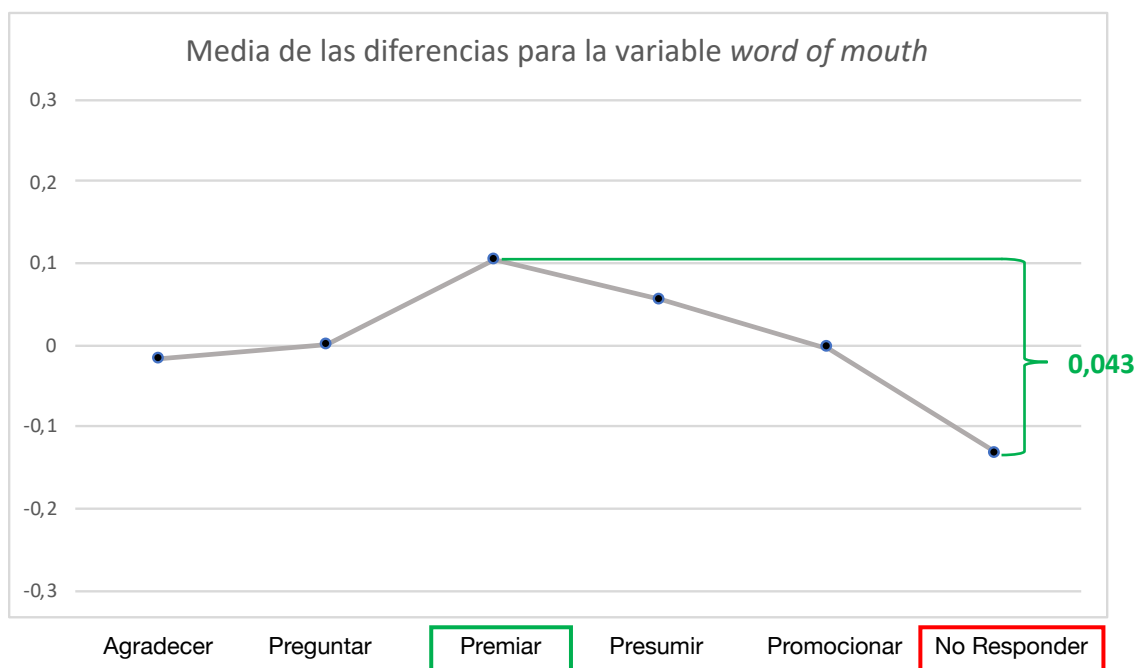
Tabla 15: Pruebas t para medias de word of mouth por grupo de tipo de respuesta

Tipo de respuesta	gl	Estadístico T	P (T < t)
Agradecer	59	0,344	0,732
Preguntar	59	0,022	0,982
Premiar	59	-1,661	0,102
Presumir	59	-1,139	0,259
Promocionar	59	0,079	0,938
No Respuesta	59	1,816	0,074

Teniendo en cuenta estos resultados, ninguna media ha variado de maneja significativa después del estímulo, por lo tanto, las hipótesis H_1 , H_4 , H_7 , H_{10} , H_{13} y H_{16} son rechazadas.

Del análisis anterior es relevante destacar que la mayor diferencia se genera entre el tipo de respuesta premiar y la no respuesta a la *review*, la cual equivale a 0,238 puntos. Eventualmente esto puede indicar una diferencia significativa entre ambas estrategias para el hotel. En el gráfico 1 se muestran las diferencias de las medias para el *word of mouth*.

Gráfico 1: Media de las diferencias pre y post estímulo para word of mouth



Sin embargo, el resultado del análisis ANOVA entrega una significancia de 0,089, es decir, no es significativo al 95%. Lo anterior quiere decir que no existen diferencias significativas entre las diferencias de medias entre los distintos grupos para la variable *word of mouth*. Con este resultado, rechazamos la hipótesis H_{19} .

Ahora bien, al revisar las comparaciones múltiples, podemos confirmar que la gran diferencia evidenciada entre el tipo de respuesta premiar y la ausencia de respuesta a la *review* que se puede visualizar en el gráfico 1 tiene una significancia de 0,043. La tabla 16 muestra el nivel de significancia para todas las comparaciones múltiples de la variable *word of mouth* entre los tipos de respuestas a la *positive review*.

Tabla 16: Nivel de significancia para las comparaciones múltiples en *word of mouth*

Nivel de significancia	Agradecer	Preguntar	Premiar	Presumir	Promocionar	No Respuesta
Agradecer	-	1,000	0,667	0,951	1,000	0,713
Preguntar	1,000	-	0,792	0,985	1,000	0,577
Premiar	0,667	0,792	-	0,990	0,765	0,043
Presumir	0,951	0,985	0,990	-	0,979	0,195
Promocionar	1,000	1,000	0,765	0,979	-	0,609
No Respuesta	0,713	0,577	0,043	0,195	0,609	-

Lo relevante del resultado anterior es que se produce una diferencia significativa entre que el hotel no haga nada (no responda) y utilizar una estrategia en donde responda la *review* incorporando algún premio en su respuesta.

Repurchase Intention

Al igual que en el *word of mouth*, para la variable *repurchase intention* también se utilizará el análisis ANOVA para evaluar si existen diferencias significativas en las diferencias de medias entre los distintos grupos que conforman cada uno de los tipos de respuesta que puede realizar el hotel ante una *positive online review*. En la tabla 17 se pueden observar las estadísticas descriptivas de cada grupo asociadas a la variable *repurchase intention*.

Tabla 17: Estadísticas descriptivas para la variable *repurchase intention* por tipo de respuesta.

Tipo de respuesta	N	Media	Desv. Estándar
Agradecer	60	0,2660	0,461
Preguntar	60	-0,1953	0,582
Premiar	60	0,1975	0,643
Presumir	60	-0,0876	0,555
Promocionar	60	0,0800	0,538
No Respuesta	60	-0,0213	0,596

Observando las medias presentadas en la tabla 17, se evidencia que las respuestas del tipo agradecer, premiar y promocionar aumentan el *repurchase intention*, y en contraste, las respuesta del tipo preguntar y presumir disminuyen dicho nivel, al igual que la estrategia de no responder la review. Para corroborar que estas variaciones sean significativas, se realizan pruebas t de muestras emparejadas para cada tipo de respuesta.

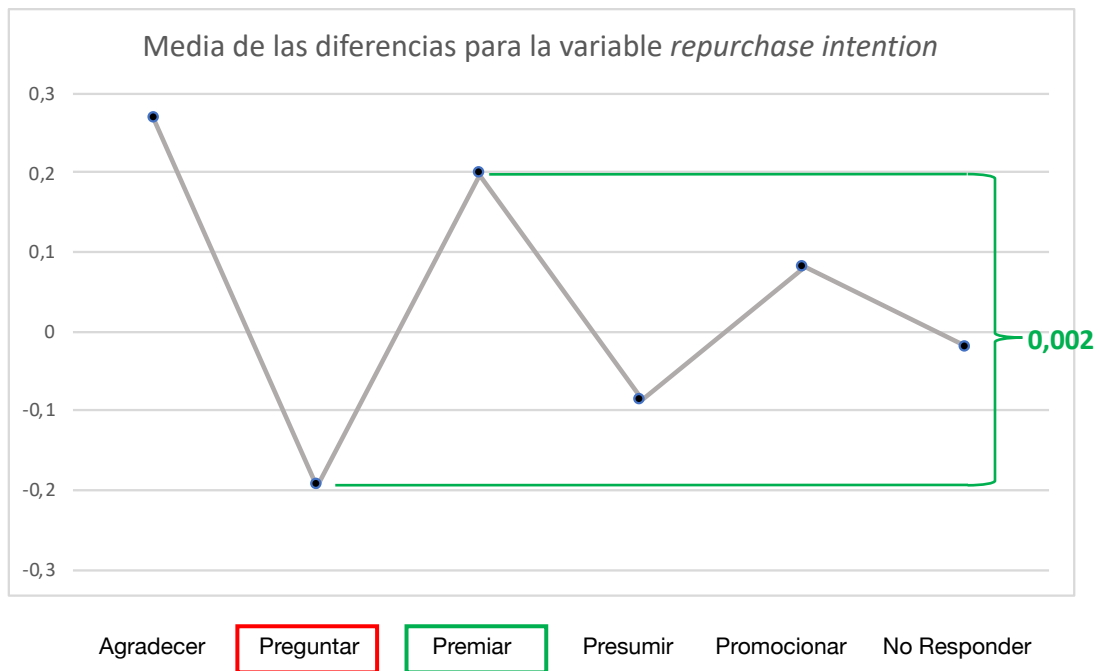
Tabla 18: Pruebas t para medias de *repurchase intention* por grupo de tipo de respuesta

Tipo de respuesta	gl	Estadístico T	P (T < t)
Agradecer	59	-0,446	0,657
Preguntar	59	2,600	0,012
Premiar	59	-2,379	0,020
Presumir	59	1,223	0,226
Promocionar	59	-1,153	0,253
No Respuesta	59	0,277	0,783

Con los resultados expresados en la tabla 18, se puede confirmar que existe una variación significativa en la media del *repurchase intention* para el tipo de respuesta preguntar, en donde el *repurchase intention* disminuye; y para el tipo de respuesta premiar, en donde el *repurchase intention* aumenta. Por lo tanto, se aceptan las hipótesis H_5 y H_{11} , mientras que las hipótesis H_2 , H_8 , H_{14} y H_{17} son rechazadas.

Además, los tipos de respuestas presumir y preguntar tienen una gran diferencia entre sus medias, siendo esta diferencia de 0,3928. Sin embargo, la mayor diferencia de medias es de 0,4613 y se produce entre los tipos de respuesta preguntar y agradecer. En el gráfico 2 se ven reflejadas las diferencias anteriormente mencionadas.

Gráfico 2: Media de las diferencias pre y post estímulo para *repurchase intention*



Ahora, evaluando el modelo completo, el análisis ANOVA da como resultado una significancia de 0,004, por lo tanto, las diferencias entre las medias de los distintos tipos de respuestas para la variable *repurchase intention* es significativo al 95%. Dado esto, se puede confirmar la hipótesis H_{20} .

Respecto a las comparaciones múltiples, destaca en un primer plano las diferencias que se generan entre los tipos de respuestas preguntar y premiar que son significativas al 95%, mientras que son significativas al 90% las diferencias entre los tipos de respuestas preguntar y promocionar; y presumir y premiar. En la tabla 19 se muestra el nivel de significancia para todas las comparaciones múltiples de la variable *repurchase intention* entre los tipos de respuestas a la *positive online review*.

Tabla 19: Nivel de significancia para las comparaciones múltiples en repurchase intention

Nivel de significancia	Agradecer	Preguntar	Premiar	Presumir	Promocionar	No Respuesta
Agradecer	-	0,264	0,561	0,879	0,995	0,997
Preguntar	0,264	-	0,002	0,903	0,084	0,542
Premiar	0,561	0,002	-	0,066	0,865	0,278
Presumir	0,879	0,903	0,066	-	0,583	0,988
Promocionar	0,995	0,084	0,865	0,583	-	0,923
No Respuesta	0,997	0,542	0,278	0,988	0,923	-

Brand Attitude

Finalmente, se analizará para la variable *brand attitude* la existencia de diferencias significativas en las diferencias de medias entre los distintos tipos de respuestas que el hotel puede realizar, y para lo cual se utilizará la misma metodología de análisis que con las dos variables anteriores.

Tabla 20: Estadísticas descriptivas para la variable *brand attitude* por tipo de respuesta.

Tipo de respuesta	N	Media	Desv. Estándar
Agradecer	60	-0,0571	0,052
Preguntar	60	-0,1445	0,076
Premiar	60	0,1430	0,065
Presumir	60	0,0233	0,073
Promocionar	60	0,1575	0,067
No Respuesta	60	-0,0968	0,104

De la tabla 20 se observa a partir de las medias que los tipos de respuesta premiar, presumir y promocionar aumentaron el *brand attitude*, y en contra parte, los tipos de respuesta agradecer y preguntar disminuyeron el *brand attitude*, al igual que la opción de no responder la *review*. Se realizaron pruebas t para cada tipo de respuesta con el fin de verificar que dichas variaciones sean significativas. El resumen de estas pruebas aparecen en la tabla 21.

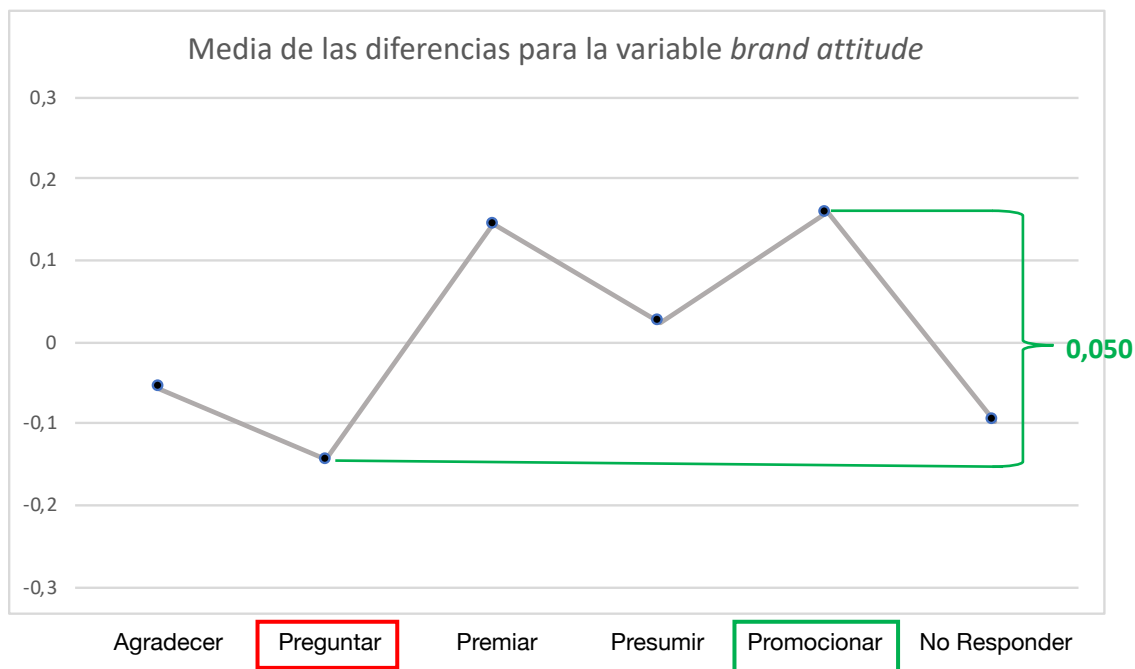
Tabla 21: Pruebas t para medias de brand attitude por grupo de tipo de respuesta

Tipo de respuesta	gl	Estadístico T	P (T < t)
Agradecer	59	-1,142	0,258
Preguntar	59	1,933	0,058
Premiar	59	-2,192	0,032
Presumir	59	-0,295	0,767
Promocionar	59	-2.330	0,023
No Respuesta	59	1,085	0,283

De las pruebas t realizadas se puede confirmar que existe una variación significativa en la media del *brand attitude* para el tipo de respuesta premiar y promocionar, en donde el *brand attitude* aumenta. De esta forma, se aceptan las hipótesis H_{12} y H_{18} , mientras que las hipótesis H_3 , H_6 , H_9 y H_{15} son rechazadas. De igual forma, se prestará atención al tipo de respuesta preguntar, cuya hipótesis fue rechazada levemente, pero que considerando su media respecto a los otros grupos, se espera que sea relevante en el análisis de las siguientes pruebas.

Los tipos de respuesta premiar y promocionar tienen una diferencia grande de media con el tipo de respuesta preguntar, siendo estas diferencias de 0,2875 y 0,302 respectivamente. El gráfico 3 ayuda a mostrar de mejor forma estas diferencias mencionadas.

Gráfico 3: Media de las diferencias pre y post estímulo para brand attitude



Respecto al modelo completo, el análisis ANOVA arrojó como resultado una significancia equivalente a 0,015, es decir, las diferencias entre las medias de los distintos tipos de respuestas para la variable *brand attitude* es significativo al 95%. Dado esto, se puede confirmar la hipótesis H_{21} .

Al analizar las comparaciones múltiples, se pueden identificar nuevamente las diferencias entre los tipos de respuestas destacadas por sus medias, estas son las correspondientes a los tipos de respuesta preguntar y promocionar, significativa al 95%; y también a los tipos de respuestas preguntas y premiar, significativa al 90%. El resumen de los niveles de significancia para todas las comparaciones múltiples de la variable *brand attitude* entre los tipos de respuestas a la *positive online review* se pueden visualizar en la tabla 22.

Tabla 22: Nivel de significancia para las comparaciones múltiples en *brand attitude*

Nivel de significancia	Agradecer	Preguntar	Premiar	Presumir	Promocionar	No Respuesta
Agradecer	-	0,962	0,404	0,973	0,323	0,999
Preguntar	0,962	-	0,072	0,604	0,050	0,998
Premiar	0,404	0,072	-	0,866	1,000	0,206
Presumir	0,973	0,604	0,866	-	0,799	0,864
Promocionar	0,323	0,050	1,000	0,799	-	0,154
No Respuesta	0,999	0,998	0,206	0,864	0,154	-

Finalmente, los tipos de respuesta preguntar, premiar y promocionar son las que más resultados significativos mostraron. Respecto a las variables dependientes, si existe un efecto significativo para las variables *repurchase intention* y *brand attitude*.

Tabla 23: Resumen de los resultados por hipótesis planteada

Variable Dependiente	Hipótesis #	Variable Independiente	Hipótesis	Resultado
Electronic Word-of-Mouth (eWOM)	H1	Agradecer	disminuye	Rechazada
	H4	Preguntar	disminuye	Rechazada
	H7	No Responder	disminuye	Rechazada
	H10	Premiar	aumenta	Rechazada
	H13	Presumir	disminuye	Rechazada
	H16	Promocionar	aumenta	Rechazada
	H19	Existen diferencias significativas entre los distintos tipos de respuestas en el <i>word of mouth</i> .		
Repurchase Intention	H2	Agradecer	aumenta	Rechazada
	H5	Preguntar	disminuye	Aprobada
	H8	No Responder	disminuye	Rechazada
	H11	Premiar	aumenta	Aprobada
	H14	Presumir	aumenta	Rechazada
	H17	Promocionar	aumenta	Rechazada
	H20	Existen diferencias significativas entre los distintos tipos de respuestas en el <i>repurchase intention</i> .		
Brand Attitude	H3	Agradecer	aumenta	Rechazada
	H6	Preguntar	disminuye	Rechazada
	H9	No Responder	disminuye	Rechazada
	H12	Premiar	aumenta	Aprobada
	H15	Presumir	aumenta	Rechazada
	H18	Promocionar	aumenta	Aprobada
	H21	Existen diferencias significativas entre los distintos tipos de respuestas en el <i>Brand attitude</i> .		

Conclusiones

Resumen

El presente estudio se realizó en el análisis del impacto que generan en las variables *word of mouth*, *repurchase intention* y *brand attitude* las respuestas de las empresas a las *reviews* escritas por sus clientes, en específico, las respuestas generadas por hoteles. Hasta el momento, se han realizado diversos estudios cuyo foco han estado en las respuestas que se generan a las *negative online review*. Sin embargo, en la literatura académica no ha existido un estudio exclusivo respecto a si existen diferencias en las variables ya mencionadas en función de la respuesta que entregue el hotel. Por tanto, este estudio busca responder dicha pregunta de forma cuantitativa, teniendo como referencia el marco de estudio existente.

En primer lugar, se realizó una búsqueda metodológica de literatura que explicasen posibles efectos de las respuestas de empresas en variables empresariales. Además, se buscó identificar algún tipo de clasificación de respuestas que generalmente entregan las empresas en caso de experiencias de servicio fallido. En paralelo, se realizó un estudio exhaustivo de recomendaciones no académicas que realizan “expertos” para poder responder y sacar provecho a los comentarios realizados por clientes que han vivido experiencias de servicio exitosos. Al realizar una clasificación de las respuestas recomendadas, considerando como marco referencial la clasificación ya existente de respuestas a experiencias fallidas, se ha determinado para este estudio los 5 tipos de respuestas a evaluar: agradecer, preguntar, premiar, presumir y promocionar. Estos 5 tipos de respuestas a su vez fueron evaluados junto a la posibilidad de ausencia de respuesta por parte del hotel.

Para verificar si existen diferencias entre las respuestas indentificadas en las variables dependientes, es decir, *word of mouth*, *repurchase intention* y *brand attitude*, se confeccionó un cuestionario para levantar datos que permitieran definir estas variables en distintos grupos. Cada grupo fue expuesto al mismo estímulo respecto al escenario de experiencia de servicio exitosa, sin embargo, variaba en la respuesta que el hotel generaba a la *review* presentada. Para poder evaluar posteriormente si existía un efecto de la respuesta del hotel, la medición de las variables en sus distintos ítems definidos se realizó tanto antes como después de la exposición al estímulo.

Para proceder con la comparación, se procedió a realizar un análisis factorial que permitiese tener una medición de las variables dependientes del estudio. Luego, se procedió a calcular las diferencias entre los *factor scores* previo y posterior a la exposición al estímulo para cada variable dependiente. Finalmente, se realizó un análisis ANOVA para verificar que las diferencias identificadas entre los distintos grupos de tipos de respuesta eran significativas. Este análisis se complementó con comparaciones de medias de cada grupo de respuesta previo y posterior al estímulo a través de pruebas t, para de esta forma saber si las variaciones existentes tras la exposición al estímulo eran significativas.

Por lo tanto, en este segmento del estudio se presentarán los principales hallazgos identificados a partir del análisis de los resultados. Además, se proponen posibles aplicaciones prácticas de estos resultados, se exponen las limitaciones del presente estudio y las recomendaciones para futuras investigaciones.

Principales Hallazgos

El primer resultado importante de este estudio dice relación a que se pudo identificar una diferencia significativa entre los distintos tipos de respuestas en las variables *repurchase intention* y *brand attitude*, confirmándose las hipótesis planteadas en torno a estas variables. Lo anterior significa que si es relevante la forma y contenido de la respuesta del hotel para el cliente que haya escrito la *positive online review*, lo cual es clave considerando que, ante una evidencia académica que en su mayoría recomienda responder las *negative online reviews* que se generan, puede generar un aumento en el volumen de las revisiones generadas (Xie et al., 2014), y por tanto, una presión además por responder tanto las revisiones positivas como negativas (W. Chen et al., 2019).

Este resultado ya había sido identificado para el caso de las respuestas de las empresas a *negative online review*, como se indicaron en los estudios de Cheng and Loi (2014), Maxham and Netemeyer (2002), Z. Chen and Lurie (2013), Chan and Guillet (2011) y Herhausen et al. (2019). En este último estudio ya se indicaba que la forma o contenido de una respuesta de un hotel a un comentario negativo a partir de una experiencia de servicio fallida es clave para poder resolver y realizar control de daños ante dicho reclamo. En menor medida, del hallazgo identificado se deduce que la intención de recompra y la actitud hacia la marca de

quien realice una *positive online review* variará en función de la respuesta que realice el hotel a su comentario, donde incluso se pueden observar que la respuesta puede generar un efecto contraproducente, incluso mayor a que el hotel no respondiera a dicho comentario. Además, este hallazgo contradice en parte las recomendaciones que realizan los “expertos” empresariales y de comunicación en sus blogs respecto a las acciones y contenidos que debe tener las respuestas de las empresas.

Respecto a la variable *word of mouth*, se pudo establecer en este estudio que las diferencias en su nivel generadas por el tipo de respuesta que realiza la empresa no es significativo, contrario a los hallazgos relacionados con las respuestas a *negative online review* (Wang & Chaudhry, 2018). Una posible explicación a esta disparidad de resultados puede deberse a que para esta variable es más relevante la valencia de la *review* en función si la experiencia de servicio fue exitosa o fallida. Tal como lo indica Anderson (1998), la sensación de insatisfacción aumenta la probabilidad que la persona genere *word of mouth* respecto a aquellas que sienten satisfacción por el servicio recibido. Entendiendo que para el caso de generación de *positive online review* ya se está generando eWOM, una respuesta del hotel no debiese lograr variar en gran medida la experiencia de servicio exitosa, prevaleciendo en gran parte aún la experiencia vivida por el cliente en su estancia en el hotel. Por lo tanto, siguen siendo principales detonadores del *word of mouth* la calidad del servicio recibido y la satisfacción del cliente (Mauri & Minazzi, 2013), y por tanto, prevalecen las relaciones personales que existieron durante la entrega del servicio.

Al revisar los resultados por respuesta, se ha identificado que la respuesta del tipo premiar ha generado un mejor desempeño que las otras opciones evaluadas para las 3 variables dependientes medidas, siendo dicha variación significativa tanto para *repurchase intention* como para *brand attitude*. Este tipo de respuesta implica un intercambio equitativo entre hotel y cliente, en el cual el hotel genera una recompensa al cliente por generar una *positive online review*. Las recompensas pueden mejorar esas variables en especial cuando el cliente no tiene un grado de compromiso activo con el hotel o la comunidad de revisiones (Sun, Dong, & McIntyre, 2017). Cabe destacar que en la variable *word of mouth* este tipo de respuesta si pudo mostrar una diferencia significativa con respecto a la ausencia de respuesta, y por tanto, reafirma la posición de mejor alternativa de respuesta para los hoteles.

Otro tipo de respuesta que ha mostrado un buen desempeño para las 3 variables estudiadas fue la respuesta del tipo promocionar, sin embargo, dicho aumento fue significativo solo para el caso de la variable *brand attitude*. En este tipo de respuesta también se busca generar una relación equitativa principalmente para potenciales clientes. La sensación de recompensa explica los resultados para esta respuesta. En el caso específico de la variable *brand attitude*, la recompensa percibida por la respuesta puede estar generando un mayor compromiso del cliente hacia el hotel, y por tanto, en la actitud que tiene hacia la marca. Todo lo anterior es consistente con las palabras de los “expertos” que indican que toda instancia de promoción es buena para la empresa.

En contraparte, la respuesta del tipo preguntar ha representado un peor desempeño para todas las variables evaluadas, siendo los resultados en el caso de las variables *repurchase intention* y *brand attitude* peores que la no respuesta del hotel. Eso si, solo en el caso del *repurchase intention* esta diferencia ha sido significativa. Este hallazgo contradice las recomendaciones de los “expertos” que llaman a las empresas a preguntar más de los clientes para así poder establecer una relación más cercana con ellos. En la práctica, los clientes prefieren que no se de la situación en donde la empresa busca conocer o detallar más la experiencia del cliente no solo por considerarlo intruso, sino que además no se debe olvidar que esta situación se genera en un contexto público, y probablemente el cliente no quiere que dicho contenido se difunda más, en especial si es que no existe una recompensa de por medio.

La respuesta del tipo agradecer no ha presentado resultados significativos para ninguna variable en este estudio. Para el caso de las *negative online reviews*, Bonifield and Cole (2007) habían identificado como un aspecto básico de la respuesta de la empresa el agradecer el comentario generado. En ese sentido, los resultados encontrados son consistente con dicha afirmación, entendiéndose que un elemento tan básico en una respuesta a una *review*, que se entiende como una “necesidad higiénica”, no va lograr una diferencia significativa (aumento o disminución) respecto al estado anterior a recibir dicha respuesta.

La respuesta del tipo presumir mostró resultados no significativos mixtos. Mientras muestra un leve aumento para las variables *word of mouth* y *brand attitude*, mostró una leve disminución para la variable *repurchase intention*. Este resultado se explica dado que este tipo de respuesta no es percibido en su totalidad como algo positivo o negativo considerando

la varianza existente para sus leves variaciones en la media, cercano a un efecto neutral. Por tanto, algunos pueden considerar esta respuesta como una reafirmación de la experiencia de éxito vivida, mientras que para otros aprecian una actitud innecesaria que busca promocionar al hotel. De todas formas, resulta extraño que se haya evidenciado una leve disminución en la intención de recompra con este tipo de respuesta.

Otro hallazgo relevante tiene relación con la ausencia de respuesta a la *review* por parte del hotel. En las 3 variables medidas no se pudo identificar una diferencia significativa en sus niveles a propósito de la ausencia de respuesta. Incluso, para la variable *repurchase intention* la variación es prácticamente nula. Ante este escenario, se pone en tela de juicio la afirmación de que siempre responder es mejor que no responder que indican los “expertos”, lo cual también fue evidenciado en el estudio de Sparks et al. (2016). Mauri and Minazzi (2013) ya habían identificado en su estudio un efecto negativo de las respuestas de las gerencias de hotel en la intención de compra. Sin embargo, el estudio realizado no permite en su totalidad aseverar que la estrategia de no responder sea mejor, mas bien demuestra la importancia de la forma en que los hoteles deben realizar sus respuestas a las *positive online reviews* recibidas. La principal razón de la afirmación anterior radica en que en el caso del *word of mouth*, la no respuesta si generaba una disminución de su nivel con una significancia al 90%, consistente a la ausencia de incentivo para seguir recomendando el hotel ante la ausencia de una respuesta por parte del hotel, aunque dicha disminución pueda entenderse aún como leve en el contexto.

Posibles Aplicaciones Prácticas

Una primera aplicación de este estudio dice relación con la clasificación de los tipos de respuestas de las empresas a las *positive online reviews* generadas por los clientes. En estudios pasados no se ha visualizado una clasificación o descripción de respuestas de este tipo. En paralelo, varios expertos han entregado directrices sobre como deben ser estas respuestas, sin embargo, las opiniones diversas por lo general se traslapaban y no existía una fundamentación empírica de sus resultados. Esta clasificación no solo puede dar un marco de referencia a las empresas respecto a como enfrentar estas situaciones, sino que además puede ser útil para poder desarrollar futuras investigaciones académicas.

Respecto a los resultados, permite generar parámetros de referencia de la efectividad de las respuestas a *positive online reviews* para el mercado hotelero en Estados Unidos. Como resultados, se pudo comprobar que al menos para las variables *repurchase intention* y *brand attitude* se ven afectadas significativamente en función de la respuesta que entrega el hotel. Estos resultados pueden ser tomados en cuenta por los hoteles en la gestión de comentarios en las distintas plataformas disponibles hoy en día, complementando las recomendaciones desde la literatura que existe respecto a la gestión de comentarios negativos.

A partir de los resultados, los hoteles podrán tener mayor respaldo respecto a la forma en que deben ser contestadas las *positive online reviews*, entendiéndose que es tan importante la forma y contenido de la respuesta como la sencilla acción de responder. Por ejemplo, a partir de los resultados se desprende que no es una buena alternativa de respuesta preguntar más detalles a los clientes que realizaron las *reviews*, ya que estas pueden ser consideradas intrusivas en el ámbito público de la publicación.

Las respuestas que premian la generación de *reviews* y las que promocionan los servicios de la empresa son alternativas que entregan buenos resultados para los hoteles. Sin embargo, se debe tener en consideración el costo adicional que genera entregar las recompensas en este tipo de respuesta, lo que hace pensar que no es una opción que se deba tomar de forma permanente en el tiempo.

El estudio además presenta que las respuestas en la cual se presumen de la excelencia del servicio y en las cuales se agradece la generación de dicho contenido no representan un

impacto significativo en las 3 variables estudiadas. El desempeño de estas respuestas además no es el mismo para las 3 variables, siendo en ocasiones contraproducente y con peores resultados comparado a la ausencia de respuesta. Bajo este panorama, la respuesta del tipo presumir puede ser una alternativa más estable en el tiempo y enfocada en atraer nuevos clientes. Lo anterior claro que siempre recordando que a mayor tasa de respuesta de las *reviews*, se genera mayor volumen de generación de estas y mayores expectativas hacia la posibilidad de respuesta por parte del hotel, con las respectiva implicancia en tiempo de dedicación y costo monetario en dicha gestión.

De todas formas, no deja de sorprender que la estrategia de no responder las *reviews positivas* puede ser una alternativa viable, cuyo impacto es marginal y sigue manteniendo niveles alto en las 3 variables de estudio.

Aunque el estudio es realizado en el contexto de hoteles, existe un potencial de generalización a otras industrias relacionadas con el turismo, tales como aerolíneas, restaurantes, agencias de viajes, operadoras de tours, entre otros. Lo anterior viene dado a que las empresas de estas industrias se ven expuestas al mismo público que los hoteles, siendo las plataformas de *reviews* un espacio para que los clientes compartan sus experiencias de servicios exitosas y fallidas, al igual que los hoteles.

Limitaciones el Estudio

A pesar de las comprobaciones y validaciones realizadas en este estudio, de igual forma se presentan algunas limitaciones. En primer lugar, la muestra del estudio es de 360 personas en contraste con la población residente en Estados Unidos que es de aproximadamente 328 millones de habitantes. Por lo tanto, sus resultados no deben tomarse como una generalización para dicho país.

Otra limitante del estudio tiene relación con la metodología de recolección de datos. Para este estudio se utilizó la plataforma digital Qualtrics para realizar el estudio y su difusión se realizó a través de Amazon Mturk. Si bien Estados Unidos es uno de los líderes en los niveles de digitalización en el mundo y las plataformas de Amazon están ampliamente difundidas (BBVA, 2019; Ivanova, Poltarykhin, Szromnik, & Anichkina, 2019; Kopp & Lange, 2019), la participación en este estudio estaba limitada en una primera etapa en contar con cuenta en MTurk asociada en dicho país, y de esta forma recién puede tener acceso a la invitación a participar en el estudio.

Respecto al perfil de los participantes, estos asumían el rol de la persona que vivió la experiencia de servicio exitosa y quien escribe la *review* presentada, debiendo solo ser mayores de edad y haber estado hospedado en un hotel de 3 a 5 estrellas al menos en los últimos dos años. El estudio no considera una diferenciación de perfiles, como lo pueden ser si son clientes de negocios o vacacionales, o bien, si son expertos o no en la realización y participación en portales como TripAdvisor, como si lo fue el de Rouliez et al. (2019).

Respecto al instrumento, sólo se considerando situaciones de éxito en el servicio recibido sin una contraposición con servicios fallidos. Esto produjo que los resultados en las variables tuvieran una alta valoración en las variables. Sin embargo, esta opción se tomó dado que los tipos de respuestas identificados no eran aplicables totalmente a respuestas de casos fallidos.

Sobre el estímulo utilizado, este fue simplificado respecto a su contenido para poder medir el efecto netamente de la respuesta de la empresa. Esto trae como consecuencia un menor realismo al no contener elementos como locación del hotel, que persona del hotel realiza la respuesta de la *review*, entre otros aspectos. Es así que este estudio no considera el efecto que pueden tener estos elementos.

Recomendaciones para Futuras Investigaciones

Para futuras investigaciones, un punto a considerar puede ser aumentar la muestra, específicamente apuntando a una mayor diversidad de plataformas de difusión del instrumento utilizado para la recolección de datos. Un aspecto también a considerar el incorporar niveles de positividad y negatividad en las *reviews* utilizadas en el estímulo. Además, se pueden considerar preguntas adicionales que permitan perfilar de mejor forma a los participantes respecto a los tipos de viajes que realizan y el nivel de participación que tiene en la generación de *reviews*.

Respecto a las posibilidades de futuras investigaciones es incorporar nuevas variables de estudio como lo son el *brand loyalty*, *trust* o *reputation*. Además, se pueden medir otras variables que puedan ser mediadoras en el modelo, como por ejemplo la *perceived relationship investment* o moderadoras como el *customer relationship proneness* (De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001).

Una alternativa de investigación puede ser replicar el estudio para mercados fuera el estadounidense, con especial énfasis en destinos altamente turísticos como México, Reino Unido, Emitatos Arabes Unidos, Japón, entre otros. También se puede incursionar si existe diferencias según la marca del hotel o el nivel de lujo que establece el hotel.

También se puede realizar este estudio para servicios de otras industrias relacionadas con el turismo, como lo son la aviación comercial, restaurantes, agencias de viajes y operadores de excursiones. Incluso se puede explorar en industrias no relacionadas con el turismo en donde existan componentes de servicios, como lo pueden ser *retailers*, inmobiliarias, entre otros.

Finalmente, se pueden generar líneas de investigación enfocadas en los potenciales clientes que revisan las *reviews* existentes, en cuyo caso puede significar un cambio de las variables dependientes a estudiar y de la metodología a aplicar, pero este estudio puede servir de marco referencial para las distintas alternativas de respuestas que la empresa puede aplicar.

Bibliografía

- Ahmad, W., & Sun, J. (2018). Modeling consumer distrust of online hotel reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 77-90. doi:10.1016/j.ijhm.2017.12.005
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. doi:10.1177/109467059800100102
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143. doi:10.1287/mksc.12.2.125
- Ballantine Paul, W., & Au Yeung, C. (2015). The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 508-521. doi:10.1108/MIP-03-2014-0044
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is Stronger than Good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370. doi:10.1037/1089-2680.5.4.323
- BBVA. (2019). ¿Cuáles son los países más digitalizados? Retrieved from <https://www.bbva.com/es/cuales-son-los-paises-mas-digitalizados/>
- Berezan, O., Raab, C., Tanford, S., & Kim, Y.-S. (2013). Evaluating Loyalty Constructs Among Hotel Reward Program Members Using eWom. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 198-224. doi:10.1177/1096348012471384
- Berinsky, A. J. (2004). *Silent Voices: Public Opinion and Political Participation in America* (STU - Student edition ed.): Princeton University Press.
- Black, H. G., & Kelley, S. W. (2009). A Storytelling Perspective on Online Customer Reviews Reporting Service Failure and Recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 169-179. doi:10.1080/10548400902864768
- Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1), 85-99. doi:10.1007/s11002-006-9006-6

- Bradley, G. (2012). Explanations: if, when, and how they aid service recovery. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 41-51. doi:10.1108/08876041211199715
- Bradley, G. L., & Sparks, B. A. (2009). DEALING WITH SERVICE FAILURES: THE USE OF EXPLANATIONS. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 129-143. doi:10.1080/10548400902862010
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. doi:10.1002/dir.20082
- Browning, V., So, K. K. F., & Sparks, B. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40. doi:10.1080/10548408.2013.750971
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, 68(9), 1829-1835. doi:10.1016/j.jbusres.2015.01.010
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57-82. doi:10.1080/10496491.2017.1346541
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368. doi:10.1080/10548408.2011.571571
- Chen, W., Gu, B., Ye, Q., & Zhu, K. X. (2019). Measuring and Managing the Externality of Managerial Responses to Online Customer Reviews. *Information Systems Research*, 30(1), 81-96. doi:10.1287/isre.2018.0781
- Chen, Y., & Xie, J. (2005). Third-Party Product Review and Firm Marketing Strategy. *Marketing Science*, 24(2), 218-240. doi:10.1287/mksc.1040.0089

- Chen, Z., & Lurie, N. H. (2013). Temporal Contiguity and Negativity Bias in the Impact of Online Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463-476. doi:10.1509/jmr.12.0063
- Cheng, V. T. P., & Loi, M. K. (2014). Handling Negative Online Customer Reviews: The Effects of Elaboration Likelihood Model and Distributive Justice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 1-15. doi:10.1080/10548408.2014.861694
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2014). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. doi:10.2753/jec1086-4415130402
- Cohen, L. (1990). Manion. *Métodos de investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Commission, A. C. a. C. (2013). Online reviews - a guide for business & review platforms. Retrieved from <https://www.accc.gov.au/publications/online-reviews-a-guide-for-business-review-platforms>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. doi:10.1007/BF02310555
- Cui, G., Lui, H.-K., & Guo, X. (2014). The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58. doi:10.2753/jec1086-4415170102
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55. doi:10.1016/j.ijhm.2018.01.003
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50. Retrieved from www.jstor.org/stable/3203497
- Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45. doi:10.1002/dir.20087
- Dickinger, A. (2010). The Trustworthiness of Online Channels for Experience- and Goal-Directed Search Tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378-391. doi:10.1177/0047287510371694

- Dong, J., Li, H., & Zhang, X. (2014, 2014//). *Classification of Customer Satisfaction Attributes: An Application of Online Hotel Review Analysis*. Paper presented at the Digital Services and Information Intelligence, Berlin, Heidelberg.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016. doi:10.1016/j.dss.2008.04.001
- Eisend, M. (2006). Source Credibility Dimensions in Marketing Communication—A Generalized Solution. *Journal of Empirical Generalizations in Marketing*, 10, 1-33.
- Escalas, J. E. (2004). IMAGINE YOURSELF IN THE PRODUCT : Mental Simulation, Narrative Transportation, and Persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48. doi:10.1080/00913367.2004.10639163
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270. doi:10.1016/j.jbusres.2014.11.006
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185. doi:10.1016/j.tourman.2015.05.007
- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 646-670. doi:10.1080/0267257x.2013.776620
- Fombrun, C. J., & Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*: Harvard Business School Press.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285. doi:10.1016/j.ijhm.2018.05.016
- Harrison-Walker, L. J. (2016). 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. doi:10.1177/109467050141006
- Herhausen, D., Ludwig, S., Grewal, D., Wulf, J., & Schoegel, M. (2019). Detecting, Preventing, and Mitigating Online Firestorms in Brand Communities. *Journal of Marketing*, 83(3), 1-21. doi:10.1177/0022242918822300

- Hirano, M., Myers, M., & Kijima, K. (2018). *PACIS 2018 - Opportunities and Challenges for the Digitized Society: Are We Ready?* Paper presented at the PACIS, Yokohama, Japan.
- Ivanova, V., Poltarykhin, A., Szromnik, A., & Anichkina, O. (2019). Economic policy for country's digitalization: A case study. *Entrepreneurship and sustainability issues*, 7(1), 649-661.
- Jang, D. (2005). An examination of restaurant loyalty programs: what kinds of rewards do customers prefer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 402-408. doi:10.1108/09596110510604823
- Jun, S. H., Vogt, C. A., & MacKay, K. J. (2010). Online Information Search Strategies: A Focus On Flights and Accommodations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(6), 579-595. doi:10.1080/10548408.2010.507151
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50. doi:10.1177/002224379202900104
- Kingdom, C. a. M. A. o. t. U. (2015). Online reviews and endorsements. Retrieved from <https://www.gov.uk/government/consultations/online-reviews-and-endorsements>
- Kopp, T., & Lange, S. (2019). *The climate effect of digitalization in production and consumption in OECD countries*. Paper presented at the CEUR Workshop Proc.
- Kothari, P., Chance, D. M., & Ferris, S. P. (2018). Bragging Rights: Does Corporate Boasting Imply Value Creation? *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.3149899
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. doi:10.1509/jm.74.2.71
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767. doi:10.1177/0047287512437859

- Li, C., Cui, G., & Peng, L. (2017). The signaling effect of management response in engaging customers: A study of the hotel industry. *Tourism Management*, 62, 42-53. doi:10.1016/j.tourman.2017.03.009
- Li, C., Cui, G., & Peng, L. (2018). Tailoring management response to negative reviews: The effectiveness of accommodative versus defensive responses. *Computers in Human Behavior*, 84, 272-284. doi:10.1016/j.chb.2018.03.009
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802. doi:10.1080/10941665.2012.708351
- Li, J., Ngai, E. W. T., & Xu, X. (2015). *Is a Positive Review Always Effective? Advertising Appeal Effect in the Persuasion of Online Customer Reviews*. Paper presented at the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS).
- Liang, L. J., Choi, H. S. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89. doi:10.1080/10548408.2016.1224750
- Liao, H. (2007). Do It Right This Time: The Role of Employee Service Recovery Performance in Customer-Perceived Justice and Customer Loyalty After Service Failures. *The Journal of applied psychology*, 92, 475-489. doi:10.1037/0021-9010.92.2.475
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
- Liu, H., Jayawardhena, C., Dibb, S., & Ranaweera, C. (2019). Examining the trade-off between compensation and promptness in eWOM-triggered service recovery: A restorative justice perspective. *Tourism Management*, 75, 381-392. doi:10.1016/j.tourman.2019.05.008
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79. doi:[https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(01\)81012-0](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(01)81012-0)
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>

- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71. doi:10.1509/jmkg.66.4.57.18512
- Mellinas, J. P., Nicolau, J. L., & Park, S. (2019). Inconsistent behavior in online consumer reviews: The effects of hotel attribute ratings on location. *Tourism Management*, 71, 421-427. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.034>
- Min, H., Lim, Y., & Magnini, V. P. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction in Responses to Negative Online Hotel Reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 223-231. doi:10.1177/1938965514560014
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online Product Opinions: Incidence, Evaluation, and Evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372-386. doi:10.1287/mksc.1110.0662
- Mudambi, & Schuff. (2010). Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1). doi:10.2307/20721420
- O'Connor, P. (2008). *User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com*, Vienna.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186. doi:10.1207/s15327663jcp0702_03
- Öğüt, H., & Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(2), 197-214. doi:10.1080/02642069.2010.529436
- Olavarrieta, S., & Friedmann, R. (2008). Market orientation, knowledge-related resources and firm performance. *Journal of Business Research*, 61(6), 623-630. doi:10.1016/j.jbusres.2007.06.037
- Pappu, R., Quester Pascale, G., & Cooksey Ray, W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154. doi:10.1108/10610420510601012
- Proença, J., & Casais, B. (2010). *FAMOUS PEOPLE PARTICIPATION IN SOCIAL MARKETING PROGRAMS: A RESEARCH FOCUSING ON PUBLIC HEALTH*.

- Proserpio, D., & Zervas, G. (2017). Online Reputation Management: Estimating the Impact of Management Responses on Consumer Reviews. *Marketing Science*, 36(5), 645-665. doi:10.1287/mksc.2017.1043
- Rouliez, P., Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2019). The Influence of Online Review Exposure on Reviewers' Intensity Level of Negative Word of Mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(5), 712-733. doi:10.1177/1096348019840798
- Rupert Hills, J., & Cairncross, G. (2011). Small accommodation providers and UGC web sites: perceptions and practices. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 26-43. doi:10.1108/095961111111101652
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51. doi:10.1016/j.ijhm.2013.08.007
- Shaw, J. C., Wild, E., & Colquitt, J. A. (2003). To justify or excuse?: A meta-analytic review of the effects of explanations. *Journal of Applied Psychology*, 88(3), 444-458. doi:10.1037/0021-9010.88.3.444
- Shen, L., Seung, S., Andersen, K., & McNeal, D. (2018). The psychological mechanisms of persuasive impact from narrative communication. *Studies in Communication Sciences*, 2. doi:10.24434/j.scoms.2017.02.003
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370. doi:[https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(99\)00042-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(99)00042-0)
- Sparks, B. A., & Bradley, G. L. (2014). A "Triple A" Typology of Responding to Negative Consumer-Generated Online Reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(6), 719-745. doi:10.1177/1096348014538052
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323. doi:10.1016/j.tourman.2010.12.011
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74-85. doi:10.1016/j.tourman.2015.09.011
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>

- Sun, Y., Dong, X., & McIntyre, S. (2017). Motivation of User-Generated Content: Social Connectedness Moderates the Effects of Monetary Rewards. *Marketing Science*, 36(3), 329-337. doi:10.1287/mksc.2016.1022
- Swanson, S. R., & Hsu, M. K. (2009). Critical Incidents in Tourism: Failure, Recovery, Customer Switching, and Word-of-Mouth Behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 180-194. doi:10.1080/10548400902864800
- Tal-Or, N. (2010). Bragging in the right context: Impressions formed of self-promoters who create a context for their boasts. *Social Influence*, 5(1), 23-39. doi:10.1080/15534510903160480
- Tanford, S., Raab, C., & Kim, Y.-S. (2010). The Influence of Reward Program Membership and Commitment on Hotel Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(3), 279-307. doi:10.1177/1096348010382236
- Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41-58. doi:10.1509/jm.13.0301
- Tsang, A. S. L., & Prendergast, G. (2009). Is a “star” worth a thousand words? *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1269-1280. doi:10.1108/03090560910989876
- van Griethuijsen, R. A. L. F., van Eijck, M. W., Haste, H., den Brok, P. J., Skinner, N. C., Mansour, N., . . . BouJaoude, S. (2015). Global Patterns in Students' Views of Science and Interest in Science. *Research in Science Education*, 45(4), 581-603. doi:10.1007/s11165-014-9438-6
- van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817. doi:10.1086/673383
- Verma, R. (2010). Customer Choice Modeling in Hospitality Services: A Review of Past Research and Discussion of Some New Applications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 470-478. doi:10.1177/1938965510378829
- Wang, Y., & Chaudhry, A. (2018). When and how Managers' Responses to Online Reviews Affect Subsequent Reviews. *Journal of Marketing Research*, 55(2), 163-177. doi:10.1509/jmr.15.0511
- Wei, S., Ruys, H., & Muller Thomas, E. (1999). A gap analysis of perceptions of hotel attributes by marketing managers and older people in Australia. *Journal of*

Marketing Practice: Applied Marketing Science, 5(6/7/8), 200-212.
doi:10.1108/EUM0000000004574

Wen, I. (2009). Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 752-765.
doi:10.1108/09596110910975990

Wu, C. H.-J., Liao, H.-C., Hung, K.-P., & Ho, Y.-H. (2012). Service guarantees in the hotel industry: Their effects on consumer risk and service quality perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 757-763.
doi:10.1016/j.ijhm.2011.09.012

Xie, K. L., So, K. K. F., & Wang, W. (2017). Joint effects of management responses and online reviews on hotel financial performance: A data-analytics approach. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 101-110.
doi:10.1016/j.ijhm.2016.12.004

Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12. doi:10.1016/j.ijhm.2014.07.007

Yang, M., Zheng, Z., & Mookerjee, V. (2019). Prescribing Response Strategies to Manage Customer Opinions: A Stochastic Differential Equation Approach. *Information Systems Research*, 30(2), 351-374. doi:10.1287/isre.2018.0805

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
doi:10.1016/j.ijhm.2008.06.011

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(2), 634-639.
doi:10.1016/j.chb.2010.04.014

Yen, C.-L., & Tang, C.-H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.003>

Zhang, Y., & Vásquez, C. (2014). Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction. *Discourse, Context & Media*, 6, 54-64.
doi:10.1016/j.dcm.2014.08.004

Zhang, Z., Ye, Q., & Law, R. (2011). Determinants of hotel room price. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 972-981.
doi:10.1108/09596111111167551

Anexos

Anexo 1: Pretest

I am a Master of Marketing student at the Faculty of Economics and Business at Universidad de Chile. Assistant Professor Felix Lizama and I are conducting a research about understanding the use of online consumer reviews. It will take you 5 minutes to respond to this survey.

Imagine the following service situation: "You are arriving to a hotel that you had previously booked online. You are there to spend your annual vacations. It is a very well located hotel, with very good connections to the main attractions of the city and to the airport. When you go up to the room, you marvel at the incredible view offered. The room is very well lit and decorated. Every day when you return to the room you find it as if they had just arrived. The cheerful and willing staff always understand and attend to your requirements quickly and satisfactorily. Without a doubt they know how to identify what you need. Your great hotel experience is undoubtedly one of the highlights of the trip."

Considering the previously described service situation with this hotel, how would you describe the level of positiveness or negativeness of this situation?

	Extremely negative (1)	Moderately negative (2)	Slightly negative (3)	Neither positive nor negative (4)	Slightly positive (5)	Moderately positive (6)	Extremely positive (7)
The service situation is...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In relation to the previously described situation with this hotel, please indicate to what extent you agree or disagree with the following statements...

	Strongly Disagree (1)	Disagree (2)	Somewhat Disagree (3)	Neither Agree nor Disagree (4)	Somewhat Agree (5)	Agree (6)	Strongly Agree (7)
I could imagine myself experiencing a service situation like this when staying at a hotel (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I was able to adopt the role of someone who stayed at a hotel and experienced this service situation (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think there are service situations at hotels like this one in real life (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think the service situation at the hotel was realistic (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In the next section, you will be presented with several consumer reviews of a hotel. Your tasks are to: 1. Read each review carefully 2. Answer the questions following each review

Review:

"One of the best things of this hotel is their staff. They always welcome you with a great smile. There are many attractions around the hotel like restaurants and great stores. The room was always clean."

	Extremely negative (1)	Moderately negative (2)	Slightly negative (3)	Neither positive nor negative (4)	Slightly positive (5)	Moderately positive (6)	Extremely positive (7)
This reviewer wrote a...review (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Review:

"The customer service from the get go was phenomenal and only got better throughout our stay. The ambiance, the view from the rooftop and balcony, the food and the cleanliness are spectacular. Highly recommend staying. Thank you again for making our stay memorable."

	Extremely negative (1)	Moderately negative (2)	Slightly negative (3)	Neither positive nor negative (4)	Slightly positive (5)	Moderately positive (6)	Extremely positive (7)
The reviewer wrote a...review (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Review:

"Room so small I had difficulty opening my suitcase. No amenities, poorly maintained, elevator should be condemned. The beach is right in front of the hotel."

	Extremely negative (1)	Moderately negative (2)	Slightly negative (3)	Neither positive nor negative (4)	Slightly positive (5)	Moderately positive (6)	Extremely positive (7)
The reviewer wrote a...review (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Review:

"What a wonderful experience we had. From the minute we walked in until our leaving we felt so welcomed. Their hospitality was amazing. Great restaurant on premise. Great place to hang out. Location is great so close to everything."

	Extremely negative (1)	Moderately negative (2)	Slightly negative (3)	Neither positive nor negative (4)	Slightly positive (5)	Moderately positive (6)	Extremely positive (7)
The reviewer wrote a...review (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Review:

"This is the worst hotel I have ever stayed in. Elevators that should be condemned. Not able to adjust temperature in the room. Room has only a double bed and a chair. THIS PLACE IS A CRAP HOLE!!"

	Extremely negative (1)	Moderately negative (2)	Slightly negative (3)	Neither positive nor negative (4)	Slightly positive (5)	Moderately positive (6)	Extremely positive (7)
The reviewer wrote a...review (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Review:

"Wow what a weekend! You knew how to make us feel special. The room and its details.... amazing! Each staff member gives their 100%. We were close to everything we wanted to visit in the city, thanks!"

	Extremely negative (1)	Moderately negative (2)	Slightly negative (3)	Neither positive nor negative (4)	Slightly positive (5)	Moderately positive (6)	Extremely positive (7)
The reviewer wrote a...review (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Thank you for assessing the previous service situation and the reviews. In the next pages we will ask about your demographic data. Thanks.

Please indicate your gender:

- Male (1)
 - Female (2)
-

How old are you?

Please indicate your annual household income before tax:

- Less than \$15,000 (1)
 - \$15,000 to \$25,000 (2)
 - \$25,001 to \$35,000 (3)
 - \$35,001 to \$50,000 (4)
 - More than \$50,000 (5)
 - I would rather not say (6)
-

What is your marital status?

- Married (1)
 - Widower (2)
 - Divorced (3)
 - Single (4)
-

What is your racial background?

- Caucasian/White (1)
- Latin (2)
- African (3)
- East Asian (Korean, Japanese, etc.) (4)
- South/West Asian (Indian, Bangladeshi, etc.) (5)
- Middle Eastern (6)
- Southeast Asian (7)
- Chinese (8)
- Other (Please specify) (9) _____
- I would rather not say (10)

What is your school level?

- Lower than high school diploma (1)
- High school, diploma, or equivalent (2)
- Associate's degree or 2 years of college (3)
- Bachelor's degree (4)
- Master's degree (5)
- PhD or equivalent (6)
- Other (please specify) (7) _____

When was the last time you stayed in a 3-5 stars hotel?

- 6 months ago (1)
- 12 months ago (2)
- 18 months ago (3)
- 2 years ago (4)
- More than 2 years ago (5)
- I have never stayed in a 3-5 stars hotel (6)

Did you have any problems in doing the study? (i.e., page not loading, text unclear, instructions confusing, etc.)

**Due to the rise of fraud survey takers, we ask that you enter your mTurk ID in the space below. This will be essential to your payment. Your mTurk ID should look something like this:
'A3YS*****25'**

Warning: Please click 'next' before you close this tab. Otherwise your answers will not be recorded and you cannot get paid. Thanks for your participation! Your survey completion code is:

Anexo 2: Caracterización de la muestra del pretest

Medición	Ítem	Resultado
Gender	Male	37 (61,7%)
	Female	23 (38,3%)
Age	Media	38,55
	Desv. Estándar	9,608
	Mínimo	21
	Máximo	63
Annual household income before tax	Less than \$15,000	2 (3,3%)
	\$15,000 to \$25,000	5 (8,3%)
	\$25,000 to \$35,000	6 (10,0%)
	\$35,001 to \$50,000	10 (16,7%)
	More than \$50,000	29 (48,3%)
Marital status	I would rather not say	8 (13,3%)
	Married	34 (56,7%)
	Widower	0 (0,0)
	Divorced	3 (5,0)
Racial background	Single	23 (38,3%)
	Caucasian/white	43 (71,7%)
	Latin	2 (3,3%)
	African	1 (1,7%)
	East asia	6 (10,0%)
	South/west asian	3 (5,0%)
	Chinese:	3 (5,0%)
Other:	2 (3,3%)	
School level	High school, diploma, or equivalent	5 (8,3%)
	Associate's degree or 2 years of college	12 (20,0%)
	Bachelor's degree	29 (48,3%)
	Master's degree	12 (20%)
	PhD or equivalent	2 (3,3%)
When was the last time you stayed in a 3-5 stars hotel?	6 months ago	21 (35,0%)
	12 months ago	18 (30,0%)
	18 months ago	4 (6,7%)
	2 years ago	7 (11,7%)
	More than 2 years ago	10 (16,7%)

Anexo 3: Estímulos utilizados

Review 1 – Tipo de respuesta agradecer



TMWiseman wrote a review Feb. 2020



Wish we'd stayed longer.

"The customer service from the get go was phenomenal and only got better throughout our stay. The ambiance, the view from the rooftop and balcony, the food and the cleanliness are spectacular. Highly recommend staying. Thank you again for making our stay memorable."

Date of stay: Feb 2020

Helpful Share

Response from Luxury Inn Resort
Responded 2 Mar. 2020



Thank you for staying with us this last week and for taking time to review your stay with us. We appreciate your comments.

Review 2 – Tipo de respuesta agradecer



TMWiseman wrote a review Feb. 2020



Wish we'd stayed longer.

"What a wonderful experience we had. From the minute we walked in until our leaving we felt so welcomed. Their hospitality was amazing. Great restaurant on premise. Great place to hang out. Location is great so close to everything."

Date of stay: Feb 2020

Helpful Share

Response from Luxury Inn Resort
Responded 2 Mar. 2020



Thank you for staying with us this last week and for taking time to review your stay with us. We appreciate your comments.

Review 2 – Tipo de respuesta agradecer



TMWiseman wrote a review Feb. 2020



Wish we'd stayed longer.

"Wow what a weekend! You knew how to make us feel special. The room and its details.... amazing! Each staff member gives their 100%. We were close to everything we wanted to visit in the city, thanks!"

Date of stay: Feb 2020

Helpful Share

Response from Luxury Inn Resort
Responded 2 Mar. 2020



Thank you for staying with us this last week and for taking time to review your stay with us. We appreciate your comments.

Review 1 – Tipo de respuesta preguntar



TMWiseman wrote a review Feb. 2020



Wish we'd stayed longer.

"The customer service from the get go was phenomenal and only got better throughout our stay. The ambiance, the view from the rooftop and balcony, the food and the cleanliness are spectacular. Highly recommend staying. Thank you again for making our stay memorable."

Date of stay: Feb 2020

Helpful Share

Response from Luxury Inn Resort
Responded 2 Mar. 2020



We are excited that you liked your stay in our hotel. When will you come back? The nights here are nforgettable right?

Review 2 – Tipo de respuesta preguntar



TMWiseman wrote a review Feb. 2020



Wish we'd stayed longer.

"What a wonderful experience we had. From the minute we walked in until our leaving we felt so welcomed. Their hospitality was amazing. Great restaurant on premise. Great place to hang out. Location is great so close to everything."

Date of stay: Feb 2020

Helpful Share

Response from Luxury Inn Resort
Responded 2 Mar. 2020



We are excited that you liked your stay in our hotel. When will you come back? The nights here are unforgettable right?

Review 3 – Tipo de respuesta preguntar



TMWiseman wrote a review Feb. 2020



Wish we'd stayed longer.

"Wow what a weekend! You knew how to make us feel special. The room and its details.... amazing! Each staff member gives their 100%. We were close to everything we wanted to visit in the city, thanks!"

Date of stay: Feb 2020

Helpful Share

Response from Luxury Inn Resort
Responded 2 Mar. 2020



We are excited that you liked your stay in our hotel. When will you come back? The nights here are unforgettable right?

Review 1 – Tipo de respuesta premiar



TMWiseman wrote a review Feb. 2020



Wish we'd stayed longer.

"The customer service from the get go was phenomenal and only got better throughout our stay. The ambiance, the view from the rooftop and balcony, the food and the cleanliness are spectacular. Highly recommend staying. Thank you again for making our stay memorable."

Date of stay: Feb 2020

Helpful Share

Response from Luxury Inn Resort
Responded 2 Mar. 2020



Cool! Because you shared your experience with the rest of the community, you will get US\$30 for you to use in our restaurant bar on your next visit.

Review 2 – Tipo de respuesta premiar



TMWiseman wrote a review Feb. 2020



Wish we'd stayed longer.

"What a wonderful experience we had. From the minute we walked in until our leaving we felt so welcomed. Their hospitality was amazing. Great restaurant on premise. Great place to hang out. Location is great so close to everything."

Date of stay: Feb 2020

Helpful Share

Response from Luxury Inn Resort
Responded 2 Mar. 2020



Cool! Because you shared your experience with the rest of the community, you will get US\$30 for you to use in our restaurant bar on your next visit.

Review 3 – Tipo de respuesta premiar



TMWiseman wrote a review Feb. 2020



Wish we'd stayed longer.

"Wow what a weekend! You knew how to make us feel special. The room and its details.... amazing! Each staff member gives their 100%. We were close to everything we wanted to visit in the city, thanks!"

Date of stay: Feb 2020

Helpful Share

Response from Luxury Inn Resort
Responded 2 Mar. 2020



Cool! Because you shared your experience with the rest of the community, you will get US\$30 for you to use in our restaurant bar on your next visit.

Review 1 – Tipo de respuesta presumir



TMWiseman wrote a review Feb. 2020



Wish we'd stayed longer.

"The customer service from the get go was phenomenal and only got better throughout our stay. The ambiance, the view from the rooftop and balcony, the food and the cleanliness are spectacular. Highly recommend staying. Thank you again for making our stay memorable."

Date of stay: Feb 2020

Helpful Share

Response from Luxury Inn Resort

Responded 2 Mar. 2020



We have only goal in our service: Excellence. Our efforts always focus on making our hosting experience extraordinary and any clients have recognized it. Not for nothing The NYT and Forbes have highlighted us as one of the top hotels in the area. TripAdvisor has continually included as in the Traveller's Choice selected list.

Review 2 – Tipo de respuesta presumir



TMWiseman wrote a review Feb. 2020



Wish we'd stayed longer.

"What a wonderful experience we had. From the minute we walked in until our leaving we felt so welcomed. Their hospitality was amazing. Great restaurant on premise. Great place to hang out. Location is great so close to everything."

Date of stay: Feb 2020

Helpful Share

Response from Luxury Inn Resort

Responded 2 Mar. 2020



We have only goal in our service: Excellence. Our efforts always focus on making our hosting experience extraordinary and any clients have recognized it. Not for nothing The NYT and Forbes have highlighted us as one of the top hotels in the area. TripAdvisor has continually included as in the Traveller's Choice selected list.

Review 3 – Tipo de respuesta presumir



TMWiseman wrote a review Feb. 2020



Wish we'd stayed longer.

"Wow what a weekend! You knew how to make us feel special. The room and its details.... amazing! Each staff member gives their 100%. We were close to everything we wanted to visit in the city, thanks!"

Date of stay: Feb 2020

Helpful Share

Response from Luxury Inn Resort

Responded 2 Mar. 2020



We have only goal in our service: Excellence. Our efforts always focus on making our hosting experience extraordinary and any clients have recognized it. Not for nothing The NYT and Forbes have highlighted us as one of the top hotels in the area. TripAdvisor has continually included as in the Traveller's Choice selected list.

Review 1 – Tipo de respuesta promocionar



TMWiseman wrote a review Feb. 2020



Wish we'd stayed longer.

"The customer service from the get go was phenomenal and only got better throughout our stay. The ambiance, the view from the rooftop and balcony, the food and the cleanliness are spectacular. Highly recommend staying. Thank you again for making our stay memorable."

Date of stay: Feb 2020

Helpful Share

Response from Luxury Inn Resort
Responded 2 Mar. 2020



We are very happy that you had a good experience. We are offering a good discount for the next seasons. Share this code MYHOLIDAYS20 with the community. They can have a good experience with us too."

Review 2 – Tipo de respuesta promocionar



TMWiseman wrote a review Feb. 2020



Wish we'd stayed longer.

"What a wonderful experience we had. From the minute we walked in until our leaving we felt so welcomed. Their hospitality was amazing. Great restaurant on premise. Great place to hang out. Location is great so close to everything."

Date of stay: Feb 2020

Helpful Share

Response from Luxury Inn Resort
Responded 2 Mar. 2020



We are very happy that you had a good experience. We are offering a good discount for the next seasons. Share this code MYHOLIDAYS20 with the community. They can have a good experience with us too."

Review 3 – Tipo de respuesta promocionar



TMWiseman wrote a review Feb. 2020



Wish we'd stayed longer.

"Wow what a weekend! You knew how to make us feel special. The room and its details... amazing! Each staff member gives their 100%. We were close to everything we wanted to visit in the city, thanks!"

Date of stay: Feb 2020

Helpful Share

Response from Luxury Inn Resort
Responded 2 Mar. 2020



We are very happy that you had a good experience. We are offering a good discount for the next seasons. Share this code MYHOLIDAYS20 with the community. They can have a good experience with us too."

Review 1 – No responder



TMWiseman wrote a review Feb. 2020



Wish we'd stayed longer.

"The customer service from the get go was phenomenal and only got better throughout our stay. The ambiance, the view from the rooftop and balcony, the food and the cleanliness are spectacular. Highly recommend staying. Thank you again for making our stay memorable."

Date of stay: Feb 2020

Helpful Share

Review 2 – No responder



TMWiseman wrote a review Feb. 2020



Wish we'd stayed longer.

"What a wonderful experience we had. From the minute we walked in until our leaving we felt so welcomed. Their hospitality was amazing. Great restaurant on premise. Great place to hang out. Location is great so close to everything."

Date of stay: Feb 2020

Helpful Share

Review 3 – No responder



TMWiseman wrote a review Feb. 2020



Wish we'd stayed longer.

"Wow what a weekend! You knew how to make us feel special. The room and its details.... amazing! Each staff member gives their 100%. We were close to everything we wanted to visit in the city, thanks!"

Date of stay: Feb 2020

Helpful Share

Anexo 4: Cuestionario final utilizado

Intro Welcome to our survey! **Explanatory Statement** I am a Master of Marketing student in the Faculty of Economics and Business at Universidad de Chile. I and Assistant Professor Felix Lizama are conducting a research about understanding the use of online consumer reviews. It will take you 7-10 minutes to respond to this survey. In this survey, you will be asked to image a service consumption situation at a hotel. We will then ask you a number of questions related to this experience.

Please complete this survey in one sitting without delaying or switching with other tasks/HITs in between. This survey has screening questions.

Please have your mTurk ID ready. Please note that this survey has some screening questions, so some answers will result in disqualifications from this survey.

Please click the next button when you are ready to start the survey.

First, we will ask some previous questions:

How old are you?

When was the last time you stayed in a 3-5 stars hotel?

- 6 months ago (1)
 - 12 months ago (2)
 - 18 months ago (3)
 - 2 years ago (4)
 - More than 2 years ago (5)
 - I have never stayed in a 3-5 stars hotel (6)
-

Mostrar esta pregunta:

If When was the last time you stayed in a 3-5 stars hotel? = More than 2 years ago

Or When was the last time you stayed in a 3-5 stars hotel? = I have never stayed in a 3-5 stars hotel

We are sorry. You cannot participate in this survey as you did not satisfy our selection criteria. Feel free to return/abandon this HIT and it won't affect your ratings. We sincerely thank you and appreciate your time and participation in this survey.

Saltar a: Fin de la encuesta Si We are sorry. You cannot participate in this survey as you did not satisfy our selection criteria... Se muestra

Thank you for completing the questions so far. In the next pages, we will ask you to imagine a service consumption situation and answer some questions related to this experience.

Imagine the following service situation: "You are arriving to a hotel that you had previously booked online. You are there to spend your annual vacations. It is a very well located hotel, with very good connections to the main attractions of the city and to the airport. When you go up to the room, you marvel at the incredible view offered. The room is very well lit and decorated. Every day when you return to the room you find it as if they had just arrived. The cheerful and willing staff always understand and attend to your requirements quickly and satisfactorily. Without a doubt they know how to identify what you need. Your great hotel experience is undoubtedly one of the highlights of the trip."

In relation to the previously described situation with this hotel, please indicate to what extent you agree or disagree with the following statements...

	Strongly Disagree (1)	Disagree (2)	Somewhat Disagree (3)	Nether Agree nor Disagree (4)	Somewhat Agree (5)	Agree (6)	Strongly Agree (7)
I believe, the hotel has good serviceability. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I enjoy staying in this hotel. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am proud to stay in this hotel. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like the way this hotel looks. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In relation to the previously described situation with this hotel, please indicate to what extent you agree or disagree with the following statements...

	Strongly Disagree (1)	Disagree (2)	Somewhat Disagree (3)	Nether Agree nor Disagree (4)	Somewhat Agree (5)	Agree (6)	Strongly Agree (7)
I intend to revisit this hotel in my next trip to this area. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have a strong intention to visit this hotel in my next trip. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have a stronger intention to visit this hotel in my distant future. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I consider this hotel as my first choice compared to other hotels. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In relation to the previously described situation with this hotel, please indicate to what extent you agree or disagree with the following statements...

	Strongly Disagree (1)	Disagree (2)	Somewhat Disagree (3)	Nether Agree nor Disagree (4)	Somewhat Agree (5)	Agree (6)	Strongly Agree (7)
I would mention this hotel to others through online platforms. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would not miss an opportunity to tell others about this hotel through online platforms. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would say positive things about this hotel to other people. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am proud to tell others online that I use this hotel. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Now taking into account the experience described, choose some of the following reviews that identify you:

"The customer service from the get go was phenomenal and only got better throughout our stay. The ambiance, the view from the rooftop and balcony, the food and the cleanliness are spectacular. Highly recommend staying. Thank you again for making our stay memorable." (1)

"What a wonderful experience we had. From the minute we walked in until our leaving we felt so welcomed. Their hospitality was amazing. Great restaurant on premise. Great place to hang out. Location is great so close to everything." (2)

"Wow what a weekend! You knew how to make us feel special. The room and its details.... amazing! Each staff member gives their 100%. We were close to everything we wanted to visit in the city, thanks!" (3)

Read the hotel's answer for your review:

IMAGEN ESTÍMULO

In relation to the previously described situation with this hotel, please indicate to what extent you agree or disagree with the following statements...

	Strongly Disagree (1)	Disagree (2)	Somewhat Disagree (3)	Nether Agree nor Disagree (4)	Somewhat Agree (5)	Agree (6)	Strongly Agree (7)
I believe, the hotel has good serviceability. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I enjoy staying in this hotel. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am proud to stay in this hotel. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like the way this hotel looks. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



In relation to the previously described situation with this hotel, please indicate to what extent you agree or disagree with the following statements...

	Strongly Disagree (1)	Disagree (2)	Somewhat Disagree (3)	Nether Agree nor Disagree (4)	Somewhat Agree (5)	Agree (6)	Strongly Agree (7)
I intend to revisit this hotel in my next trip to this area. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have a strong intention to visit this hotel in my next trip. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have a stronger intention to visit this hotel in my distant future. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I consider this hotel as my first choice compared to other hotels. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

In relation to the previously described situation with this hotel, please indicate to what extent you agree or disagree with the following statements...

	Strongly Disagree (1)	Disagree (2)	Somewhat Disagree (3)	Nether Agree nor Disagree (4)	Somewhat Agree (5)	Agree (6)	Strongly Agree (7)
I would mention this hotel to others through online platforms. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would not miss an opportunity to tell others about this hotel through online platforms. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would say positive things about this hotel to other people. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am proud to tell others online that I use this hotel. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Thank you for assessing the previous service situation and the reviews. In the next pages we will ask about your demographic data. Thanks.

Please indicate your gender:

- Male (1)
 - Female (2)
-

Please indicate your annual household income before tax:

- Less than \$15,000 (1)
 - \$15,000 to \$25,000 (2)
 - \$25,001 to \$35,000 (3)
 - \$35,001 to \$50,000 (4)
 - \$50,001 to \$75,000 (5)
 - More than \$75,000 (6)
 - I would rather not say (7)
-

What is your marital status?

- Married (1)
 - Widower (2)
 - Divorced (3)
 - Single (4)
-

What is your racial background?

- Caucasian/White (1)
 - Latin (2)
 - African (3)
 - East Asian (Korean, Japanese, etc.) (4)
 - South/West Asian (Indian, Bangladeshi, etc.) (5)
 - Middle Eastern (6)
 - Southeast Asian (7)
 - Chinese (8)
 - Other (Please specify) (9) _____
 - I would rather not say (10)
-

What is your school level?

- Lower than high school diploma (1)
 - High school, diploma, or equivalent (2)
 - Associate's degree or 2 years of college (3)
 - Bachelor's degree (4)
 - Master's degree (5)
 - PhD or equivalent (6)
 - Other (please specify) (7) _____
-

Did you have any problems in doing the study? (i.e., page not loading, text unclear, instructions confusing, etc.)

Due to the rise of fraud survey takers, we ask that you enter your mTurk ID in the space below. This will be essential to your payment. Your mTurk ID should look something like this: 'A3YS***25'**

Warning: Please click 'next' before you close this tab. Otherwise your answers will not be recorded and you cannot get paid. Thanks for your participation! Your survey completion code is:

Anexo 5: Caracterización de la muestra del cuestionario final

Medición	Ítem	Resultado
Gender	Male	218 (60,6%)
	Female	142 (39,4%)
Age	Media	39,61
	Desv. Estándar	12,695
	Mínimo	20
	Máximo	79
Annual household income before tax	Less than \$15,000	17 (4,7%)
	\$15,000 to \$25,000	26 (7,2%)
	\$25,000 to \$35,000	35 (9,7%)
	\$35,001 to \$50,000	58 (16,1%)
	\$50,001 to \$75,000	94 (26,1%)
	More than \$75,000	122 (33,9%)
	I would rather not say	8 (2,2%)
Marital status	Married	172 (47,8%)
	Widower	6 (1,7%)
	Divorced	32 (8,9%)
	Single	159 (41,7%)
Racial background	Caucasian/white	270 (75,0%)
	Latin	18 (5,0%)
	African	30 (8,3%)
	East asia	16 (4,4%)
	South/west asian	2 (0,6%)
	Middle Eastern	1 (0,3%)
	Southeast Asian	5 (1,4%)
	Chinese	7 (1,9%)
	Other	10 (2,8%)
I would rather not say	1 (0,3%)	
School level	Lower than high school	1 (0,3%)
	High school, diploma, or equivalent	57 (15,8%)
	Associate's degree or 2 years of college	66 (18,3%)
	Bachelor's degree	175 (48,3%)
	Master's degree	55 (15,3%)
	PhD or equivalent	3 (0,8%)
	Other	3 (0,8%)
When was the last time you stayed in a 3-5 stars hotel?	6 months ago	172 (47,8%)
	12 months ago	135 (37,5%)
	18 months ago	28 (7,8%)
	2 years ago	25 (6,9%)

Anexo 6: Resultados ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
DifWOM	Entre grupos	1,921	5	,384	1,928	,089
	Dentro de grupos	70,555	354	,199		
	Total	72,476	359			
DifRepurchase	Entre grupos	5,543	5	1,109	3,472	,004
	Dentro de grupos	113,018	354	,319		
	Total	118,561	359			
DifBrandAttitude	Entre grupos	4,752	5	,950	2,855	,015
	Dentro de grupos	117,847	354	,333		
	Total	122,599	359			