



Respuesta de la Administración a las Reseñas Online Positivas: El Impacto de Características Lingüísticas Cualitativas

Análisis del Impacto del estilo y la tipicidad del lenguaje de la respuesta de la administración a las reseñas online en la actitud hacia la marca y la intención de compra en prospectos de consumidores

Tesis para optar al grado de Magíster en Marketing

Estudiante:

Diego Pizarro Carmona

Profesor Guía:

Félix Lizama

Santiago, Chile

Mayo 2023

Table of Contents

| | |
|--|----|
| Intro..... | 3 |
| Marco Teórico | 6 |
| Reseñas Online | 6 |
| Estilo y Tipicidad del Lenguaje (LS) | 8 |
| Respuesta de la Administración (MR)..... | 11 |
| Coincidencia en el Estilo del Lenguaje (LSM) | 12 |
| Señalización de Identidad (IC) | 15 |
| Síntesis..... | 18 |
| Objetivos | 20 |
| Objetivo General..... | 20 |
| Objetivos Específicos..... | 20 |
| Hipótesis | 21 |
| Método..... | 24 |
| Diseño de investigación..... | 26 |
| Muestra | 27 |
| Instrumento de Medición | 29 |
| <i>Variable Independiente</i> | 29 |
| <i>Variable Dependiente</i> | 32 |
| Procedimiento | 34 |
| <i>Pre-test</i> | 34 |
| <i>Estímulo</i> | 38 |
| <i>Cuestionario Final</i> | 39 |
| Análisis de Datos | 40 |
| Resultados | 43 |
| <i>Estadísticos Descriptivos</i> | 43 |
| <i>Análisis de Fiabilidad</i> | 43 |
| <i>Resultados del Experimento</i> | 44 |
| Conclusiones..... | 51 |
| <i>Bibliografía</i> | 54 |
| Anexos..... | 58 |

Intro

El constante crecimiento de las redes sociales en la era digital ha promovido, entre otras cosas, la generación y distribución de contenido creado por los propios usuarios. Si bien se suele pensar en primer lugar en redes sociales como Instagram, Twitter o Facebook, cuya dinámica gira entorno a contenido generado por los propios usuarios, otros tipos de contenidos generados por los usuarios son relevantes y su adecuado manejo tiene implicancias importantes para la administración de negocios dado que las opiniones de los consumidores pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores.

Las reseñas online son un tipo de contenido creado por los usuarios y su estudio ha sido abordado desde diversas aristas, profundizando en características de las reseñas que impactan su calidad (McQuarrie & Phillips, 2013; Tsang & Prendergast, 2009). Una de las aristas ha puesto su atención en características lingüísticas y en su impacto en los agentes que interactúan con la firma en el contexto online (Xia Liu et al., 2019).

El contenido de un mensaje es el “que” se está escribiendo. El estilo del lenguaje se relaciona con el “como” se entrega un mensaje. Existen investigaciones que profundizan en los impactos del estilo del lenguaje en la comunicación de marketing, y, en consecuencia, también en las reseñas (McQuarrie & Phillips, 2005). La literatura da cuenta de que existe información contradictoria en torno a si es apropiado o no escribir reseñas con un estilo del lenguaje figurado o uno literal. (Chang & Yen, 2013; Wu et al., 2017)

El estudio de las reseñas en línea ha llevado a la investigación de la interacción entre los consumidores y las firmas. La respuesta de la administración de las empresas a las reseñas escritas por los usuarios puede influir en la decisión de compra (Sheng et al., 2021) y en la escritura de futuras reseñas, lo que puede tener un impacto en los prospectos de consumidores que observan dicha interacción (Chen et al., 2019). Es así, que también se ha perfilado como relevante el estudio con una aproximación similar al de las reseñas. Si bien se aborda al fenómeno desde diversas perspectivas, se extiende el estudio de las características lingüísticas de la respuesta de la administración a las reseñas online dado que son dos piezas de contenido de la misma naturaleza.

Si bien existe literatura que propone que el lenguaje figurado puede resultar en mayor poder persuasivo, especialmente en experiencias de consumo hedónicas (Kronrod & Danziger, 2013), también existe teoría que propone que el lenguaje figurado es considerado disruptivo o poco

adecuado para el contexto online al que se enfrentan las firmas, lo que explicaría que no tenga una ventaja respecto al estilo del lenguaje literal y que incluso puede impactar negativamente al ser considerado un mensaje de baja tipicidad (Wu et al., 2017).

Por otro lado, la psicología entrega sustento teórico que permite afirmar que la mímica entre seres humanos es persistente, tanto verbal como no verbalmente, y esto tiene impactos positivos para los esfuerzos comunicacionales, no solo para los involucrados, sino que también en terceros (Ireland & Pennebaker, 2010).

Lo anterior invita a abordar el fenómeno desde la coincidencia en el estilo del lenguaje en las interacciones entre la administración de una empresa y sus consumidores en el contexto de las reseñas online. Esto es, *“el grado en que dos personas coinciden con el estilo de habla o escritura de la otra persona”* (Ireland et al., 2011). O sea, responder a una reseña con el mismo estilo del lenguaje en que fue escrita.

Por lo tanto, no queda claro que una firma deba responder en lenguaje figurado o literal. De responder en lenguaje figurado a una reseña en lenguaje figurado no es evidente si va a ser considerado un mensaje de baja tipicidad e impactará negativamente, o si la coincidencia en el estilo del lenguaje hará que el efecto sea menos negativo o quizás positivo.

Además, se introduce la señalización de identidad como variable relevante, siendo un elemento que entrega información sobre la fuente del mensaje (Choi et al., 2019). A su vez, se introducen los encuentros de servicio como fenómeno de referencia, entendiendo la interacción reseña/respuesta como una aproximación a un encuentro de servicio, pero que se da en el contexto online.

En el presente documento se busca indagar, cual es el impacto de características lingüísticas en consumidores que observan la interacción entre reseña y respuesta de la administración. Más específicamente el impacto del estilo y de la tipicidad del lenguaje en las evaluaciones previas a la compra de prospectos de consumidores. Además, se introduce la variable de señalización de identidad y el contexto de encuentros de servicio para evaluar su impacto.

En primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica que permite precisar conceptualmente los temas a tratar.

Luego, se establecen objetivos de investigación y a la luz de la teoría se hipotetiza extendiendo las conclusiones de investigaciones existentes sobre la relación entre las características

lingüísticas antes mencionadas a la interacción reseña/respuesta y se diseña una metodología experimental con el objetivo de encontrar evidencia concreta de como se da este impacto.

Finalmente, se realiza un análisis de datos cuantitativos para poner a prueba las hipótesis planteadas para luego analizar los resultados y discutirlos en profundidad.

Marco Teórico

Reseñas Online

Las *review* o reseñas en línea constituyen un tipo de contenido generado por los usuarios y han adquirido gran relevancia como fuente de información para los consumidores (Chevalier & Mayzlin, 2006).

La literatura destaca la importancia de fomentar experiencias positivas con este tipo de contenido para promocionar bienes y servicios (Daugherty et al., 2010), y demuestra que el *electronic Word of Mouth* (eWom) en forma de opiniones de consumidores tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores (Ana Babić et al., 2016). Para una revisión exhaustiva del proceso de toma de decisiones de los consumidores, se puede consultar a (Bettman et al., 1991)

La literatura existente sobre las reseñas online es numerosa y ha investigado diversas aristas. Como por ejemplo, que es lo que hace a una reseña útil para los usuarios, cuál es su influencia en las atribuciones de los consumidores sobre la calidad de servicio y control para los estándares de servicio en hoteles, o el valor de negocios y efecto en la performance financiera de las reseñas online y las respuestas de la administración (Mudambi & Schuff, 2010), (Browning et al., 2013) y (Xie et al., 2014) respectivamente.

En (Xia Liu et al., 2019) se plantea que, dada la dificultad de extraer información útil sobre los productos en medio de una vasta cantidad de contenido, resulta fundamental reconocer el impacto desproporcionado que las reseñas de alta calidad pueden tener. Con el fin de evaluar la calidad de estas reseñas, varios sitios web han incorporado sistemas de retroalimentación generada por los propios usuarios. Como resultado, los investigadores de esta área se han enfocado en estudiar los determinantes de calidad de una reseña, y existe un consenso en torno a la importancia del contenido de las reseñas para su calidad.

En (Xia Liu et al., 2019) también exponen que la literatura temprana puso su foco en mediciones de la calidad en base a métodos cuantitativos mayoritariamente analizando el contenido de las reseñas (Ghose & Ipeiritis, 2011; Danescu-Niculescu-Mizil et al., 2009). En contraparte, hay estudios que han mudado el foco para examinar características cualitativas de las reseñas (Risselada et al., 2018; Quaschnig et al., 2012; Schlosser, 2011)

Dentro de la literatura sobre las características cualitativas de las reseñas, una línea de profundización estudia el impacto de las características lingüísticas en las reseñas. Por ejemplo, (Aerts et al., 2017), estudia el efecto del lenguaje y la valencia de las reseñas en reseñas futuras. Se examinó si la abstracción del lenguaje en las reseñas está influenciada por el nivel de abstracción de reseñas anteriores, y si este uso del lenguaje tiene o no impactos en el nivel de persuasión de reseñas subsecuentes. Los resultados de la investigación muestran que las personas usan más lenguaje concreto cuando las reseñas anteriores también tienen lenguaje concreto (palabras que se refieren a tangibles, cualidades o características), y que el grado de concreción lleva a actitudes más favorables hacia el reseñador del producto. Lo anterior da cuenta de que existe un grado de mímica entre las reseñas escritas por los consumidores. Esta mímica como fenómeno repetido en el tiempo constituiría parte de la construcción de lo que se considera un lenguaje de alta tipicidad para el contexto en cuestión, entendiéndose tipicidad como el grado en que cierto lenguaje es considerado típico para un contexto dado.

Otro aspecto que tomar en consideración es la valencia de las reseñas que se pueden encontrar en las plataformas. Esto es, si una reseña es positiva o negativa. La literatura ha solido enfocarse en reseñas negativas (Li et al., 2018) (Sparks & Bradley, 2014) (Min et al., 2014) , dado que se ha observado que su impacto es mayor (Chen, 2013). Sin embargo, esta investigación propone ser un aporte a la literatura que se enfoca en los impactos de las reseñas positivas y en como potenciar el impacto positivo que pueden tener estas. Se tiene que el *electronic Word of mouth (eWom)* es en su mayoría de naturaleza positiva, y el mismo impacta positivamente la intención de compra y las recomendaciones de los consumidores (Keller, 2007). La evidencia muestra que tener mayor cantidad de reseñas impacta positivamente en la intención de compra en la medida en que estas sean consideradas de calidad por quienes las leen (Lin et al., 2011). Siendo una reseña positiva una forma de *eWom* positivo, y siendo estas las que se encuentran en mayor medida en las plataformas, es razonable estudiar su efecto a la luz de características cualitativas como el estilo, y da cabida a preguntarse si el grado de tipicidad de un estilo en cierto contexto es un indicador de si los consumidores consideran de calidad o no a una reseña.

Por lo tanto, queda de manifiesto la relevancia del estudio de las reseñas en el contexto de compras online dado su impacto tanto en el proceso de decisión de compra de los consumidores como por su impacto en diversos indicadores de impacto para el quehacer cotidiano de las firmas. Por otro lado, la valencia de las reseñas en cuestión también es de importancia, siendo las con valencia positiva el objeto de estudio del presente documento. Además, entendiéndose que tanto el contenido como el estilo del lenguaje son variables relevantes a la hora de abordar el estudio

de las reseñas, las indagatorias realizadas en este estudio se centran en el estilo de las reseñas, más específicamente en aspectos cualitativos como el estilo y la tipicidad del lenguaje.

Estilo y Tipicidad del Lenguaje (LS)

El estudio de las reseñas ha sido abordado tanto desde el contenido como desde el estilo del lenguaje, por lo tanto, es importante esclarecer la distinción entre ambos conceptos. Por un lado, el contenido guarda relación con el mensaje o información que se está transmitiendo, esto es, de que está escribiendo el autor (Ireland & Pennebaker, 2010). Por otro lado, el estilo del lenguaje está relacionado a la forma en que dicho contenido está siendo transmitido, esto es, cómo el autor está escribiendo (Ireland & Pennebaker, 2010).

El estilo del lenguaje es ampliamente estudiado en la literatura psicológica y sociológica, y también se ha estudiado su efecto en la comunicación de marketing. (Ireland & Pennebaker, 2010; McQuarrie & Phillips, 2013; Xia Liu et al., 2019).

Estudios en sociología, psicología y lingüística han demostrado que el estilo del lenguaje tiene un impacto significativo en los resultados de interacciones sociales de diversa índole (Gogan, 2011; Huffaker et al., 2011; Schaper et al., 2022; Taylor & Thomas, 2008), e incluso la evidencia sugiere que el estilo del lenguaje puede utilizarse como un medio independiente y significativo de explorar tanto la personalidad de un individuo como rasgos de personalidad en interacciones sociales (Ireland & Pennebaker, 2010; Pennebaker & King, 1999)

La investigación previa sobre el efecto del estilo del lenguaje en la comunicación de marketing ha evidenciado que el lenguaje figurado (y también las figuras retóricas más allá de la escrita) tiene ventajas sobre el lenguaje literal a lo largo de diversidad de contextos. Por ejemplo, (Toncar & Munch, 2001) sugiere que usar tropos (figura retórica de pensamiento que consiste en el uso de una palabra con un sentido figurado, como por ejemplo la metáfora, la metonimia y la sinécdoque) puede impactar significativamente en el potencial persuasivo de la publicidad impresa. Los resultados experimentales de (Chang & Yen, 2013) sugieren que las publicidades con metáforas son más efectivas que aquellas sin metáforas, independiente del tipo de metáfora que se utilice. La literatura también ofrece evidencia de que el lenguaje figurado puede resultar en mayor efectividad de los esfuerzos publicitarios e impactar positivamente en la actitud de los consumidores. (McQuarrie & Mick, 1999; Phillips & McQuarrie, 2009)

Sin embargo, en contraposición a las conclusiones de los estudios citados anteriormente, investigaciones existentes sugieren que los efectos del estilo del lenguaje, y por tanto la ventaja que tiene el lenguaje figurado sobre el literal depende de diversos factores, entre ellos, del contexto. (Ireland & Pennebaker, 2010; Kronrod & Danziger, 2013)

Un ejemplo de cómo el contexto impacta en los efectos del estilo del lenguaje es explorado en las investigaciones que profundizan en las diferentes maneras de abordar experiencias de consumo hedónicas vs. utilitarias. Los productos utilitarios se describen como prácticos, instrumentales y funcionales, mientras que los productos hedónicos se definen como sensoriales y experienciales (Lu et al., 2016). La literatura sobre experiencias de consumo utilitarias vs. hedónicas es extensa y de larga data ((Babin et al., 1994; Hirschman, 1986; Hirschman & Holbrook, 1982; Holbrook & Hirschman, 1982; Mano & Oliver, 1993), y la importancia de la investigación alrededor de las experiencias de consumo hedónicas se hizo más persistente a medida que las economías desarrolladas se volcaron a una economía de servicios. Existe evidencia en la literatura de que el lenguaje figurado es superior al literal en experiencias de consumo hedónicas (Kronrod & Danziger, 2013). Para una revisión más profunda sobre la indagación científica sobre las experiencias de consumo hedónicas consultar (Alba & Williams, 2013).

Siguiendo con esta línea de profundización, se ha estudiado el impacto de características lingüísticas en el contexto de la hotelería y el turismo, que es considerado una experiencia de consumo hedónica. En (Xia Liu et al., 2019) se considera que el efecto del estilo del lenguaje es probablemente más importante en el contexto de reseñas online, porque los involucrados son desconocidos y ciertas señales sociales no están presentes, por lo que otro tipo de señales cobran mayor importancia.

En esa línea, (Wu et al., 2017) se pregunta ¿Las diferencias en el estilo del lenguaje influenciarán la actitud hacia el hotel y la intención de compra de los consumidores (evaluaciones previas a la compra)? y se vuelca a estudiar el impacto del estilo del lenguaje (figurado vs. literal) de las reseñas online en las reacciones de los consumidores. Sus resultados muestran que el estilo de lenguaje figurado, en el contexto de las reseñas online de hoteles, no ofrece una ventaja significativa en términos de poder persuasivo, en oposición a lo que sugiere la literatura de marketing previa. Más aún, expone que cuándo una reseña es escrita por un reseñador considerado de baja expertiz, los consumidores reportan evaluaciones previas a la compra menos positivas, o más negativas, si es escrito en lenguaje figurado (vs. literal). Lo anterior tiene

como mecanismo subyacente explicativo que el estilo del lenguaje afecta a las evaluaciones previas a la compra a través de la mediación: tipicidad del lenguaje → expertiz (del reseñador). Cabe destacar, además, que se usan las actitudes y la intención de compra (intención de reserva, en el caso de un hotel) para medir la efectividad persuasiva de mensajes promocionales, lo que es común en investigaciones de marketing para evaluar la capacidad persuasiva de mensajes promocionales (Wu et al., 2017), y por lo tanto, esas son las variables utilizadas en al presente investigación. (Karmarkar & Tormala, 2010) utilizan ambos constructos como un proxy adecuado del comportamiento de compra, lo que está además alineado con la teoría del comportamiento planificado de (Ajzen, 1991).

La explicación de los resultados descritos tiene asidero en la teoría de las expectativas del lenguaje (*Language Expectancy Theory* o LET). LET ofrece explicación planteando como las expectativas de las personas sobre lo que se considera como un mensaje “apropiado” afectan el poder persuasivo del mismo (Burgoon et al., 2002). Cuando un mensaje se considera adecuado o esperado para cierto contexto, es percibido como normativo. Así, si un mensaje no se considera normativo para cierto contexto, el grado en que los receptores le prestan atención al mensaje disminuye ante la relativa disonancia con la que se percibe (Krishna & Ahluwalia, 2008). Dado lo anterior, se tiene que, en el contexto de reseña online, en líneas generales es de esperarse que el lenguaje figurado sea de menor tipicidad, o sea, no normativo o menos típico, lo que explica que no ofrezca una ventaja significativa en el poder persuasivo de una reseña online. Lo anterior es confirmado por (Wu et al., 2017), dado que se mide el grado de tipicidad del lenguaje de las reseñas presentes en los estímulos, encontrando que el lenguaje figurado es considerado de menor tipicidad.

Existe evidencia de que las características sociolingüísticas, incluidas las palabras de función que constituyen una de las bases de análisis del estilo del lenguaje y por tanto de la tipicidad, cambian a lo largo de diferentes contextos, siendo diferentes entre grupos con ciertas características sociales como etnicidad, geolocalización, religión y nivel de educación, entre otros (Deckert & Vickers, 2011; Chung & Pennebaker, 2007). Cabe entonces cuestionarse, si el efecto del estilo del lenguaje tiene como mecanismo subyacente a la tipicidad del lenguaje, ¿El impacto del estilo del lenguaje figurado podría cambiar dado diferencias en lo que diferentes grupos de estudio en diferentes contextos consideran o no como un estilo del lenguaje de alta o baja tipicidad?

En síntesis, a la luz de LET el efecto de atributos cualitativos como el estilo del lenguaje en la comunicación de marketing, y más contingente a la presente investigación, en el impacto de las reseñas online, está supeditado a las circunstancias de su contexto. Más específicamente, el estilo del lenguaje es relevante dado el grado de tipicidad de cierto estilo del lenguaje para un contexto dado.

Respuesta de la Administración (MR)

Dada las oportunidades únicas de mantener un canal de comunicación bilateral que significó la irrupción del internet, la investigación sobre las reseñas online ha desembocado inevitablemente en el estudio de la interacción de las firmas con dicho contenido generado por los usuarios. El involucramiento de las firmas puede influenciar dos veces a los consumidores que observan dicha interacción. Primero impactando el proceso de decisión de compra en la pre-compra, y luego posterior a la compra cuando los usuarios decidan escribir una reseña (Sheng et al., 2021). Esta interacción se conoce como la respuesta de la administración (Managerial Response o MR), y se realizan activamente dado que han demostrado ser de importancia para influenciar a los consumidores. (Li et al., 2017)

La evidencia muestra que hoteles de más estrellas suelen ser más activos en responder y que la respuesta de la administración puede influenciar los ratings mensuales en los sitios web en cuestión (Sheng et al., 2021), mejorar su performance financiera (xu & Zhao, 2022) y aumentar el flujo de reseñas futuras, lo que está positivamente asociado con el volumen de ventas futuro (Chen et al., 2019).

Dado que la respuesta de la administración pareciera ser un paso lógico luego de una reseña, esta interacción verbal entre firma y reseñador no se escapa de los impactos que atributos lingüísticos tienen en su efecto. (Li et al., 2018) pone sobre la mesa la importancia de adaptar semánticamente las respuestas de la administración a la medida del contenido de las reseñas a las que se está respondiendo y el impacto de esto en las ventas futuras. Además, señala que *“la respuesta de la administración transforma la conversación privada y separada de quien se queja en una red interactiva de tres vías entre clientes, firmas y prospectos de consumidores”*.

En línea con lo anterior, (xu & Zhao, 2022) examina la influencia de características lingüísticas de la respuesta de la administración en la variación de la satisfacción de clientes en visitas

posteriores en 5 dimensiones; Polaridad de sentimientos, subjetividad, diversidad, extensión y legibilidad. Sus resultados indican que, dadas ciertas condiciones, la diversidad y la polaridad de sentimientos impactan negativamente la satisfacción de los clientes y la legibilidad impacta positivamente. Sus conclusiones señalan que escribir respuestas con un estilo lingüístico apropiado puede disminuir las percepciones negativas de los clientes.

La respuesta de la administración a las reseñas en una red interactiva de tres vías es lo que da pie a cuestionarse si esta interacción tiene impacto en los consumidores. Quienes observan dicha observación podrían o no ver influenciados los juicios y evaluaciones previas a la decisión de compra, afectando la misma. De este impacto en los consumidores, similar al asociado a la reseña en sí, es de donde nace la pertinencia de analizar las respuestas de la administración a las reseñas online, y en consecuencia su estilo y su tipicidad del lenguaje.

Coincidencia en el Estilo del Lenguaje (LSM)

La evidencia respalda que en las interacciones sociales las personas tienden a sincronizar comportamientos verbales (Niederhoffer & Pennebaker, 2002) y no verbales (Bernieri, 1988) e incluso procesos fisiológicos (Levenson & Gottman, 1983). La mímica ocurre automáticamente y es persistente tanto entre amigos (Mcfarland, 2001) como entre extraños (Bernieri et al., 1994; Lakin et al., 2008; Yabar et al., 2006). La evidencia también muestra que incrementa el comportamiento prosocial, alcanzando sus consecuencias beneficiosas no solo a quien está siendo imitado, sino que también a terceros que no participan directamente en la interacción. (Romero et al., 2015; van Baaren et al., 2004). Además, en (Aerts et al., 2017) se puede observar evidencia de imitación verbal en el contexto de reseñas online.

Es entonces evidente que esta inclinación hacia la sincronía se da en el lenguaje natural, y por tanto también se traduce a la comunicación escrita en distintos contextos (Ireland & Pennebaker, 2010). Dado lo anterior se puede extender esta tendencia a la sincronía en el lenguaje natural al contexto de las reseñas online, y, por tanto, a la interacción resultante de una respuesta de la administración a dicha reseña.

A pesar de que la literatura ha explorado la relevancia de las características lingüísticas como el estilo del lenguaje, la pertinencia de analizar su impacto en el contexto de reseñas online y la consecuente respuesta de la administración, al momento de explorar la literatura disponible, no

se han encontrado investigaciones que analicen específicamente el impacto que podría tener escribir la respuesta administrativa en el mismo estilo del lenguaje tanto en quienes escriben la reseña y están siendo respondidos, como en terceros que observan dicha interacción.

Esta particularidad del estilo del lenguaje de la respuesta puede analizarse a los ojos de lo que en la literatura de la lingüística se conoce como coincidencia del estilo del lenguaje (Language Style Matching o LSM). La base teórica de los postulados de la coincidencia en el estilo del lenguaje da cabida a considerar que esta coincidencia podría tener efectos en los consumidores involucrados, y, por tanto, sus implicancias son potencialmente relevantes para la gestión de la interacción de la firma con sus consumidores.

(Ireland et al., 2011) describe la coincidencia del estilo del lenguaje como *“el grado en que dos personas sutilmente coinciden con el estilo de habla o escritura de la otra persona”*. Bajo esta definición es pertinente entonces abordar esta coincidencia en base a la definición del estilo del lenguaje utilizado por (Wu et al., 2017), en donde se indaga en virtud de si una reseña está escrito en lenguaje literal o figurado.

La definición de estilo del lenguaje guarda relación con el “como” se transmite un mensaje, y la interpretación de este significado varia en diferentes aplicaciones. Sin embargo, las conclusiones sobre las que se construye la contraposición entre figurado vs. literal provienen de la definición de LSM *“el uso sincronizado de palabras de función es llamado coincidencia de estilo del lenguaje”* (Ireland & Pennebaker, 2010).

La métrica utilizada para medir en base a la definición de Pennebaker es un algoritmo que evalúa automáticamente el grado de mímica verbal (Gonzales et al., 2010). Lo anterior, en la práctica supone una extensión de las conclusiones de un significado sobre el otro, dado que la medición de (Ireland & Pennebaker, 2010) se realiza a través de un algoritmo que mide el grado de coincidencia en el uso de lo que se conoce como palabras de función, y la utilizada en la presente investigación se basa en (Wu et al., 2017), en la validación externa de un experto y en un pretest. Se hila el argumento partiendo de la proposición de que ambas se están refiriendo al mismo fenómeno. De aquí en adelante se utilizará la coincidencia en el estilo del lenguaje como término paraguas para las diferentes variaciones presentadas de su interpretación.

Las palabras de función se ubican en contraste a las palabras de contenido. Las palabras de función tienen poco o nada de significado léxico por si solas (Xia Liu et al., 2019), y por lo tanto son inherentemente sociales y demandan conocimiento y habilidades sociales para su uso

(Ireland & Pennebaker, 2010). Dan forma a él como se transmite un mensaje, se analizan independientemente del contenido del mensaje y del contexto y están conformadas por 9 categorías de palabras, entre ellas artículos, preposiciones y pronombres (Gonzales et al., 2010). Por otro lado, las palabras de contenido transmiten el “que” del mensaje en cuestión. Incluyen entre otros a sustantivos y verbos regulares (Richardson et al., 2014).

La coincidencia del estilo del lenguaje posee amplia evidencia que muestra que sus impactos positivos en los resultados conversacionales prevalecen independiente del contexto (Ireland et al., 2011; McCroskey & Richmond, 2000; Swaab et al., 2011)

Ahora, ¿Cómo podría la coincidencia en el estilo del lenguaje influenciar positivamente el impacto de una respuesta de la administración? Para comprender esto es oportuno profundizar en el efecto que la coincidencia del estilo del lenguaje tiene en terceros, y en cuales son los mecanismos subyacentes que brinda la teoría lingüística para explicar su efecto positivo en contextos sociales.

El impacto positivo de la coincidencia en el estilo del lenguaje encuentra posibles explicaciones en 3 teorías diferentes independientes una de la otra que provienen de la lingüística. Teoría de la Fluidez del Lenguaje, Teoría de la Acomodación (CAT por sus siglas en inglés) y la Teoría de la Alineación Interactiva (IAT por sus siglas en Inglés). No obstante, se puede apreciar que mecanismo por el cual explican el fenómeno en cuestión evidencia puntos tangenciales entre las teorías.

La fluidez del lenguaje, la facilidad con la que se procesa información (incluida la verbal) (Dragojevi & Giles, 2016), juega un importante rol en el juicio humano y en su relación con su entorno (Alter & Oppenheimer, 2006; Alter & Oppenheimer, 2008a; Alter & Oppenheimer, 2008b, 2009). La teoría de la fluidez del lenguaje sugiere que la coincidencia en el estilo del lenguaje puede facilitar la decodificación y procesado de reseñas, extendiendo los impactos positivos de la existencia de coincidencia en el estilo del lenguaje a las reseñas online.

Por otro lado, la teoría de la acomodación provee una estructura para comprender “*como, cuando y por qué las personas se ajustan, o “acomodan” los unos a los otros durante interacciones sociales, y cuáles son las consecuencias sociales de esos ajustes*” (Dragojevic et al., 2016). En base a (Coupland & Giles, 1988), (Romero et al., 2015) comenta que una coincidencia en el estilo del lenguaje facilita el procesado del lenguaje (lo que va en línea con la teoría de la fluidez del lenguaje), y evidencia mayor involucramiento entre las partes. Es decir, desde otra estructura

teórica señala que la coincidencia en el estilo del lenguaje facilita el procesamiento de la información. También desprendiéndose de la teoría de la acomodación, se tiene que el éxito de las interacciones depende del grado en que los participantes se alinean en niveles lingüísticos aparentemente dispares, y no como resultado de razonamiento complejo.

Luego, la teoría de la alineación interactiva propone que en un contexto de dialogo, las representaciones lingüísticas utilizadas se alinean en varios niveles como resultado de procesos automáticos, y este alineamiento promueve tanto la elaboración de mensajes como la comprensión en diálogos. Lo anterior tiene sentido si se mira a la luz de la teoría sobre mímica/imitación presentada en esta investigación, y se puede interpretar el soporte que entrega para la comprensión en diálogos como una aparición de, nuevamente, la facilitación del procesamiento de la información.

Cabe destacar que en base a la teoría de la acomodación y a la de la alineación interactiva, se sugiere que quienes hagan coincidir su estilo del lenguaje serán considerados como más influyentes que quienes no lo hagan por parte de terceros que observan la interacción, porque hacer coincidir el estilo del lenguaje demanda conocimiento y habilidades sociales (Romero et al., 2015).

Investigaciones en el campo de la sociología y la psicología han propuesto que, con base en la teoría de fluidez de procesamiento y la teoría de acomodación de la comunicación, la coincidencia en el estilo del lenguaje impacta positivamente las percepciones compartidas y la compenetración entre los distintos participantes de una conversación (Ireland & Pennebaker, 2010). Es adecuado entonces, agregar también a la teoría de la acomodación interactiva a esta lista.

Lo expuesto hasta acá se traduce en que hay razones suficientes para hipotetizar que una coincidencia en el estilo del lenguaje va a impactar positivamente no tan solo en quien es objeto de una respuesta de la administración a una reseña, sino que también en las evaluaciones previas a la compra de los prospectos de consumidores que observan dicha interacción.

Señalización de Identidad (IC)

Tomando cuidado de posibles limitaciones en la comparación, existe literatura sobre los encuentros de servicio en persona que dan pie a tener consideraciones tangenciales al objeto

de la investigación presente; el contexto de reseñas online, lo que puede ser considerado como un encuentro de servicio.

En la literatura es posible encontrar interés por el uso del lenguaje en los encuentros de servicio. (Bell & Puzakova, 2017; Kraak & Holmqvist, 2017; Touchstone et al., 2017). Con mayor relación a las reseñas, se pueden encontrar artículos que toman en consideración el impacto del estilo del lenguaje en contextos de servicio, tanto presencial (Choi et al., 2019), como en el contexto online (Li et al., 2019).

Tanto por el lado de los encuentros de servicio como tal y en las reseñas, una arista de investigación profundiza en la señalización de identidad (*Identity Cue* o IC). Los artículos de (Choi et al., 2019) y (Li et al., 2019), yendo más allá del impacto del estilo del lenguaje, profundizan en la señalización de identidad antes mencionada. Además, en (Wu et al., 2017) la operacionalización de la expertiz percibida del emisor de la respuesta de la administración se realiza precisamente mediante una señalización de identidad.

En la teoría de la señalización se define a la misma como una serie de informaciones sobre las características de un producto y pueden ser tanto internas como externas (Xiao et al., 2022), siendo la señalización de identidad una señalización externa. Diferentes estudios indagan en la materia y se puede encontrar evidencia de la importancia de la señalización de las reseñas como una importante señalización externa en el contexto online (Utz et al., 2012).

El impacto en la efectividad comunicacional de la fuente de un mensaje cuenta con literatura de larga data (Hovland, 1951-1952) y, como señalización externa, la evidencia sugiere que tiene impacto en el proceso de evaluaciones previas a la compra (Xiao et al., 2022).

Con soporte teórico para el impacto de la señalización de identidad, y pertinente para la investigación actual, (Choi et al., 2019) explora una de las temáticas principales que le competen a este estudio; El impacto del estilo del lenguaje. No obstante, el objeto de estudio de este artículo es el impacto del estilo del lenguaje en el contexto de encuentros de servicio. Además, en línea con el creciente interés por robots de servicio (Kuo et al., 2017; Zalama et al., 2014; Haidegger et al., 2013), tiene como objeto de estudio el impacto del estilo del lenguaje (literal vs. figurado) en el contexto de encuentros de servicio, considerando a humanos, kioscos de servicio y robots. La inclusión de distintos actores como fuentes de información, supone la incorporación de la variable señalización de identidad al análisis.

Las conclusiones del estudio muestran que la efectividad del estilo del lenguaje está relacionada con el tipo de agente de servicio. Más específicamente, se tiene que los consumidores responden más favorablemente a agentes de servicio humanos que utilizan lenguaje literal (vs. figurado), y por extensión de la noción de antropomorfismo, este efecto se extiende a robots de servicio dadas sus características físicas similares a las de un humano, lo que no ocurre con kioscos de servicio (Choi et al., 2019).

Si bien la noción de antropomorfismo queda fuera en el contexto de reseñas online, la explicación proporcionada para las conclusiones presentadas comparte el mismo fundamento teórico; la teoría de las expectativas del lenguaje. Más aún, el efecto está mediado por la credibilidad percibida, lo que es similar de la experticia percibida como explicación del impacto del estilo del lenguaje en las evaluaciones previas a la compra de las reseñas online en (Wu et al., 2017).

A la luz de la pertinencia del análisis de la señalización de identidad, cabe señalar entonces que (Wu et al., 2017) incorpora una señalización de identidad al incluir en sus estímulos información que da cuenta de la experticia del reseñador. Pero, a la fecha de realización de esta investigación, no se han encontrado investigaciones que estudien el impacto de la señalización de identidad como variable de relevancia en el análisis de la respuesta de la administración a las reseñas. Más aún, la literatura da cuenta de la poca atención que se ha prestado al impacto de señalizaciones relativas a la fuente de información en el desempeño en ventas, la toma de decisiones y la intención de compra en la industria del turismo (Hlee et al., 2018).

Adicionalmente, cabe cuestionarse el rol de la tipicidad del lenguaje. Si el impacto del estilo del lenguaje cuenta con características cualitativas del emisor del mensaje como variable mediadora tanto en el encuentro de servicio como en el contexto de reseñas online, pero la literatura existente solo contempla la tipicidad del lenguaje en el contexto de reseñas online, ¿Cuál es el rol de la tipicidad del lenguaje en la interacción de encuentros de servicio, y por lo tanto en la interacción reseña/respuesta?

Síntesis

Con la literatura expuesta hasta acá queda en primer lugar demostrada la relevancia de las reseñas online y la consecuente respuesta de la administración dado el potencial impacto para el quehacer cotidiano de las firmas. También queda de manifiesto el impacto de las características lingüísticas como el estilo del lenguaje y la tipicidad del lenguaje en un contexto dado tanto en las reseñas como en la respuesta a la misma.

Por un lado, la evidencia sugiere que bajo el lente de LET, responder a una reseña con un estilo de lenguaje figurado representaría una violación de las normas del lenguaje, lo que impactaría negativamente en su poder persuasivo.

Sin embargo, la literatura de la lingüística, valida los efectos positivos de una coincidencia en el estilo del lenguaje y sus efectos positivos independiente del contexto tanto en sujetos objeto de dicha coincidencia como en terceros que observan la interacción.

La literatura también muestra que a pesar de que la influencia positiva en los resultados sociales de la coincidencia en el estilo del lenguaje es transversal, hay sujetos que comparten ciertas características más predispuestos a tener una respuesta positiva a esta coincidencia del lenguaje. Más específicamente, la coincidencia en el estilo del lenguaje tiene un impacto positivo en la medida en que el estilo del lenguaje se asimila al estilo del lenguaje típico de su grupo objetivo, lo que está condicionado a la existencia de ciertas características compartidas que pueden variar entre contextos (Xia Liu et al., 2019). Sin embargo, la cita anterior indaga esta coincidencia entre las reseñas de los mismos consumidores, pero no en la coincidencia entre reseñas y las respectivas respuestas de la administración. Adicionalmente, dado que la teoría respalda que la coincidencia en el estilo del lenguaje tiene un impacto en la medida en que el estilo del lenguaje es de alta tipicidad para un contexto dado, y que también se respalda que las características sociolingüísticas como las palabras de función varían a lo largo de diferentes contextos sociales e incluso la geolocalización, la tipicidad del lenguaje emerge como un elemento central de la calidad tanto de las reseñas online, como de la respuesta de la administración a dichas reseñas.

Por lo tanto, cabe plantearse diversas interrogantes de relevancia que se derivan del análisis de la literatura que analiza el impacto de las características cualitativas lingüísticas de las reseñas, y por extensión, de las respuestas de la administración a la misma, con especial énfasis en su

efecto en la calidad percibida de las mismas y en el impacto que estas tienen en prospectos de consumidores en esta interacción de tres vías.

Dadas las conclusiones ya conocidas sobre características cualitativas lingüísticas de una reseña, ¿se extienden estas conclusiones a la respuesta de la administración?

De extenderse estas conclusiones, responder a una reseña con un estilo de lenguaje figurado constituiría a priori entonces, una violación de las expectativas del lenguaje. Dado que existe literatura que da soporte a un efecto positivo en prospectos de consumidores de responder a una reseña con una coincidencia en el estilo del lenguaje, de responder a una reseña en lenguaje figurado con otro mensaje en estilo del lenguaje figurado, ¿Se materializaran los potenciales efectos positivos en las evaluaciones de prospectos de consumidores propuestos para la coincidencia en el estilo en base a CAT/IA/Fluidez o predomina la disonancia de lo considerado normativo propuesto por LET resultando en un impacto negativo en terceros observando la interacción ?

Luego, ¿El potencial impacto del estilo del estilo del lenguaje está sujeto a variabilidad dado diferencias en lo que diferentes grupos de estudio en diferentes contextos (culturales, de geolocalización o pertenencia a grupo etario) consideran o no como un estilo del lenguaje de alta o baja tipicidad para cierto contexto?

Finalmente, ¿La revelación de información que constituya una señalización de identidad tiene impactos considerables en la actitud hacia la marca y la intención de reserva cuando es analizada en el contexto de la interacción reseña/respuesta?

Esta serie de cuestionamientos queda planteada para la dirección de los esfuerzos indagatorios de la presente investigación. Es en base a la literatura expuesta hasta acá, y los cuestionamientos a los que da origen, que se plantean los objetivos de investigación, que a su vez dan origen a diferentes hipótesis en base a la misma teoría y resultan en un diseño metodológico que busca dar respuesta a las interrogantes planteadas.

Objetivos

En base a los antecedentes presentados hasta este punto, se plantean los siguientes objetivos de investigación.

Objetivo General

Investigar el impacto de características cualitativas lingüísticas y la señalización de identidad en las evaluaciones previas a la compra en prospectos de consumidores dada la interacción reseña/respuesta en el contexto online

Objetivos Específicos

1. Dilucidar si las consecuencias de la no normatividad contextual del lenguaje figurado se extienden a la interacción reseña/respuesta
2. Determinar si la coincidencia en el estilo del lenguaje (literal vs. figurado) impacta en la relación entre estilo del lenguaje y actitud e intención de reserva.
3. Explorar la influencia de la variabilidad de la tipicidad del estilo del lenguaje de la respuesta de la administración en las evaluaciones previas a la compra de prospectos de consumidores
4. Evaluar efecto de la señalización de identidad (bot vs. humano) en la relación entre la tipicidad del lenguaje de la respuesta de la administración y las evaluaciones previas a la compra

Hipótesis

Cada objetivo de lugar a el planteamiento de diferentes hipótesis, la que es puesta a prueba a través de los resultados de la aplicación de un instrumento cuyo diseño se detalla en la sección que describe el método de investigación.

Objetivo 1

En primer lugar, para dilucidar si las consecuencias de la no normatividad contextual del lenguaje figurado se extienden a la interacción reseña/respuesta es preciso explicitar cuales son estas consecuencias para formular la hipótesis correspondiente.

En base al cuerpo teórico expuesto, escribir una respuesta de la administración a una reseña en lenguaje figurado supondría un quiebre de las expectativas del lenguaje, siendo percibido como un lenguaje de baja tipicidad, impactando negativamente en la actitud y en la intención de reserva. Por lo tanto, se desprenden las siguientes 3 hipótesis:

H₁: La respuesta en lenguaje figurado va a ser considerada de menor tipicidad.

H₂: Responder en estilo lenguaje figurado va a significar un efecto menos favorable en la actitud hacia el hotel vs. responder en estilo del lenguaje literal.

H₃: Responder en estilo lenguaje figurado va a significar un efecto menos favorable en la intención de reserva hacia el hotel vs. responder en estilo del lenguaje literal.

Objetivo2

A la luz de lo expuesto, la presencia de coincidencia en el estilo del lenguaje debería influenciar positivamente las evaluaciones de los consumidores en la interacción reseña/respuesta, lo que supone que el efecto del estilo del lenguaje en las evaluaciones de los consumidores esta moderado por la coincidencia en el estilo del lenguaje. Formalmente:

H₄: El impacto del estilo del lenguaje de una respuesta en la actitud es más positivo en presencia de coincidencia del estilo del lenguaje

H₅: El impacto del estilo del lenguaje de una respuesta en la intención de reserva es más positivo en presencia de coincidencia del estilo del lenguaje

Objetivo 3

Dado que existe evidencia de la variabilidad de la tipicidad del lenguaje entre diferentes contextos y grupos sociales, puede que dadas ciertas circunstancias el estilo de lenguaje figurado sea considerado de alta tipicidad o no. Es por esto, que se plantea que el grado de tipicidad del lenguaje tiene un impacto más trascendental que solo explicar el impacto del estilo de lenguaje que se esté utilizando. Esto es, independiente del estilo del lenguaje, mensajes considerados de alta tipicidad para cierto contexto estarán relacionados positivamente con las evaluaciones de los consumidores. Más formalmente:

H₆: La tipicidad del lenguaje de una respuesta a una reseña estará relacionada positivamente con la actitud hacia el hotel.

H₇: La tipicidad del lenguaje de una respuesta a una reseña estará relacionada positivamente con la intención de reserva.

Objetivo 4

Ante la posible variabilidad de lo considerado típico para cierto contexto es que no se considera pertinente analizar el impacto de la señalización de identidad en la relación entre el estilo del lenguaje y las evaluaciones pre compra de los consumidores, porque al poder verse afectado por la variabilidad en el grado de tipicidad del lenguaje percibida, es esta última variable la que explica en mayor medida una respuesta positiva de los consumidores a cierto estilo del lenguaje. Por lo anterior, se propone que una mejor alternativa es estudiar el impacto de la señalización de identidad en la relación entre tipicidad del lenguaje y evaluaciones pre compra. Intuitivamente, y extrapolando las conclusiones de la literatura de encuentros de servicio, los consumidores deberían exigir mayor tipicidad del lenguaje a un humano que a un bot. Lo anterior debería traducirse en un mayor impacto negativo de un mensaje de baja tipicidad para un mensaje escrito por un humano (vs. un bot), también en un mayor efecto positivo ante mensajes de alta tipicidad para un mensaje escrito por un humano (vs. un bot).

Además, se incluye un grupo de control sin ninguna señalización de identidad explícita que no debería presentar diferencias con el grupo que recibe señalización de identidad humana, porque

se presume que los consumidores esperan que quien responda sea un humano. Más formalmente:

H₈: No existen diferencias significativas en la actitud hacia el hotel entre el grupo expuesto a la señalización de identidad humana y el grupo que no fue expuesto a ninguna.

H₉: No existen diferencias significativas en la intención de reserva hacia el hotel entre el grupo expuesto a la señalización de identidad humana y el grupo que no fue expuesto a ninguna.

H₁₀: Ante un lenguaje de baja tipicidad el efecto de la tipicidad del lenguaje de la respuesta de la administración en la actitud hacia el hotel será más negativo para un humano (vs. un bot).

H₁₁: Ante un lenguaje de alta tipicidad el efecto de la tipicidad del lenguaje de la respuesta de la administración en la actitud hacia el hotel será más positivo para un humano (vs. un bot).

H₁₂: Ante un lenguaje de baja tipicidad el efecto de la tipicidad del lenguaje de la respuesta de la administración en la intención de reserva será más negativo para un humano (vs. un bot).

H₁₃: Ante un lenguaje de alta tipicidad el efecto de la tipicidad del lenguaje de la respuesta de la administración en la intención de reserva será más positivo para un humano (vs. un bot).

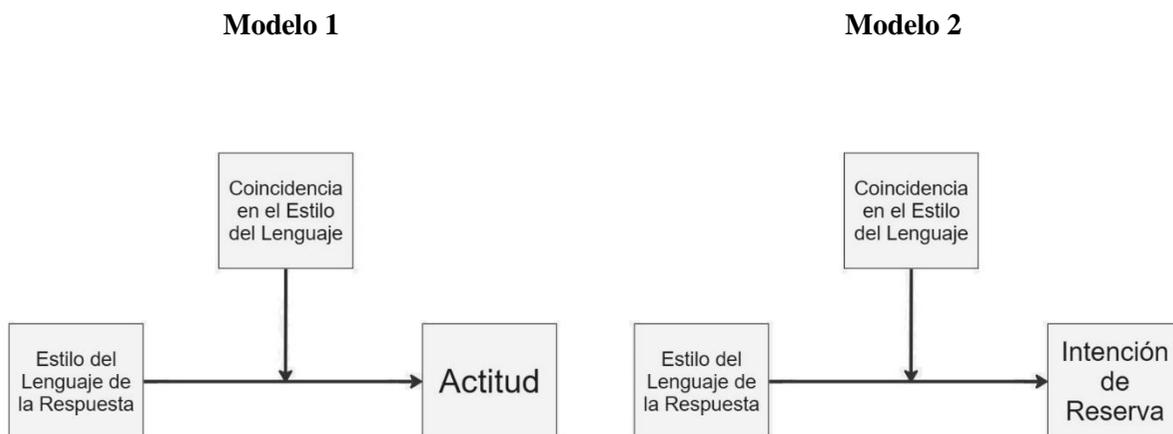
Método

Para alcanzar los objetivos del estudio, esto es, investigar el impacto del estilo del lenguaje en las evaluaciones previas a la compra de los consumidores en el contexto antes mencionado, se considera pertinente en base a la literatura el usar los constructos de *Reservation Intention* y *Brand Attitude* (En adelante RI y BA), constructos que son las variables dependientes. Como se precisa en el marco teórico, RI y BA han sido utilizado en conjunto para medir la capacidad persuasiva de mensajes promocionales.

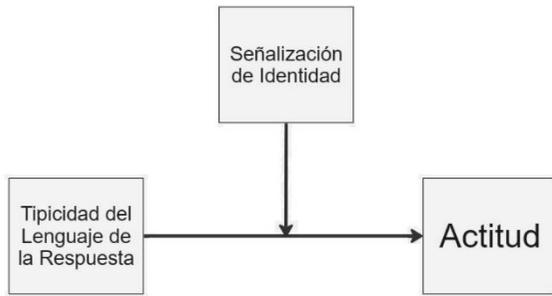
Además, como variables independientes se incluyen el estilo del lenguaje de la respuesta de la administración, la tipicidad del lenguaje de la respuesta de la administración, que es una medida auto reportada por los participantes, y la señalización de identidad.

El diseño experimental, de manera general, se llevó a cabo exponiendo a individuos a diversos estímulos. El contexto simulado en el experimento se enmarca en el contexto de búsqueda de información sobre un servicio que realizaría un consumidor previo a su decisión de compra y a una reseña sobre dicho servicio, en este caso una estadía en un hotel para la cual se desea hacer una reserva, dada la relación entre la posible existencia de una relación entre el estilo del lenguaje y las experiencias de consumo hedónicas. Cada uno de los estímulos se corresponden con una variedad de escenarios de una interacción reseña/respuesta, en las cuales se profundizará más detalladamente en el diseño de la investigación.

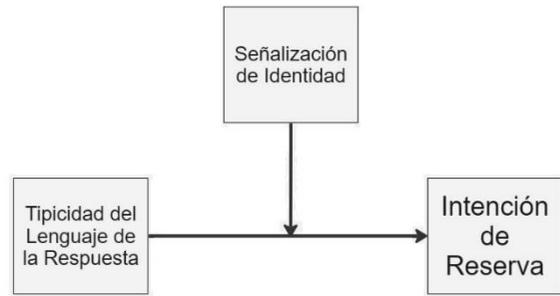
Más formalmente, los diagramas presentados a continuación son los 4 modelos que se van a poner a prueba.



Modelo 3



Modelo 4



Diseño de investigación

La investigación aplica un instrumento de medición en base a las variables de investigación pertinentes cuyos resultados se analizan con un enfoque cuantitativo. Cada uno de los participantes fue expuesto a 1 estímulo. Para obtener la muestra necesaria para la realización de los análisis el diseño se valió de la plataforma Mturk, plataforma que ha sido ampliamente utilizada como fuente de sujetos de investigación a lo largo de diversas disciplinas, y cuya utilización está validada, así como también existen nociones de las posibles limitaciones de su uso (Mortensen et al., 2018).

Los participantes fueron expuestos a 1 de 12 estímulos, los cuales fueron validados por un pre-test. La lógica para la construcción de los estímulos estuvo basada en experiencias de investigación anteriores alrededor de este nicho de investigación y reseñas reales. Dado que los estímulos fueron concebidos en inglés, la validación de su correcta gramática y estructura fueron solicitadas a una experta en literatura inglesa quien dio su aprobación en base a los criterios antes mencionados.

El estudio persiguió medir el impacto del estilo del lenguaje en las evaluaciones previas a la compra en presencia de diferentes coincidencias del estilo del lenguaje, tanto literal como figurada.

Además, se persiguió medir el impacto de la tipicidad del estilo del lenguaje de la respuesta de la administración en las evaluaciones previas a la compra. Se incorporó una señalización de identidad dando cuenta de la identidad del emisor de la respuesta. Para lo anterior, se construyeron diferentes estímulos cuya respuesta de la administración era obra de un empleado de la firma, o de un bot programado por la administración. Además, se incluyó un grupo de control en el cual no se develaba la identidad del emisor.

Así, el experimento realizado se trató de un experimento 2 (Estilo del Lenguaje de la Reseña: Literal vs. Figurado) x 2 (Estilo del Lenguaje de la Respuesta: Literal vs. Figurado) x 3 (Señalización de Identidad: Humano vs. Bot vs. Grupo de Control)

Muestra

Para la elección de los sujetos se realizó un muestreo no probabilístico intencional. Se utilizaron los filtros internos de la plataforma Mturk, más específicamente las que la plataforma considera dentro de sus cualificaciones sistemáticas, buscando así limitar el número de trabajadores elegibles en base a criterios generales. Dentro de estos criterios generales se encuentran variables de caracterización como la nacionalidad y la edad, así como también algunas medidas de su desempeño como trabajadores de Mturk.

Más específicamente, las condiciones consideradas al momento de seleccionar las respuestas válidas fueron:

1. Ser mayor de 18 años.
2. Estar localizados en Estados Unidos.
3. Haberse alojado en un hotel dentro de los últimos 2 años.
4. Tener un HIT approval rate mayor a 5000.
5. Tener más de 5000 HITs aprobados.

La encuesta tuvo un total de 500 respuestas, de las cuales 488 fueron consideradas validas. La edad promedio de quienes la respondieron fue de 39.29 años.

Dado que existen 3 señalizaciones de identidad, los datos se separaron en 3 grupos diferenciados además de los individuales para posibilitar las comparaciones sin ensuciar los efectos por otras señalizaciones de identidad.

Se creó un grupo que tuviera las respuestas de aquellos participantes que no fueron sujetos a señalizaciones de identidad, y también de aquellos que fueron notificados de que la respuesta estaba escrita por un humano. Lo anterior para corroborar que el grupo de control no presentara diferencias significativas con el grupo expuesto a una señalización de identidad humana, porque como se menciona anteriormente, se presume que los consumidores esperan que quien responda sea un humano.

También se creó un grupo con las respuestas de los participantes que fueron informados de que la respuesta estaba escrita por un humano y también por un bot. De esta manera se pueden evaluar de mejor manera si existen diferencias entre la exposición a ambas señalizaciones de identidad, aislando el efecto de la señalización sin considerar a aquellos que no fueron expuestos a ninguna.

La tabla x resume los distintos grupos y sus nombres, lo que servirá para facilitar la exposición del análisis de los datos:

| Nombre Grupo | Señalizaciones Contenidas |
|---------------------|----------------------------------|
| A | No IC |
| B | Humano + Bot |
| C | No IC + Humano |

Instrumento de Medición

Variable Independiente

Las variables independientes son las que dan origen a la diferenciación en los estímulos. Como se puede apreciar en las redes nomológicas presentadas, las variables independientes son 4. Estilo del lenguaje de la respuesta a la reseña (Managerial Response Language Style o MRLS), tipicidad del lenguaje percibida de la respuesta de la administración (Managerial Response Language Typicality o LTMR), presencia de coincidencia en el estilo del lenguaje (LSM) y declaración de identidad (Identity Cue).

MRLS, LSM e IC son variables categóricas que indican la presencia o no de cierta variable, pero la tipicidad del lenguaje se mide con una escala adaptada de (Kronrod & Danziger, 2013):

- **Language Typicality:**
 - *“Would you consider the language used typical for a hotel review answer from the hotel’s administration?”*
 - **LT:** 1 – Not at all, 7 – Very Typical
 -
 - *“How usual/unusual was the review language from the hotel review?”*
 - **LU:** 1 – Very Unusual, 7- Very Usual
 -
 - *“How often have you encountered such language in a hotel review answer from the administration?”*
 - **LO:** 1 – Not Often, 7- Very Often

A continuación, se presenta una tabla en la que se presentan las variables independientes y más detalles sobre su operacionalización.

| Variable Independiente | Categoría | Operador |
|--|--|--|
| Estilo del Lenguaje de la Respuesta de la Administración | Respuesta Figurada | <i>Thank you for taking the time to write such a great review. I am so glad you had a positive experience, and we hope to see you again soon, our staff will move mountains to exceed your expectations.</i> |
| | Respuesta Literal | <i>Thank you for taking the time to write such a great review. I am so glad you had a positive experience, and we hope to see you again soon.</i> |
| Existencia de Coincidencia en el Estilo del Lenguaje | Existe coincidencia en el estilo del lenguaje | La reseña y la respuesta tienen el mismo estilo del lenguaje |
| | No existe coincidencia en el estilo del lenguaje | La reseña y la respuesta no tienen el mismo estilo del lenguaje |
| Señalización de Identidad | Identidad Humana | <i>Imagine selecting a hotel for an upcoming trip. While searching for hotel information in a travel forum, you noticed a review posted by a customer, and a response from an employee of the hotel</i> |

| | | |
|---|---|--|
| Identidad Bot | <i>Imagine selecting a hotel for an upcoming trip. While searching for hotel information in a travel forum, you noticed a review posted by a customer, and a response from a bot programmed to answer by the hotel administration</i> | |
| Grupo de control identidad | <i>Imagine selecting a hotel for an upcoming trip. While searching for hotel information in a travel forum, you noticed a review posted by a customer, and a response from the hotel administration</i> | |
| Tipicidad del Lenguaje de la Respuesta de la Administración | Typical Usual | 1–Not at all:7-Very Typical 1–Very Unusual:7-Very Usual |
| | Frequent | 1–Not Often:7-Very Often |

Variable Dependiente

Para estudiar el impacto que pueden tener las variables independientes incluidas en el estudio, se consideró pertinente incorporar mediciones de lo que en la literatura puede encontrarse con el nombre de evaluaciones previas a la compra. Las evaluaciones previas a la compra tienen diferentes componentes a lo largo de diferentes investigaciones, pero para la presente investigación se utilizó actitud hacia la marca (*Brand Attitude* o BA) e Intención de Reserva (*Reservation Intention* o RI). Lo anterior se debe a que, en investigaciones de marketing, las actitudes y la intención de compra han sido usados típicamente para medir la efectividad persuasiva de mensajes promocionales (Wu et al., 2017).

A continuación, se presenta una revisión detallada de cuáles son las variables dependientes y cuáles son los diferentes ítems de los constructos que las conforman. Además, se profundiza en el origen de las adaptaciones y en las escalas utilizadas para su adecuada medición.

- **Actitud Hacia la Marca:** La actitud del consumidor hacia un servicio o empresa es una evaluación de su percepción general en relación con el servicio en cuestión. Según la literatura es un aspecto relevante que se ha vinculado con la intención de compra. Esta evaluación se puede basar en diversos factores, y en el presente documento se mide con una escala Likert de 1 a 7, escala que es una versión adaptada propuesta por (Wu et al., 2017). La medición se compone de una pregunta con 3 posibles respuestas que se describen a continuación
 - “*What is your attitude towards this hotel?*”
 - **A1:** 1 – bad: 7-good
 - **A2:** 1 – dislike: 7-like
 - **A3:** 1 – unfavorable: 7-favorable
- **Intención de Reserva:** La intención de compra se refiere a el nivel de interés que un cliente tiene en hacer una compra o apoyar a una empresa. Es una medida del nivel de interés que tiene el cliente en el producto o servicio de la empresa. (Wu et al., 2017) Los factores que influyen en la intención de compra incluyen la calidad del producto, el precio, la reputación de la marca, el servicio al cliente y los esfuerzos de marketing. Al igual que la actitud hacia la marca se mide con una escala Likert de 1 a 7 que es una versión adaptada utilizada por (Karmarkar & Tormala, 2010). La medición se compone de dos preguntas con una respuesta cada una, las cuales se describen a continuación:

- “How likely would you stay at this hotel?, siendo la respuesta:
 - **RI1:** 1 – Not at all, 7 – Very Much
- “How much are you inclined to stay at this hotel?”
 - **RI2:** 1 – Not at all, 7- Very Much

La siguiente tabla muestra un resumen de las variables dependientes:

| Variable Dependiente | Pregunta? | Codificación | Items |
|-----------------------------|---|---------------------|-------------------------------|
| Brand Attitude | <i>What is your attitude towards this hotel?</i> | A1 | 1 – bad: 7-good |
| | | A2 | 1 – dislike: 7-like |
| | | A3 | 1 – unfavorable: 7-favorable |
| Reservation Intention | <i>How likely would you stay at this hotel?</i> | RI1 | 1 – Not at all, 7 – Very Much |
| | <i>How much are you inclined to stay at this hotel?</i> | RI2 | 1 – Not at all, 7- Very Much |

Procedimiento

El procedimiento de toma de datos se dividió en un pre-test para la validación de estímulos, y luego la aplicación del instrumento final que fue construido en base a los estímulos validados. A continuación, se presenta una revisión del proceso completo de toma de datos, incluyendo el procedimiento de pre-testeo, la aplicación del estímulo y la presentación de la encuesta final aplicada a los participantes.

Pre-test

El pre-test de los estímulos contó con dos partes. Se requería validar que los estímulos fueran efectivamente considerados como textos figurados o literales. En virtud de lo anterior, se construyeron dos respuestas figuradas a la reseña. Una incluía en su respuesta una personificación, y otra una hipérbole. Ambas figuras literarias con consideradas figuradas según lo expuesto en el marco teórico.

Luego, la primera validación se dio por una experta en literatura inglesa. A dicha experta se le presentaron los estímulos para que evaluara si su gramática y ortografía eran adecuadas, y también para que validara si lo escrito efectivamente representaban textos figurados que incluían las figuras literarias antes mencionadas. Se recibió la aprobación de la experta y se continuó con el proceso.

Luego, se diseñó un pre-test diseñado en qualtrics que se llevó a cabo en la plataforma Prolific, plataforma utilizada para recabar respuesta similar a Mturk. Se le pagó a los encuestados a razón de 9 libras por minuto de encuesta. El único requisito para los participantes fue que su lengua materna debía ser inglés. Se lograron recabar 80 respuestas.

El instrumento para el pre-test contaba con dos posibles estímulos para los participantes. Se mostraba a los participantes 2 textos al mismo tiempo, en el mismo orden. Existían dos posibilidades. Una mostraba el texto literal al lado del texto figurado que contenía una personificación, y la otra junto al texto figurado que contenía una hipérbole. Se aleatorizó la asignación de estímulos a los participantes, cuidando que se mostraran ambos en cantidades iguales.

En la misma pantalla se les pidió a los participantes que evaluaran los textos en 3 criterios. Que tan figurado era el texto, que tan literal era el texto y que tan divertido era el texto. Siendo incluida la última como variable de control. A continuación, se presentan las escalas utilizadas.

- **Figurative:** 1 – 4
- **Fun:** 1 – 4
- **Literal:** 1 – 4

Los resultados se mostraron en línea con lo esperado. Los textos figurados fueron considerados más figurados que el literal, y el literal fue considerado más literal que los figurados en ambos casos. Para el estímulo literal se consideró la totalidad de los casos, dado que se mostraba el mismo estímulo literal en las dos versiones posibles del estudio. Dio en promedio una percepción en figurado de 1,56 y en literal 3,52. La hipérbole dio en figurado 3,49 y en literal 1,76. La personificación dio en figurado 3,02 y en literal 2,29. En virtud de los resultados se puede ver que el estímulo que contiene una hipérbole es considerado como más figurado que el que tiene una personificación. Por lo tanto, se procedió a utilizar esta respuesta de la administración para construir el instrumento de medición principal. Se puede encontrar el pre-test en el Anexo 1. A continuación, se muestra una tabla que resume los resultados del pre-test

| | Estímulo | Figurado | Divertido | Literal |
|-----------------|---|-----------------|------------------|----------------|
| Literal | <i>"Thank you for taking the time to write such a great review. I am so glad you had a positive experience, and we hope to see you again soon"</i> | 1,56 | 2,22 | 3,52 |
| Hipérbole | <i>"Thank you for taking the time to write such a great review. I am so glad you had a positive experience, and we hope to see you again soon, our staff will move mountains to exceed your expectations"</i> | 3,49 | 2,66 | 1,76 |
| Personificación | <i>"Thank you for taking the time to write such a great review. I am so glad you had a positive experience, and we hope to see you again soon"</i> | 3,02 | 2,95 | 2,29 |

Adicionalmente, se realizó una prueba ANOVA para asegurar que la hipérbole, el estímulo considerado con mayor grado de lenguaje figurado por los participantes, fuera significativamente más figurado que su contraparte, la personificación.

- Hipérbole y Personificación

ANOVA

Figurativeness

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|------------------|-------------------|----|------------------|-------|------|
| Entre grupos | 4,402 | 1 | 4,402 | 8,149 | ,005 |
| Dentro de grupos | 43,220 | 80 | ,540 | | |
| Total | 47,622 | 81 | | | |

Además, para asegurar que la hipérbole fuera considerada tanto más figurada y menos literal se realizó otro pre-test que aleatorizo el orden de la presentación de estímulos, primero el literal y luego el figurado y viceversa, para evitar que ello introdujera un sesgo al anclar las expectativas.

| | Estímulo | Figurado | Literal |
|-----------|---|-----------------|----------------|
| Literal | <i>"Thank you for taking the time to write such a great review. I am so glad you had a positive experience, and we hope to see you again soon"</i> | 2,8 | 3,3 |
| Hipérbole | <i>"Thank you for taking the time to write such a great review. I am so glad you had a positive experience, and we hope to see you again soon, our staff will move mountains to exceed your expectations"</i> | 3,2 | 3,1 |

Podemos ver que la diferencia es más estrecha, pero se mantiene la diferencia esperada, lo que se puso a prueba con dos análisis ANOVA.

El siguiente análisis da cuenta de diferencias significativas en la percepción de figurado entre ambos estímulos.

ANOVA

| FIG | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|------------------|-------------------|-----|------------------|--------|-------|
| Entre grupos | 6,897 | 1 | 6,897 | 11,243 | <,001 |
| Dentro de grupos | 141,086 | 230 | ,613 | | |
| Total | 147,983 | 231 | | | |

El siguiente análisis da cuenta de diferencias significativas en la percepción de literal entre ambos estímulos.

ANOVA

LIT

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|------|
| Entre grupos | 3,142 | 1 | 3,142 | 4,273 | ,040 |
| Dentro de grupos | 169,129 | 230 | ,735 | | |
| Total | 172,272 | 231 | | | |

Por lo tanto, hay evidencia de que el estímulo con una hipérbole y el con lenguaje literal son percibidos significativamente diferentes en nivel de figurado y de literal, en la dirección esperada.

Estímulo

En el cuestionario final, se presentaron de manera aleatorizada 12 de las diferentes posibles combinaciones entre señalización de identidad, estilo del lenguaje de la reseña y estilo del lenguaje de la respuesta de la administración.

Luego de entregarle al sujeto las instrucciones, se le muestra uno de los 12 estímulos posibles. Para cada tipo de señalización de identidad (Sin señalización, humano o bot) existen 4 posibles combinaciones dados los dos tipos de reseñas (literal vs. figurado) y los dos tipos de respuesta a dicha reseña (literal vs. figurado).

Le señalización de identidad se presenta al momento de presentar la situación simulada a los participantes. Se les pide imaginar que están planeando un viaje y durante la búsqueda de información dan con una reseña que tiene una respuesta, una respuesta escrita por un humano o una respuesta escrita por un bot.

Para efectos de la representación de la reseña escrita por usuarios del hotel, se utilizaron los estímulos propuestos por (Wu et al., 2017), que también trataban sobre la industria hotelera, y que fueron adaptados de (Kronrod & Danziger, 2013).

Luego, la respuesta de la administración a la reseña, la cual pasó por un proceso de validación que ya ha sido detallado, podía estar escrita tanto en lenguaje literal como lenguaje figurado.

Una tabla con una representación de las posibles combinaciones se encuentra en el anexo 2

Cuestionario Final

El cuestionario final en su totalidad puede encontrarse en el Anexo 3. Una descripción de la estructura final con la que se aplicó se expone en esta sección.

- **Instrucciones Generales y Consentimiento:** Los participantes inicialmente se encontraron con una breve introducción explicando la naturaleza académica del cuestionario, cuestiones relacionadas a la privacidad y confidencialidad de sus respuestas y además se les hizo explicitar su consentimiento a participar en el estudio. Quienes no consintieron participar fueron dirigidos al final del instrumento.
- **Estímulos:** Luego, se les presentó una de las 12 combinaciones posibles de estímulos.
- **Medición de Evaluaciones Previas a la Compra:** Los participantes fueron consultados sobre sus evaluaciones de las variables dependientes, es decir, las evaluaciones previas a la compra compuestas por la actitud hacia el hotel y por la intención de reserva. Los constructos se midieron con 3 y 2 ítems respectivamente. Todos medidos con una escala Likert de 1 a 7.

En esta sección también se incluyó un test de atención pidiendo marcar el número 1. Quienes no pasaron el test de atención fueron dirigidos hacia el final del instrumento y no fueron considerados para los análisis.

- **Medición de la Tipicidad del Lenguaje:** Los participantes fueron consultados sobre sus impresiones sobre la respuesta de la administración con el objetivo de medir el grado de tipicidad del lenguaje. El constructo utilizado tiene 3 ítems, todos medidos con una escala Likert de 1 a 7.

En esta sección también se incluye un test de atención. Esta vez pidiendo marcar el número 7. Quienes no pasaron el test de atención fueron dirigidos hacia el final del instrumento y no fueron considerados para los análisis.

- **Caracterización:** En esta parte se realizaron una serie de preguntas demográficas para poder caracterizar a los participantes. Se incluyen preguntas relacionadas con su nivel de ingreso, su edad, su nivel educacional y su orientación política.

Análisis de Datos

Se obtuvo la base de datos desde qualtrics y se realizó un preproceso. Para limpiar la base de datos se procedió a eliminar aquellas respuestas que no pasaron las pruebas de atención, las respuestas incompletas y los *outliers* evidentes en las preguntas de caracterización. Luego de esto quedaron 486 respuestas utilizables, habiendo en promedio 40.5 respuestas por tipo de estímulo.

Luego, se codificaron las variables dependientes que para efectos de análisis estadístico son variables categóricas, por lo que se hace necesario tratarlas para poder analizarlas. Las variables dependientes codificadas son MRLS, LSM e IC. MRLS y LSM se transformaron en variables *dummy* e IC se transformó en una variable categórica con 3 grupos. Se puede encontrar la codificación de las variables en la siguiente tabla:

| | MRLS | LSM | IC |
|----------|-------------|------------|--------------|
| 0 | MR fig | NoLsm | NoIC |
| 1 | MR lit | SiLsm | Bot |
| 2 | - | - | Human |

Además, se calculó el promedio de los ítems para cada uno de los constructos utilizados. Tanto de la única independiente que se midió a través de un constructo que es la tipicidad del lenguaje de la respuesta de la administración o LTMR como para las independientes actitud e intención de reserva.

El análisis inició con el cálculo de los estadísticos descriptivos de los constructos de escala. Se reporta la media y la desviación estándar de LTMR, ATT e IC.

Luego, se verificó la validez de las escalas para evaluar la fiabilidad calculando el alfa de Cronbach para las escalas, el cual también se reporta.

En seguida comenzó el análisis cuantitativo, yendo de hipótesis en hipótesis utilizando el software SPSS. En esta sección se describe brevemente el análisis realizado para testear cada una de las hipótesis y en la sección de resultados se expone el análisis en mayor profundidad.

Las hipótesis se corresponden con un análisis. Para las primeras 7 hipótesis se realizaron los análisis utilizando las observaciones del grupo A

1. Para testear la hipótesis 1 se realizó una regresión lineal para estimar si es que existían diferencias significativas en la tipicidad del lenguaje para cada tipo de estilo del lenguaje
2. Para testear la hipótesis 2 se realizó una regresión lineal para estimar si es que existían diferencias significativas en la actitud para cada tipo de estilo del lenguaje.
3. Para testear la hipótesis 3 se realizó una regresión lineal para estimar si es que existían diferencias significativas en la intención de reserva para cada tipo de estilo del lenguaje y ver la dirección de la relación.
4. Para testear la hipótesis 4 se realizó un análisis de regresiones utilizando el modelo 1 de la macro PROCESS de SPSS en donde la variable independiente fue el estilo del lenguaje de la respuesta, la variable dependiente fue actitud hacia el hotel y la variable moderadora fue la presencia de coincidencia en el estilo del lenguaje.
5. Para testear la hipótesis 5 se realizó un análisis de regresiones utilizando el modelo 1 de la macro PROCESS de SPSS en donde la variable independiente fue el estilo del lenguaje de la respuesta, la variable dependiente fue intención de reserva y la variable moderadora fue la presencia de coincidencia en el estilo del lenguaje.
6. Para testear la hipótesis 6 se realizó una regresión tomando como variable independiente a la tipicidad del lenguaje de la respuesta y como variable dependiente a la actitud hacia el hotel.
7. Para testear la hipótesis 7 se realizó una regresión tomando como variable independiente a la tipicidad del lenguaje de la respuesta y como variable dependiente a la intención de reserva hacia el hotel

Para las hipótesis 8 y 9 se utilizaron las observaciones del grupo C

8. Para testear la hipótesis 8 se realizó un ANOVA de un factor en donde la variable dependiente fue actitud y el factor fue la señalización de identidad
9. Para testear la hipótesis 9 se realizó un ANOVA de un factor en donde la variable dependiente fue la intención de reserva y el factor fue la señalización de identidad

Para las hipótesis 10, 11, 12 y 13 se utilizaron las observaciones del grupo B

10. Para testear las hipótesis 10 y 11 se realizó un análisis de regresiones utilizando la macro PROCESS de SPSS en donde la variable independiente fue la tipicidad del lenguaje, la

variable dependiente fue la actitud y la variable moderadora fue la señalización de identidad

11. Para testear las hipótesis 12 y 13 se realizó un análisis de regresiones utilizando la macro PROCESS de SPSS en donde la variable independiente fue la tipicidad del lenguaje, la variable dependiente fue la actitud y la variable moderadora fue la señalización de identidad

Resultados

Estadísticos Descriptivos

Para el grupo A los estadísticos descriptivos fueron los siguientes:

| Actitud | | | Tipicidad Respuesta | | | Intención de Reserva | | |
|---------|-------|---------------|---------------------|-------|---------------|----------------------|-------|---------------|
| Item | Media | Desv.Estándar | Item | Media | Desv.Estándar | Item | Media | Desv.Estándar |
| A1 | 6,055 | 0,989 | LT2 | 5,601 | 1,152 | RI1 | 5,933 | 0,950 |
| A2 | 5,853 | 1,096 | LU2 | 5,577 | 1,252 | RI2 | 5,724 | 1,156 |
| A3 | 6,092 | 1,011 | LO2 | 5,472 | 1,198 | RI | 5,828 | 0,924 |
| ATT | 6,000 | 0,858 | LTMR | 5,550 | 1,025 | | | |

Para el grupo E los estadísticos fueron los siguientes:

| Actitud | | | Tipicidad Respuesta | | | Intención de Reserva | | |
|---------|-------|---------------|---------------------|-------|---------------|----------------------|-------|---------------|
| Item | Media | Desv.Estándar | Item | Media | Desv.Estándar | Item | Media | Desv.Estándar |
| A1 | 5,907 | 1,082 | LT2 | 5,663 | 1,055 | RI1 | 5,873 | 1,012 |
| A2 | 5,805 | 1,047 | LU2 | 5,731 | 1,114 | RI2 | 5,697 | 1,104 |
| A3 | 5,957 | 1,018 | LO2 | 5,486 | 1,204 | RI | 5,785 | 0,932 |
| ATT | 5,890 | 0,880 | LTMR | 5,626 | 0,947 | | | |

Análisis de Fiabilidad

Para evaluar la fiabilidad de las escalas se calculó el alpha de Cronbach, tanto para variables independientes como dependientes.

| GRUPO A | | | GRUPO E | | |
|------------------------|----------|-------|------------------------|----------|-------|
| Constructo | N° Items | Alpha | Constructo | N° Items | Alpha |
| Actitud | 3 | 0,776 | Actitud | 3 | 0,79 |
| Intención de Reserva | 2 | 0,687 | Intención de Reserva | 2 | 0,71 |
| Tipicidad del Lenguaje | 3 | 0,813 | Tipicidad del Lenguaje | 3 | 0,793 |

Cabe destacar que el Alpha de Cronbach fue satisfactorio para todos los grupos ($< 0,7$), menos para la intención de reserva en el grupo A, en donde estuvo muy cerca de 0,7 pero no lo alcanzó. Dado que metodológicamente corresponde realizar los análisis con ese grupo, se realizaron con el grupo A de igual manera.

Resultados del Experimento

Se muestran los resultados para todos los experimentos, pero solo se profundiza en los cuadros resultantes que entregaron información relevante.

1. H1:

| Coeficientes ^a | | | | | |
|---------------------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|--------|-------|
| Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
| | B | Desv. Error | | | |
| 1 (Constante) | 5,369 | 0,110 | | 48,691 | 0,000 |
| MRLS | 0,374 | 0,158 | 0,183 | 2,359 | 0,020 |

a. Variable dependiente: LT_MR

Del análisis se puede concluir que la relación entre el estilo del lenguaje (figurado vs. literal) y la tipicidad del lenguaje es significativa ($p\text{-value} < 0.05$). El coeficiente ($\beta=0,0183$) es positivo, por lo que la tipicidad del lenguaje es mayor para las respuestas escritas en lenguaje literal. La evidencia da soporte para la hipótesis 1, esto es, si existen diferencias significativas en la tipicidad del lenguaje para cada tipo de estilo del lenguaje. Sin embargo, los resultados ($R^2 = 0,033$) indican que el modelo solo es capaz de explicar un 3,3% de la varianza de la variable dependiente.

2. H2 $R^2 = 0,000$

| Coeficientes ^a | | | | | |
|---------------------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|--------|-------|
| Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
| | B | Desv. Error | | | |
| 1 (Constante) | 6,016 | 0,094 | | 64,055 | 0,000 |
| MRLS | -0,033 | 0,135 | -0,019 | -0,243 | 0,808 |

a. Variable dependiente: ATT

La relación es negativa, implicando que el estilo del lenguaje figurado tiene un impacto negativo en la actitud del hotel, pero los resultados indican que la relación entre el estilo del lenguaje de la respuesta y la actitud hacia el hotel no es significativa ($p\text{-value} > 0.05$), por lo que no se puede concluir que el estilo del lenguaje tenga un efecto en la actitud.

3. H3 R² = 0,000

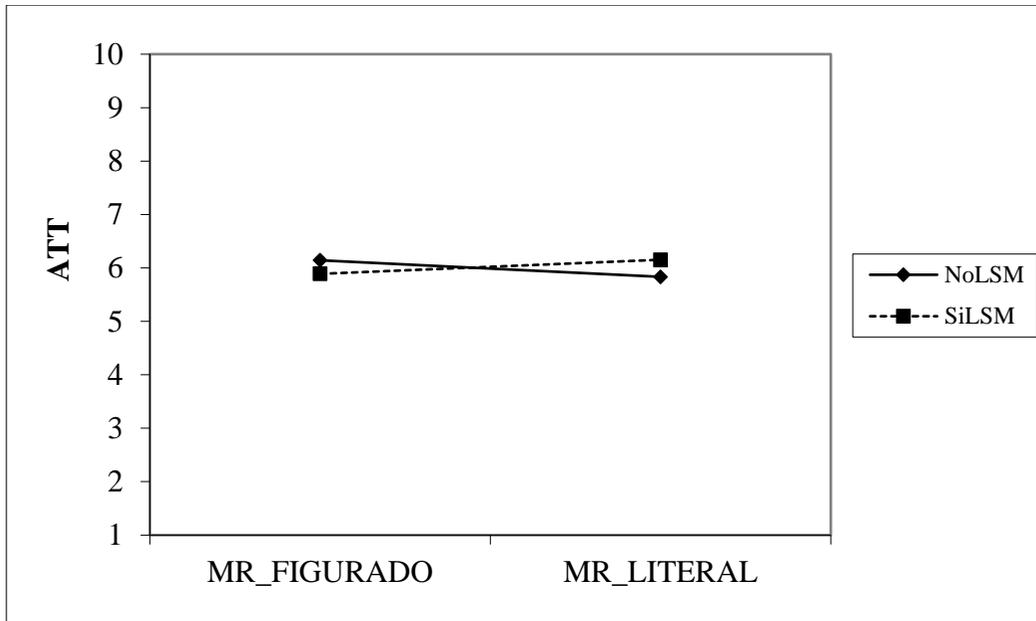
| Coeficientes ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|--------|-------|
| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
| | | B | Desv. Error | Beta | | |
| 1 | (Constante) | 5,839 | 0,101 | | 57,771 | 0,000 |
| | MRLS | -0,023 | 0,145 | -0,012 | -0,157 | 0,875 |

a. Variable dependiente: RI

La relación es negativa, implicando que el estilo del lenguaje figurado tiene un impacto negativo en la intención de reserva, pero los resultados indican que la relación entre el estilo del lenguaje de la respuesta y la intención de reserva no es significativa ($p\text{-value} > 0.05$), por lo que no se puede concluir que el estilo del lenguaje tenga un efecto en la intención de reserva.

4. H4: R² = 0,0286

| Model | coeff | se | t | p | LLCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|
| ULCI | | | | | |
| constant | 6,1429 | ,1318 | 46,6239 | ,0000 | 5,8826 |
| 6,4031 | | | | | |
| MRLS | -,3095 | ,1863 | -1,6612 | ,0986 | -,6775 |
| ,0585 | | | | | |
| LSM | -,2540 | ,1863 | -1,3630 | ,1748 | -,6220 |
| ,1140 | | | | | |
| Int_1 | ,5738 | ,2679 | 2,1416 | ,0337 | ,0446 |
| 1,1029 | | | | | |



Los resultados proporcionan evidencia de que la moderación propuesta si es significativa ($p\text{-value} = 0.0337 < 0,05$) Esto es, la interacción entre estilo del lenguaje de la respuesta y la presencia de coincidencia del estilo del lenguaje es significativa. Sin embargo, es en la dirección opuesta a la esperada en base a la literatura.

Cuando hay una respuesta de la administración escrita en lenguaje figurado, el impacto en la actitud es más favorable cuando no hay coincidencia en el estilo del lenguaje que cuando hay, lo que es contrario a lo hipotetizado, por lo tanto, no existe soporte para la hipótesis 4.

5. H5 $R^2 = 0.032$

| Model | coeff | se | t | p | LLCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|
| ULCI | | | | | |
| constant | 5,8214 | ,1436 | 40,5334 | ,0000 | 5,5378 |
| 6,1051 | | | | | |
| MRLS | -,0714 | ,2031 | -,3517 | ,7255 | -,4726 |
| ,3297 | | | | | |
| LSM | ,0357 | ,2031 | ,1758 | ,8606 | -,3654 |
| ,4369 | | | | | |
| Int_1 | ,1062 | ,2921 | ,3636 | ,7167 | -,4706 |
| ,6830 | | | | | |

Ninguna relación es significativa, por lo que no se puede concluir algo de este análisis.

6. H6 R² = 0.248

| Coeficientes ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|--------|-------|
| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
| | | B | Desv. Error | Beta | | |
| 1 | (Constante) | 3,684 | 0,323 | | 11,406 | 0,000 |
| | LT_MR | 0,417 | 0,057 | 0,498 | 7,293 | 0,000 |

a. Variable dependiente: ATT

La regresión entrega evidencia de que la relación entre la tipicidad de lenguaje de la respuesta y la actitud es significativa ($p\text{-value} < 0,05$) y positiva ($\beta=0,498$), por lo que si existe soporte para lo propuesto en la hipótesis 6. Esto es, la tipicidad del lenguaje tiene un impacto positivo en la actitud hacia el hotel. Además, el modelo es capaz de explicar un 24,8% de la varianza.

7. H7 R² = 0.259

| Coeficientes ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|-------|-------|
| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
| | | B | Desv. Error | Beta | | |
| 1 | (Constante) | 3,281 | 0,345 | | 9,511 | 0,000 |
| | LT_MR | 0,459 | 0,061 | 0,509 | 7,507 | 0,000 |

a. Variable dependiente: RI

La regresión entrega evidencia de que la relación entre la tipicidad de lenguaje de la respuesta y la intención de reserva es significativa ($p\text{-value} < 0,05$) y positiva ($\beta=0,509$), por lo que si existe soporte para lo propuesto en la hipótesis 6. Esto es, la tipicidad del lenguaje tiene un impacto positivo en la intención de reserva. Además, el modelo es capaz de explicar un 24,8% de la varianza.

8. H8:

| ANOVA | | | | | |
|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| ATT | | | | | |
| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Entre grupos | 1,160 | 1 | 1,160 | 1,663 | 0,198 |
| Dentro de grupos | 222,493 | 319 | 0,697 | | |
| Total | 223,653 | 320 | | | |

El resultado indica que no existen diferencias significativas en la actitud hacia el hotel entre el grupo expuesto a la señalización de identidad humana y el que no fue expuesto a ninguna, lo que entrega soporte para lo expuesto en la hipótesis 8.

9. H9:

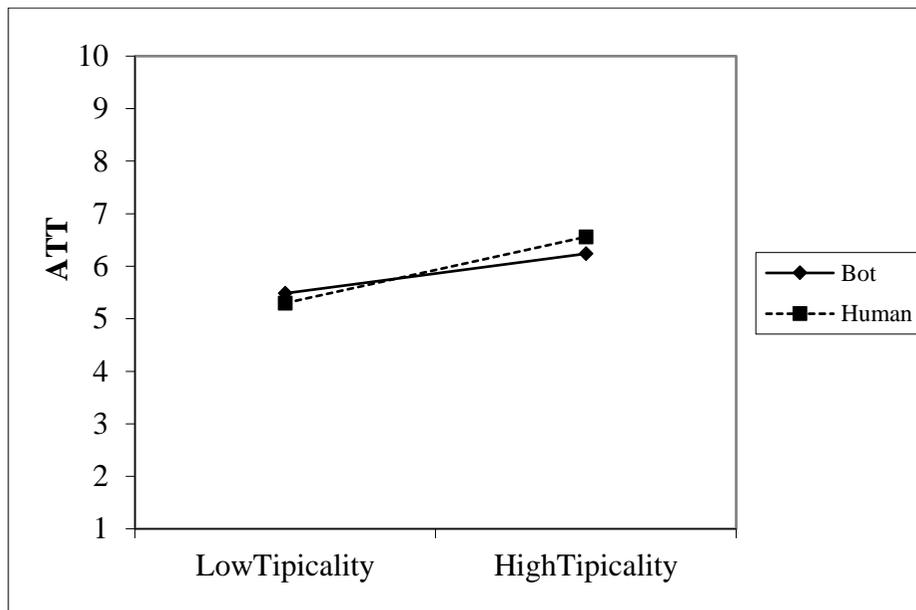
| ANOVA | | | | | |
|------------------|-------------------|-----|------------------|-------|-------|
| RI | | | | | |
| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| Entre grupos | 0,198 | 1 | 0,198 | 0,239 | 0,626 |
| Dentro de grupos | 265,437 | 319 | 0,832 | | |
| Total | 265,636 | 320 | | | |

El resultado indica que no existen diferencias significativas en la intención de reserva hacia el hotel entre el grupo expuesto a la señalización de identidad humana y el que no fue expuesto a ninguna, lo que entrega soporte para lo expuesto en la hipótesis 9.

10. H10 Y H11

- Variable Dependiente = Actitud
- $R^2 = 0.3517$

| Model | coeff | se | t | p | LLCI | |
|----------|---------|-------|---------|-------|---------|---|
| ULCI | | | | | | |
| constant | 5,0596 | ,7669 | 6,5972 | ,0000 | 3,5507 | |
| 6,5685 | | | | | | |
| LT_MR | ,1305 | ,1338 | ,9754 | ,3301 | -,1327 | |
| ,3936 | | | | | | |
| IC | -1,4397 | ,4793 | -3,0039 | ,0029 | -2,3826 | - |
| ,4967 | | | | | | |
| Int_1 | ,2679 | ,0840 | 3,1900 | ,0016 | ,1027 | |
| ,4331 | | | | | | |



Los resultados proporcionan evidencia de que la moderación propuesta si es significativa (p -value $>0,05$). Esto es, la interacción entre la tipicidad del lenguaje y la señalización de identidad es significativa.

Ante mensajes de baja tipicidad, el efecto de la tipicidad sobre la actitud es más favorable cuando la señalización de identidad es de un bot (vs. un humano) y ante mensajes de alta tipicidad, el efecto de la tipicidad sobre la actitud es más favorable cuando la señalización de identidad es de un humano (vs. un bot).

11. H12 y H13

○ $R^2 = 0.3623$

| Model | coeff | se | t | p | LLCI |
|----------|--------|-------|---------|-------|---------|
| ULCI | | | | | |
| constant | 3,5540 | ,8055 | 4,4122 | ,0000 | 1,9692 |
| 5,1387 | | | | | |
| LT_MR | ,3794 | ,1405 | 2,7005 | ,0073 | ,1030 |
| ,6558 | | | | | |
| IC | -,7154 | ,5034 | -1,4212 | ,1562 | -1,7057 |
| ,2749 | | | | | |
| Int_1 | ,1389 | ,0882 | 1,5744 | ,1164 | -,0347 |
| ,3124 | | | | | |

Ni la moderación propuesta ni las demás relaciones son significativas ($p\text{-value} < 0,5$).

Conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados, no existe evidencia que de soporte a las hipótesis H₂, H₃, H₄, H₅, H₁₂ y H₁₃.

Más específicamente:

No se logró establecer que el estilo del lenguaje tuviera un efecto significativo en las evaluaciones previas a la compra (Actitud e Intención de Reserva).

Además, no se encontró evidencia de que la existencia de coincidencia en el estilo del lenguaje tuviera algún tipo de impacto en la relación entre el estilo del lenguaje de la respuesta y las evaluaciones previas a la compra.

Adicionalmente, no se pudo establecer que la señalización de identidad fuera de impacto en la relación entre la tipicidad del lenguaje de la respuesta y la intención de compra.

Si se encontró evidencia para las hipótesis H₁, H₆, H₇, H₈, H₉, H₁₀ y H₁₁.

Más específicamente, se pudo determinar que una respuesta de la administración escrita en lenguaje figurado si es percibida significativamente como de menor tipicidad que una literal.

También se logró establecer que la tipicidad del lenguaje de una respuesta afecta positivamente a la actitud hacia el hotel y a la intención de reserva.

Se logró establecer que, ante un lenguaje de baja tipicidad, el efecto de la tipicidad de la respuesta sobre la actitud es más favorable cuando la señalización de identidad es de un bot (vs. un humano). Además, se logró establecer que ante mensajes de alta tipicidad el efecto de la tipicidad sobre la actitud es más favorable cuando la señalización de identidad es de un humano (vs. un bot). La intuición detrás de esto es que quienes observan la interacción son menos exigentes con un robot que con un humano ante lenguajes de baja tipicidad, para bien y para mal. O sea, la relación entre la tipicidad del lenguaje y la actitud es menos pronunciada para un bot, lo que se traduce en menor castigo ante mensajes de baja tipicidad, pero también menor reacción positiva ante mensajes de alta tipicidad.

Si bien bajo lineamientos generales resulta razonable conceptualmente utilizar la dicotomía literal vs. figurado como operacionalización del estilo del lenguaje, no está claro que esta forma de hacerlo brinde explicaciones para el impacto del estilo del lenguaje en las evaluaciones previas a la compra. Al menos no cuando se aborda el análisis con la respuesta de la administración a una reseña como el objeto de estudio.

La literatura respalda que el impacto del estilo del lenguaje en la actitud hacia el hotel y la intención de reserva está supeditado a la tipicidad del lenguaje (Wu et al., 2017). En base a los resultados del análisis se puede establecer que esta relación existe y es positiva. Además, para el caso de la intención de reserva la señalización de identidad es una variable que modera la relación entre la variable independiente y la dependiente.

Por otro lado, la literatura también respalda que la tipicidad del estilo del lenguaje puede variar a lo largo de diferentes circunstancias contextuales como lo pueden ser características demográficas o socioculturales. Por ello se propone que la variable independiente adecuada

para estudiar el impacto del estilo del lenguaje en las evaluaciones previas a la compra, especialmente cuando se trata de una respuesta de la administración, es la tipicidad del lenguaje y no la dicotomía literal vs. figurado como representación del estilo del lenguaje.

El grado en que un mensaje se considera típico para un contexto dado, impacta positivamente en las evaluaciones previas a la compra de prospectos de consumidores que observan la interacción entre una reseña y la respuesta de la administración. No se puede decir lo mismo sobre el estilo del lenguaje.

Si se quiere optimizar el impacto positivo que representa responder a las reseñas se debe hacer tomando en consideración la tipicidad del lenguaje adecuada para el grupo objetivo específico para cada contexto particular.

Para operacionalizar la tipicidad del estilo del lenguaje, la medición cuantitativa usada en (Ireland & Pennebaker, 2010) resulta de utilidad. Esto porque teniendo una métrica representativa de la tipicidad del estilo del lenguaje para un contexto dado, se puede construir una respuesta hecha a la medida de cada público objetivo, considerando el estilo del lenguaje más normativo para dicho público. Hay que recordar que esta forma de abordar el estilo del lenguaje es una medida de las palabras de función para una pieza de contenido escrito particular. La tipicidad del lenguaje en un contexto de reseñas online sería entonces, el grado en que una reseña es similar a las reseñas escritas anteriormente, como se hace en (Xia Liu et al., 2019). Lo anterior es posible extenderlo para evaluar la tipicidad del lenguaje de una respuesta de la administración.

En virtud de lo anterior, la inclusión de la señalización de identidad como variable de estudio cobra mayor relevancia porque la medida en que una respuesta de la administración es considerada normativamente adecuada a través de una métrica cuantitativa da pie a utilizarle como input en el diseño de un algoritmo, nuevo o ya existente, que permita implementar un bot que responda a las reseñas. Con el valor agregado de que la evidencia sugiere que no es recomendable revelar que “quien” está respondiendo es una inteligencia artificial.

La inclusión de la tipicidad del lenguaje, entre más variables que las investigaciones del área señala como relevantes, como los diferentes tipos de respuesta de la administración que escapan al alcance de este estudio, tienen el potencial de servir como base al desarrollo de una herramienta que automatice el proceso y le saque el mayor provecho al impacto positivo de la respuesta de la administración a las reseñas. Lo anterior no solo en el contexto del turismo, que fue el foco de la investigación actual, sino que en cualquier contexto online en el que se dé la interacción reseña/respuesta.

En síntesis, la tipicidad del lenguaje es una variable que tiene mayor potencial de ser investigada. Se logró establecer que tiene un impacto positivo en las evaluaciones previas a la compra de prospectos de consumidores, y la posibilidad de aproximarse a ella de una forma cuantitativa permite ampliar las posibilidades de su aplicación.

Ahora, a pesar de los controles y las validaciones incorporadas en el diseño de la metodología, la investigación no queda exenta de limitaciones.

Una de las explicaciones probables para no haber encontrado una moderación significativa en la hipótesis 12 y 13 puede haber sido errores en la medición o que la escala haya sido inadecuada, ya que, para la muestra utilizada para esta parte del experimento, la escala de

intención de reserva no tenía un Alpha de Cronbach considerado satisfactorio (< 0.7). Este y otros posibles errores en la medición representan una limitación.

Además, la definición de estilo del lenguaje es interpretada de manera diferente por distintos estudios. Existe una corriente en las investigaciones que lo aborda de forma cualitativa utilizando características como la dicotomía literal vs. figurado o el grado en que un mensaje se percibe como más abstracto que otro, lo que resulta razonable considerar como similar. Bajo la aproximación cualitativa encontrar los resultados significativos esperados intentando establecer una coincidencia en el estilo del lenguaje resultó evasivo.

Sin embargo, la tipicidad como medida cualitativa si resultó ser relevante en su efecto en al menos una de las variables dependientes, en este caso, actitud hacia la marca.

Por otro lado, existe la medida cuantitativa que entrega una métrica para explicar el grado de coincidencia entre dos textos. Si se estudia esta métrica para cierto contexto en particular, por ejemplo, para el público objetivo de un hotel que deja reseñas, no queda claro si esta métrica puede interpretarse como la tipicidad del lenguaje. Intuitivamente pareciera ser adecuado, pero no se puede afirmar que vaya a comportarse de igual que la tipicidad auto reportada si se le usa como variable independiente.

Dado lo anterior, hay espacio para futuras investigaciones que intenten dilucidar si esta métrica estudiada para un contexto particular puede usarse como una medida de la tipicidad del lenguaje.

Además, potencialmente se puede poner a prueba el comportamiento de la métrica propuesta de tipicidad en un contexto similar. Se puede evaluar el grado de coincidencia en el estilo del lenguaje entre las reseñas y las respuestas de la administración y luego evaluar si quienes evidencian mayor grado de coincidencia en el lenguaje puntúan significativamente mejor en alguna variable positiva, como el rating del hotel o las puntuaciones otorgadas a las respuestas. También, potencialmente se puede estudiar una base de datos con reseñas pasadas, para luego responder las reseñas a la medida utilizando los criterios de este estudio, y posteriormente ver cómo afecta a lo largo del tiempo en alguna otra variable dependiente relevante para las respuestas que puede dar la administración a una reseña como lo son los sistemas de retroalimentación implementados en algunos sitios web que incluyen valoraciones en estrellas o en el grado en que son consideradas de utilidad para los consumidores que forman parte de la red de tres vías observando la interacción reseña/respuesta.

Por tanto, se plantea que, en base a los resultados de este estudio, y en base a la métrica cuantitativa de coincidencia del estilo del lenguaje las siguientes hipótesis propuestas quedan enunciadas:

H₁: Una mayor tipicidad del lenguaje en una respuesta de la administración a una reseña estará positivamente relacionada con la actitud hacia la marca.

H₂: Una mayor tipicidad del lenguaje en una respuesta de la administración a una reseña estará positivamente relacionada con la actitud hacia la marca

Bibliografía

- Aerts, G., Smits, T., & Verlegh, P. W. J. (2017). How Online Consumer Reviews are Influenced by the Language and Valence of Prior Reviews: A Construal Level Perspectiva. *Computers in Human Behavior*, 855-864.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal Of Consumer Psychology*, 2-18.
- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2006). Predicting short-term stock fluctuations by using processing fluency. *Psychological and Cognitive Sciences*, 9369-9372.
- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2008a). Easy on the mind, easy on the wallet: The roles of familiarity and processing fluency in valuation judgments. *Psychonomic Bulletin & Review*, 985-990.
- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2008b). Effects of Fluency on Psychological Distance and Mental Construal (or Why New York Is a Large City, but New York Is a Civilized Jungle). *Psychological Science*.
- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2009). Uniting the Tribes of Fluency to Form a Metacognitive Nation. *Personality and Social Psychology Review*.
- Ana Babić, R., Sotgiu, F., Bijmolt, Tammo H.A, & Valck, d. K. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product and Metric Factors. *Journal of Marketing Association*.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 644-656.
- Bell, M. L., & Puzakova, M. (2017). ¿Y Usted? Social influence effects on consumers' service language preferences. *Journal of Business Research*, 72, 168-177. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.030>
- Bernieri, F. J. (1988). COORDINATED MOVEMENT AND RAPPORT IN TEACHER-STUDENT INTERACTIONS. *Journal of Nonverbal Behavior*, 120-138.
- Bernieri, F. J., Davis, J. M., Rosenthal, R., & Raymond K., C. (1994). Interactional Synchrony and Rapport: Measuring Synchrony in Displays Devoid of Sound and Facial Affect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 303-311.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., & Payne, J. W. (1991). Consumer Decision Making. In *Handbook of Consumer Behavior* (pp. 50-84).
- Browning, V., Fung So, K. K., & 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*, 23-40.
- Burgoon, M., Pauls D., V., & Roberts, L. (2002). Language Expectancy Theory. In *The Persuasion Handbook; Developments in Theory and Practice*.
- Chang, C.-T., & Yen, C.-T. (2013). Missing Ingredients in Metaphor Advertising: The Right Formula of Metaphor Type, Product Type, and Need for Cognition. *Journal of Advertising*, 80-94.
- Chen, W., Gu, B., Ye, Q., & Xiaoguo Z., K. (2019). Measuring and Managing the Externality of Managerial Responses to Online Customer Reviews. *Information Systems Research*, 1-16.
- Chen, Z., Nicholas H., Laurie. (2013). Temporal Contiguity and Negativity Bias in the Impact of Online Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, L, 463-476.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*.

- Choi, S., Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2019). "How may i help you?" Says a robot: Examining language styles in the service encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 32-38. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.026>
- Chung, C. K., & Pennebaker, J. W. (2007). The Psychological Functions of Function Words. *Social Communication*, 343-359.
- Coupland, N., & Giles, H. (1988). INTRODUCTION THE COMMUNICATIVE CONTEXTS OF ACCOMMODATION. *Language & Communication*, 175-182.
- Danescu-Niculescu-Mizil, C., Kossinets, G., Kleinberg, J., & Lee, L. (2009). *How opinions are received by online communities* Proceedings of the 18th international conference on World wide web,
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2010). *Journal of Interactive Advertising*, 16-25.
- Deckert, S. K., & Vickers, C. H. (2011). *An introduction to sociolinguistics: Society and Identity*.
- Dragojevi, M., & Giles, H. (2016). I Don't Like You Because You're Hard to Understand: The Role of Processing Fluency in the Language Attitudes Process. *Human Communication Research*, 396-420.
- Dragojevic, M., Gasiorek, J., & Giles, H. (2016). Accommodative Strategies as Core of the Theory. In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*.
- Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2011). Estimating the Helpfulness and Economic Impact of Product Reviews: Mining Text and Reviewer Characteristics. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 23(10), 1498-1512. <https://doi.org/10.1109/tkde.2010.188>
- Gogan, R. G. (2011). Linguistic Style Matching in Crisis Negotiations: A Comparative Analysis of Suicidal and Surrender Outcomes. *Journal of Police Crisis Negotiations*, 20-39.
- Gonzales, A. L., Hancock, J. T., & Pennebaker, J. W. (2010). Language Style Matching as a Predictor of Social Dynamics in Small Groups. *Communication Research*, 3-19.
- Haidegger, T., Barreto, M., Gonçalves, P., Habib, M. K., Ragavan, S. K. V., Li, H., Vaccarella, A., Perrone, R., & Prestes, E. (2013). Applied ontologies and standards for service robots. *Robotics and Autonomous Systems*, 61(11), 1215-1223. <https://doi.org/10.1016/j.robot.2013.05.008>
- Hirschman, E. C. (1986). The Effect of Verbal and Pictorial Advertising Stimuli on Aesthetic, Utilitarian and Familiarity Perceptions. *Journal of Advertising*, 27-34.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 92-101.
- Hlee, S., Lee, H., & Koo, C. (2018). Hospitality and Tourism Online Review Research: A Systematic Analysis and Heuristic-Systematic Model. *Sustainability*, 10(4). <https://doi.org/10.3390/su10041141>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*.
- Hovland, C. I., Weiss, Walter. (1951-1952). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Huffaker, D. A., Swaab, R., & Diermeier, D. (2011). The Language of Coalition Formation in Online Multiparty Negotiations. *Journal of Language and Social Psychology*, 66-81.
- Ireland, M. E., & Pennebaker, J. W. (2010). Language Style Matching in Writing: Synchrony in Essays, Correspondence and Poetry. *Journal of Personality and Social Psychology*, 549-571.
- Ireland, M. E., Slatcher, R. B., Eastwick, P. W., Scissors, L. E., Finkel, E. J., & Pennebaker, J. W. (2011). Language Style Matching Predicts Relationship Initiation and Stability. *Psychological Science*, 39-44.
- Karmarkar, U. R., & Tormala, Z. L. (2010). Believe Me, I Have No Idea What I'm Talking About: The Effects of Source Certainty on Consumer Involvement and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1033-1049. <https://doi.org/10.1086/648381>

- Keller, E. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452. <https://doi.org/10.2501/s0021849907070468>
- Kraak, J. M., & Holmqvist, J. (2017). The authentic service employee: Service employees' language use for authentic service experiences. *Journal of Business Research*, 72, 199-209. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.182>
- Krishna, A., & Ahluwalia, R. (2008). Language Choice in Advertising to Bilinguals: Asymmetric Effects for Multinationals versus Local Firms. *Journal of Consumer Research*, 692-705.
- Kronrod, A., & Danziger, S. (2013). "Wii Will Rock You!" The Use and Effect of Figurative Language in Consumer Reviews of Hedonic and Utilitarian Consumption. *Journal of Consumer Research*, 726-739.
- Kuo, C.-M., Chen, L.-C., & Tseng, C.-Y. (2017). Investigating an innovative service with hospitality robots. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1305-1321. <https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2015-0414>
- Lakin, J. L., Chartrand, T. L., & Arking, R. M. (2008). I Am Too Just Like You Nonconscious Mimicry as an Automatic Behavioral Response to Social Exclusion. *Psychological Science* 816-822.
- Levenson, R. W., & Gottman, J. M. (1983). Marital Interaction: Physiological Linkage and Affective Exchange. *Journal of Personality and Social Psychology*, 587-597.
- Li, C., Cui, G., & Peng, L. (2017). The signaling effect of management response in engaging customers: A study of the hotel industry. *Tourism Management*, 42-53.
- Li, C., Cui, G., & Peng, L. (2018). Tailoring management response to negative reviews: The effectiveness of accommodative versus defensive responses. *Computers in Human Behavior*, 272-284.
- Li, X., Chan, K. W., Kim, S., Morwitz, V., & Aggarwal, P. (2019). Service with Emoticons: How Customers Interpret Employee Use of Emoticons in Online Service Encounters. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 973-987. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy016>
- Lin, C.-L., Lee, S.-H., & Horng, D.-J. (2011). The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(1), 71-81. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.1.71>
- Lu, J., Zhengyan, L., & Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgement and Decision Making*, 332-341.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 451-466.
- McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (2000). Applying Reciprocity and Accommodation Theories to Supervisor/Subordinate Communication. *Journal of Applied Communication Research*, 278-289.
- Mcfarland, D. H. (2001). Respiratory Markers of Conversational Interaction. *Journal of Speech, Language, and Hearing Research*, 128-143.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research*, 37-54.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (2003). Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing versus Incidental Exposure to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 579-587.
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2005). Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising*, 7-20.
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2013). Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising*, 7-20.
- 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. <https://doi.org/10.1177/1938965514560014>

- Mortensen, K., & Hughes, T. L. (2018). Comparing Amazon's Mechanical Turk Platform to Conventional Data Collection Methods in the Health and Medical Research Literature. *Journal of General Internal Medicine*, 533–538. <https://doi.org/10.1007/s11606-017-4246-0>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). WHAT MAKES A HELPFUL ONLINE REVIEW? A STUDY OF CUSTOMER REVIEWS ON AMAZON.COM. *MIS Quarterly*.
- Niederhoffer, K. G., & Pennebaker, J. W. (2002). LINGUISTIC STYLE MATCHING IN SOCIAL INTERACTION. *Journal of Language and Social Psychology*, 337-360.
- Pennebaker, J. W., & King, L. A. (1999). Linguistic Styles: Language Use as an Individual Difference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1296-1312.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2009). Impact of Advertising Metaphor on Consumer Belief: Delineating the Contribution of Comparison versus Deviation Factors. *Journal of Advertising*, 49-61.
- Quaschnig, S., Pandelaere, M., & Vermeir, I. (2012). When Consistency Matters: The Effect of Valence Consistency on Review Helpfulness. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Richardson, B. H., Taylor, P. J., Snook, B., Conchie, S. M., & Bennel, C. (2014). Language Style Matching and Police Interrogation Outcomes. *Law and Human Behavior*, 357-366.
- Risselada, H., de Vries, L., & Mariska, V. (2018). The Impact of Social Influence on the Perceived Helpfulness of Online Consumer Reviews. *European Journal of Marketing*.
- Romero, D. M., Swaab, R. I., Uzzi, B., & Galinsky, A. D. (2015). Mimicry Is Presidential: Linguistic Style Matching in Presidential Debates and Improved Polling Numbers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1311-1319.
- Schaper, R., Nowotny, C., Michalek, S., & Schmidt, U. (2022). Language Style Matching and Treatment Outcome in Anorexia Nervosa. *Eur Eat Disord Rev*, 1-11.
- Schlusser, A. E. (2011). Can Including Pros and Cons Increase The Helpfulness and Persuasiveness of Online Reviews? The Interactive Effect of Ratings and Arguments. *Journal Of Consumer Psychology*, 226-239.
- Sheng, J., Wang, X., & Amankwah-Amoah, J. (2021). The Value of Firm Engagement: How do Ratings Benefit from Managerial Responses? *Decision Support Systems*.
- 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. <https://doi.org/10.1177/1096348014538052>
- Swaab, R. I., Maddux, W. W., & Sinaceur, M. (2011). Early Words That Work: When and How Virtual Linguistic Mimicry Facilitates Negotiation Outcomes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 616-621.
- Taylor, P. J., & Thomas, S. (2008). Linguistic Style Matching and Negotiation Outcome. *Negotiation and Conflict Management Research*, 263-281.
- Toncar, M., & Munch, J. (2001). Consumer Responses to Tropes in Print Advertising. *Journal of Advertising* 55-65.
- Touchstone, E. E., Koslow, S., Shamdasani, P. N., & D'Alessandro, S. (2017). The linguistic servicescape: Speaking their language may not be enough. *Journal of Business Research*, 72, 147-157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.008>
- Tsang, A. S. L., & Prendergast, G. (2009). Is a "star" worth a thousand words? *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1269-1280. <https://doi.org/10.1108/03090560910989876>
- Utz, S., Kerkhof, P., & van den Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 49-58. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.07.010>
- van Baaren, R. B., Holland, R. W., Kawakami, K., & van, A. (2004). Mimicry and Prosocial Behavior. *Psychological Science*, 71-74.

- Wu, L., Shen, H., Fan, A., & Mattila, A. S. (2017). The impact of language style on consumers' reactions to online reviews. *Tourism Management*, 590-596.
- Xia Liu, A., Ying, X., & Jurui, Z. (2019). It's Not Just What You Say, But How You Say It: The Effect of Language Style Matching on Perceived Quality of Consumer Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 70-86.
- Xiao, L., Wang, F., Wang, S., Yu, F., & Wang, Y. (2022). How Do Review Party's Identity Cues Influence Consumers' Online Review Adoption Intention? *Front Psychol*, 13, 865877. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865877>
- 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*, 1-12.
- xu, X., & Zhao, Y. (2022). Examining the influence of linguistic characteristics of online managerial response on return customers' change in satisfaction with hotels. *International Journal of Hospitality Management*.
- Yabar, Y., Johnston, L., & Miles, L. (2006). Implicit Behavioral Mimicry: Investigating the Impact of Group Membership. *Journal of Nonverbal Behavior*, 97-113.
- Zalama, E., García-Bermejo, J. G., Marcos, S., Domínguez, S., Feliz, R., Pinillos, R., & López, J. (2014). Sacarino, a Service Robot in a Hotel Environment. In *ROBOT2013: First Iberian Robotics Conference* (pp. 3-14). https://doi.org/10.1007/978-3-319-03653-3_1

Anexos

Anexo 1 PRE-TEST

General Instructions

Thank you very much for participating in our survey. We would like to ask you a few questions. Your privacy is protected. Responses will be treated anonymously, kept confidential, and will be used for academic purposes only. We'll show you different extracts and you will have to rate them on certain criteria.

What is your ProlificID



How figurative, literal and fun you think this statements are? (rate from 1 to 4)

"Thank you for taking the time to write such a great review. I am so glad you had a positive experience, and we hope to see you again soon"

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Figurative | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fun | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Literal | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

"Thank you for taking the time to write such a great review. I am so glad you had a positive experience, and we hope to see you again soon, our beautiful mountains are waiting for you already"

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Figurative | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fun | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Literal | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



In this question you must select the number 3

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Select number 3 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



Your Code Is **C1F3SKQE**

Click in the arrow below to record your answer



Click in the arrow below to record your answer



We thank you for your time spent taking this survey.
Your response has been recorded.

Anexo 2: Combinaciones Posibles

| Señalización de Identidad | Estilo del Lenguaje de la Reseña | Estilo del Lenguaje de la Respuesta |
|----------------------------------|---|--|
| Sin señalización | Literal | Literal |
| | | Figurado |
| | Figurado | Literal |
| | | Figurado |
| Humano | Literal | Literal |

| | | |
|-----|----------|----------|
| | | Figurado |
| | Figurado | Literal |
| | | Figurado |
| Bot | Literal | Literal |
| | | Figurado |
| | Figurado | Literal |
| | | Figurado |

Anexo 3: Cuestionario Final

General Instructions

Thank you very much for participating in our survey. We would like to ask you a few questions, there are no good or bad answers. Your privacy is protected. Responses will be treated anonymously, kept confidential, and will be used for academic purposes only and then they will be erased. If you agree to participate please select "I agree to participate", otherwise select "I don't agree to participate"

Consent

I agree to participate

I don't agree to participate



How likely would you stay at this hotel?

1 2 3 4 5 6 7
Not at all Very Much

How much are you inclined to stay at this hotel?

1 2 3 4 5 6 7
Not at all Very Much

Please select number 1

1 2 3 4 5 6 7



• **Medición de la Tipicidad del Lenguaje:**

Would you consider the language used typical for a hotel review?

1 2 3 4 5 6 7
Not at all Very Much



Would you consider the language used typical for a hotel review answer from the hotel's administration?

1 2 3 4 5 6 7
Not at All Very Typical

How usual/unusual was the review language from the hotel review?

1 2 3 4 5 6 7
Very Unusual Very Usual



How usual/unusual was the review language from the hotel review answer from the hotel's administration?

1 2 3 4 5 6 7

Very Unusual Very Usual

How often have you encountered such language in a hotel review?

1 2 3 4 5 6 7

Not Often Very Often

How often have you encountered such language in a hotel review answer from the administration?

1 2 3 4 5 6 7

Not Often Very Often

Please select number 7

1 2 3 4 5 6 7



• **Caracterización:**

Average Yearly Income (write only numbers)

Age (write only numbers)

Here's your number id:

Please copy this number. Once you've copied your ID, click the arrow below to submit your answer and finish the survey.



Thank you so much for answering this survey.
UNIVERSIDAD DE CHILE-DTPC