

**EL PAPEL DE LOS COMENTARIOS DE USUARIOS EN MEDIOS
ELECTRÓNICOS EN LA ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS
HOTELEROS. UN ESTUDIO EMPÍRICO EN EL MERCADO ESPAÑOL**

**THE ROLE OF COMMENTS FROM USERS IN ELECTRONIC MEDIA IN
THE PURCHASE OF HOTELS . AN EMPIRICAL STUDY ON THE SPANISH
MARKET**

Ph.D. Angel Herrero Crespo

Faculty of Economics, Cantabria University. De los Castros Avenue ,s/n, 39005 –
Santander (Spain). E-mail: herreroa@unican.es. Tel.: +34.942.20. 39.08.

PhD from the University of Cantabria (2005). His main areas of work are international marketing, consumer behaviour and the application of new technologies in marketing management. His research has led to the publication of about 25 scientific papers published in international and Spanish renowned journals. Furthermore, he is author of 5 book chapters published in collective research works and has defended 30 papers in national and international conferences

Ph.D. Héctor San Martín Gutiérrez

Faculty of Economics, Cantabria University. De los Castros Avenue, s/n, 39005 –
Santander (Spain). E-mail: smartinh@unican.es. Tel.:+34.942.20.09.57.

Grant 'Tourism in Spain' (2004) for the Doctoral Thesis and PhD from the University of Cantabria (2005). His main lines of work are destination marketing, with special attention paid to developing the image of destinations, consumer behavior and new information technologies in tourism. His research so far has led to the publication of over 15 scientific papers in renowned international and Spanish journals. He has co-authored several chapters in collective marketing works..

Ph.D. José Manuel Hernández Mogollón¹

Faculty of Business Studies and Tourism. University of Extremadura. University
Avenue s/n 10071 Cáceres (Spain) Tel. 927 257 400. E-mail: jmherdez@unex.es.

PhD in Economics and Business from University of Extremadura (2003), Professor of Tourism Marketing at the University of Extremadura, and coordinator of the Research Group in Marketing and Tourism Management (MARKETUR). His most important scientific publications are in the field of cultural and natural tourism management, and in particular on issues such as rural tourism, birdwatching, tourism intelligence, hospitality, agrotourism, relationship marketing or market orientation.

¹ Corresponding author

RESUMEN

En los últimos años la introducción de las TIC en el marketing de productos turísticos ha supuesto el mayor cambio para el marketing hotelero. En concreto, el uso de estas herramientas por parte de los consumidores está teniendo un fuerte impacto en cómo se toman las decisiones en el proceso de elección de los destinos turísticos y los hoteles. Esta investigación profundiza en el conocimiento del uso de los medios electrónicos por los turistas, como una de las herramientas que en la actualidad más puede influir en el comportamiento del consumidor. Se entrevistó a una muestra de 648 turistas españoles con la finalidad de analizar cuestiones como la influencia percibida, valor de la información, credibilidad o afinidad con estos medios electrónicos, en los procesos de compra de productos hoteleros.

Palabras clave: Redes sociales, Websites, hoteles, marketing hotelero, marketing viral

ABSTRACT

At present the application of ICT to the marketing of tourism products has been a major change in hotel marketing. In particular, the use of these tools by the users is having a strong effect in decision-making about the choice of tourist destinations and hotels. This research deepens our knowledge of the use of electronic media by tourists as one of the most powerful tools today to influence consumer behaviour. A sample of 648 Spanish tourists was surveyed in order to analyse questions about the comments of the users of social networks, webs of comments, reservation centres and hotels, and to discover its possible influence, value, or credibility.

Key words: Social networks, Websites, hospitality, hotel marketing, viral marketing

1.- INTRODUCCION

En los últimos años Internet se ha convertido en una herramienta esencial para los turistas en sus procesos de toma de decisiones: buscar información sobre los servicios de turismo y hostelería, comparar y evaluar las alternativas en el mercado, y hacer reservas (Law, Leung y Buhalis, 2009). Niimien, Buhalis y March (2007) sostienen que Internet se ha posicionado como el eje central en torno al cual el consumidor adopta sus decisiones, elige y personaliza los productos y servicios que desea, y, por consiguiente, sus experiencias. También para las empresas hoteleras se ha convertido en un factor estratégico: reduce los costes, mejora la eficiencia operativa y la calidad del servicio y la experiencia del cliente (Buhalis y Law, 2008; Law, Leung y Buhalis, 2009).

La aparición de la Web 2.0 ha revolucionado el uso de Internet como canal de comunicación para turistas y empresas. El término Web 2.0 incluye un amplio rango de aplicaciones electrónicas, como redes sociales, wikis, blogs, o plataformas para compartir fotos y vídeo, que facilitan la interacción entre los individuos, y entre estos y las empresas. La mayor contribución de este tipo de aplicaciones se encuentra en el lado de los usuarios/consumidores al facilitar la comunicación activa del individuo con otras personas y organizaciones .

El impacto de estas aplicaciones ha sido especialmente significativo en el turismo (Xiang y Gretzel , 2010), por la dimensión social del comportamiento de los turistas (Law, Leung y Buhalis, 2009), y tendencia a compartir sus experiencias a través de fotos, videos o recomendaciones (Buhalis y Law, 2008). Entre estos medios de comunicación social han alcanzado mayor protagonismo en este ámbito de estudio las redes sociales y sitios web de recomendación, objeto principal de esta investigación.

Las redes sociales y sitios web de recomendación representan una forma particular de boca-oreja o e-WOM (Allsop, Basset y Hoskins, 2007; Litvin, Goldsmith y Pan, 2008). Con base en investigaciones previas en el boca-oreja y los efectos de este tipo de comunicación en el comportamiento del consumidor, este trabajo explora el papel de los diversos factores que determinan la influencia percibida de las redes sociales y sitios web de recomendación sobre el proceso de elección del turista. En este trabajo se presentan los resultados de una investigación empírica realizada en España sobre una muestra de 648 turistas, en el que se analizan cuestiones como su perfil de comportamiento en el uso de estos medios electrónicos (frecuencia de uso, medios más utilizados, perfil de turista, ...), influencia y valor de los comentarios electrónicos, credibilidad otorgada por los consumidores, o grado de afinidad entre usuarios. El paper se estructura en cinco apartados, tras una presentación global de la investigación en los apartados dos y tres se presentan los antecedentes teóricos más relevantes sobre los que se desarrolla la investigación, y las cuestiones metodológicas. En cuarto lugar se muestran los resultados obtenidos, y finalmente las conclusiones.

2. ANTECEDENTES TEÓRICOS

En el ámbito del estudio del turismo, la psicología del consumidor es un campo de conocimiento que recibe cada vez mayor atención por parte de psicólogos, sociólogos y estudiosos de marketing, entre otros (Crouch, Perdue, Timmermans y Uysal, 2004). Una forma común de aproximación a la psicología del consumidor es tener en cuenta las tres etapas del proceso de compra: pre-venta, compra y post-compra (Arnould, Price y Zinkhan, 2002). El presente estudio se centra en la etapa previa a la compra, donde la elección y configuración de las diferentes actividades y servicios turísticos suponen un importante esfuerzo físico y mental de los individuos. Para Mullen y Johnson (1990) en esta etapa las intenciones y los comportamientos de los individuos estarían

influenciados por diferentes mecanismos internos (por ejemplo, creencias, motivaciones y emociones), que son el resultado de la situación de estímulo y el contexto socio-cultural. En consecuencia, este trabajo se encuadra en el desarrollo actual de la investigación en psicología del consumidor turístico, al estudiar la influencia social en el proceso de elección del turista en un nuevo contexto caracterizado por el uso generalizado de las nuevas tecnologías y, sobre todo, Internet (MacKay y Vogt, 2012).

El propósito principal de esta investigación empírica es profundizar en el conocimiento de las redes sociales, una de las aplicaciones más destacadas de la Web 2.0. Boyd y Ellison (2008) las definen como "servicios basados en la web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema". La mayoría de las redes sociales permiten a los usuarios publicar comentarios y otros contenidos multimedia, poniéndolo a disposición de sus contactos personales y/o profesionales. Esta aplicación de las redes sociales implica una forma particular de boca oreja, el e-WOM (Allsop, Basset y Hoskins, 2007; Litvin, Goldsmith y Pan, 2008), dado que la información publicada por algunos usuarios puede afectar a otras personas en sus actitudes hacia un producto o empresa y, por lo tanto, influir en su comportamiento futuro.

El boca-oreja o Word-of-mouth (WOM) se define como un canal de consumo dominado por la comunicación de marketing, en la que el remitente es independiente del mercado (Brown, Broderick y Lee, 2007). WOM permite la producción y/o el acceso a la información relacionada con el consumo, que tiene mayor valor informativo que los mensajes convencionales de publicidad enviados por la empresa y, por tanto, tiene mayor capacidad para influir en la toma de decisiones individual (Brown,

Broderick y Lee, 2007). Los consumidores perciben el WOM como más fiable, creíble y digno de confianza, que la publicidad por medios convencionales (Arndt, 1967; Silverman, 1997; Allsop *et al.*, 2007), investigaciones que sugieren que el WOM es una de las formas más influyentes de comunicación. En particular, en la teoría de la comunicación tradicional, WOM ejerce una poderosa influencia en los consumidores en la búsqueda de información, su evaluación, y los procesos de toma de decisiones posteriores (Cox, 1963; Brown y Reingen, 1987; Money, Gilly y Graham, 1998; Silverman, 2001; Allsop *et al.*, 2007).

Durante la última década, la tecnología ha aumentado la relevancia del WOM en su modalidad electrónica. El e-WOM se refiere a cualquier declaración positiva o negativa, hecha por potenciales clientes acerca de un producto o empresa, que se pone a disposición de una gran cantidad de personas y organizaciones a través de Internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004; Cheung *et al.*, 2008). Al igual que en el WOM, investigaciones anteriores han demostrado que el e-WOM puede tener mayor credibilidad, énfasis y relevancia para los clientes que las fuentes de marketing tradicionales usadas en las Web (Bickart y Schindler, 2001). Esta nueva forma de influencia interpersonal requiere nuevos enfoques de gestión, por lo que requiere esfuerzos adicionales de investigación (Brown, Broderick y Lee, 2007). Sin embargo, a pesar del consenso entre los académicos y los profesionales acerca de la influencia de los medios sociales en el comportamiento del consumidor, existen pocas evidencias empíricas en este campo (Cheung *et al.*, 2008).

3.-DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

El estudio empírico se realizó en España. Se utilizó una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, con la finalidad de mejorar la calidad, la validez y fiabilidad de los datos (Babbie, 2004).

La investigación cualitativa consistió en seis entrevistas en profundidad con directores de hoteles que utilizan los medios sociales para gestionar e-WOM, directivos de hoteles de diferentes tamaños y categorías para garantizar la representatividad tipológica de la muestra. Para la recolección de datos cualitativos, el moderador utilizó la entrevista semi-estructurada como instrumento de investigación. En las entrevistas se trataron, entre otros, temas como las principales características y motivaciones de los usuarios de los medios sociales en el sector hotelero, las interacciones entre el proveedor y el tipo de usuario, y las estrategias de gestión en el contexto de las redes sociales. La información obtenida fue muy útil para construir las escalas de medición, el diseño del trabajo de campo, e interpretar los resultados cuantitativos .

En la investigación cuantitativa se confeccionó un cuestionario a partir de las escalas de medida de la variables objeto de estudio (véase Tabla 1). En todos los casos se utilizó una escala Likert de cinco puntos para obtener respuestas de los participantes.

Para la construcción de las escalas se utilizaron los estudios de Barden *et al.* (1989) para medir la influencia percibida y el valor de la información; el de Cheung *et al.* (2008) para el valor de la información y la confianza; y los de Wangenheim y Bayon (2004) y Brown *et al.* (2007) fueron utilizados como medidas de similitud.

TABLA 1. ESCALAS DE MEDIDA DE LAS VARIABLES
Influencia percibida de las redes sociales - <i>Los comentarios que hacen los usuarios a través de las redes sociales influyen en mi elección porque ...</i>
... me aportan seguridad en mi elección ... son de gran ayuda para acertar con el hotel ... dan información relevante para elegir el hotel ... sus opiniones son importantes para mí ... me gusta sentirme respaldado por esos usuarios ... intento elegir de forma similar a ellos
Valor de la información - <i>Los comentarios sobre hoteles que realizan otros usuarios en las redes sociales son ...</i>
... útiles. ... actuales. ... detallados ... amplios. ... numerosos

Credibilidad - <i>Los comentarios sobre hoteles en las redes sociales proceden de usuarios...</i>
<ul style="list-style-type: none"> ... con gran conocimiento sobre hoteles ... que tienen criterio suficiente para evaluar la calidad de los hoteles ... que utilizan hoteles con frecuencia ... en los que se puede confiar ... que tienen una opinión independiente ... que dan su opinión de forma desinteresada
Afinidad - <i>Los comentarios sobre hoteles en las redes sociales proceden de usuarios...</i>
<ul style="list-style-type: none"> ... que tienen intereses similares a los míos ... son parecidos a mí en sus preferencias ... tienen gustos similares a los míos

El cuestionario se confeccionó a partir de la revisión de la literatura, y tras una fase de estudio y comparación con estudios empíricos anteriores. A las preguntas relacionadas con las variables centrales de la investigación, se les añadieron preguntas de clasificación con la finalidad de identificar el perfil de la muestra y su modelo comportamiento de compra en el mercado turístico.

Siguiendo las recomendaciones de Churchill (1991) se realizó un pretest. La finalidad del pretest era mejorar el instrumento de medida al permitirnos identificar preguntas ambiguas, que puedan contener dobles negaciones, preguntas dobles o demasiado vagas; así como debilidades en las instrucciones del cuestionario por poder ser estas algo confusas, largas u omitir información relevante para una correcta cumplimentación del cuestionario (Webb, 2002)

Se seleccionó una muestra de veinte expertos (Kumar, Aaker y Day, 1999), doce investigadores de reconocido prestigio en el ámbito del turismo, y ocho directivos de empresas hoteleras de diferente tamaño.

En cuanto a la metodología para la realización del pretest, al tratarse de un estudio con dos tipos de expertos (académicos y profesionales), parecía lo más plausible emplear los dos métodos propuestos por Webb (2002), el método de la sesión informativa posterior a la realización del cuestionario, y el método del protocolo.

El resultado final de la etapa de pretest aportó un gran número de mejoras en el cuestionario en cuestiones de formato, redacción de preguntas, e instrucciones. En el Anexo I se adjunta copia del cuestionario.

La investigación cuantitativa fue dirigida a personas que utilizan las redes sociales para obtener comentarios sobre hoteles en sus procesos de elección. Debido a que el tamaño de esta población objetivo era desconocido, la muestra de la encuesta fue seleccionada usando un procedimiento de muestreo no aleatoria. En consecuencia, siguiendo un procedimiento de muestreo de conveniencia, los entrevistadores fueron instruidos para administrar personalmente el cuestionario a los sujetos que tenían un perfil personal en una red social, y que habían utilizado las redes sociales para obtener comentarios sobre hoteles durante los últimos doce meses. Este requisito de experiencia reciente se estableció para reunir datos fiables sobre las creencias y percepciones de los encuestados.

Entre los meses de abril y mayo de 2011 se consiguieron 648 encuestas válidas de personas que habían utilizado las redes sociales y sitios web de recomendación. Las principales características de la muestra se presentan en la Tabla 2 .

TABLA 2. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

Género	%	País de origen de los turistas	%
Hombre	42.1	España	96.1
Mujeres	54.3	Otro	3.9
Edad	%	Education level	%
16-20 años	17.6	Sin estudios	0.8
21-30 años	53.7	Primarios	2.0
31-44 años	18.1	Medios	26.4
45 o más años	10.6	Universitarios	70.6
Fuente: Elaboración Propia			

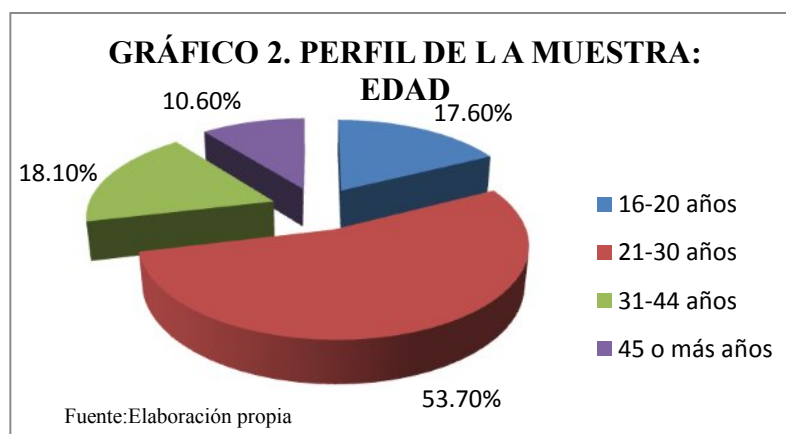
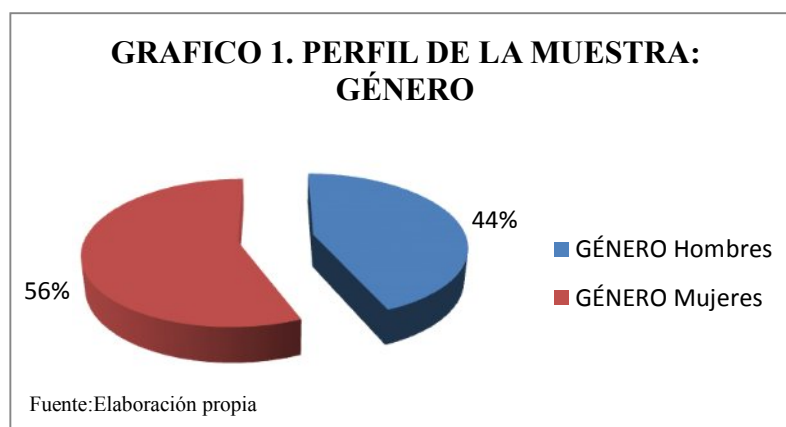
4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

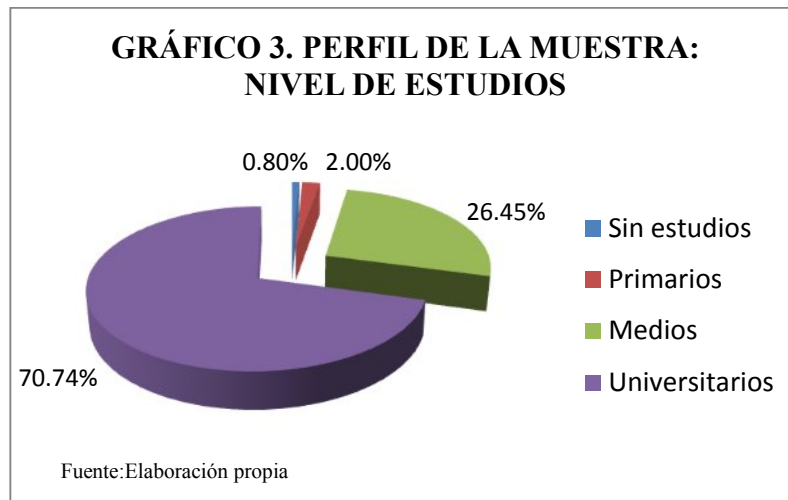
En este apartado se presentan los principales resultados de la investigación. Se estructura en dos apartados. Uno inicial en el que se analiza el perfil de la muestra, de su comportamiento de compra de productos de turísticos, y su comportamiento general en

relación a las redes sociales. El segundo se dedica al análisis de los cuatro grandes cuestiones de la investigación: influencia percibida de las redes sociales, valor de la información que aparece en las redes sociales, su credibilidad, y afinidad entre usuarios de redes sociales.

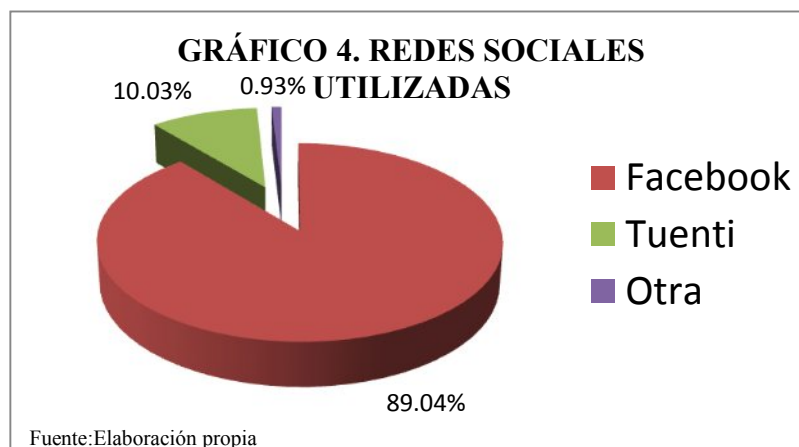
4.1. Perfil de la muestra: mercado turístico y redes sociales

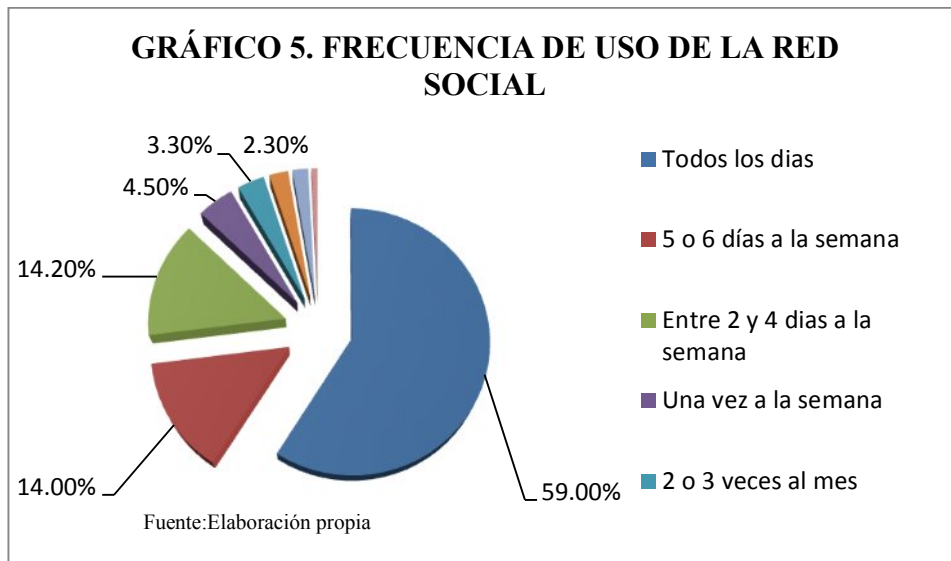
El análisis del perfil de la muestra, cuyos datos se presentan en la Tabla 2, y en los Gráficos 1, 2 y 3, muestra un perfil equilibrado en cuanto al género; de edad joven, más del 50% tiene entre 21 y 30 años, y si se amplía la edad hasta 44 años asciende al 71,8%; y una gran mayoría con estudios universitarios, 70,74%.





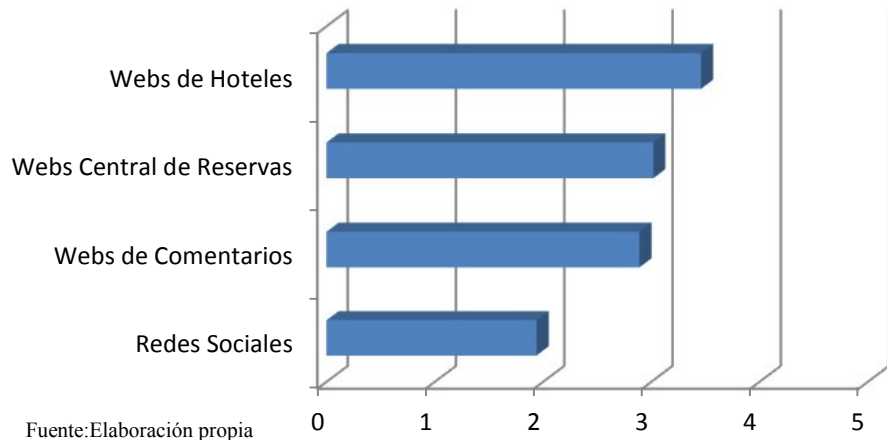
Los datos que se muestran en el Gráfico 4 son claros al confirmar el liderazgo indiscutible de FACEBOOK como la red social más utilizada. En el Gráfico 5 se puede observar como el 59% utiliza la red social todos los días, y el 87,2 más de dos veces a la semana. Podemos concluir por tanto que se trata de una muestra que usa con frecuencia las redes sociales, y al hablar de redes sociales estamos refiriéndonos principalmente a FACEBOOK





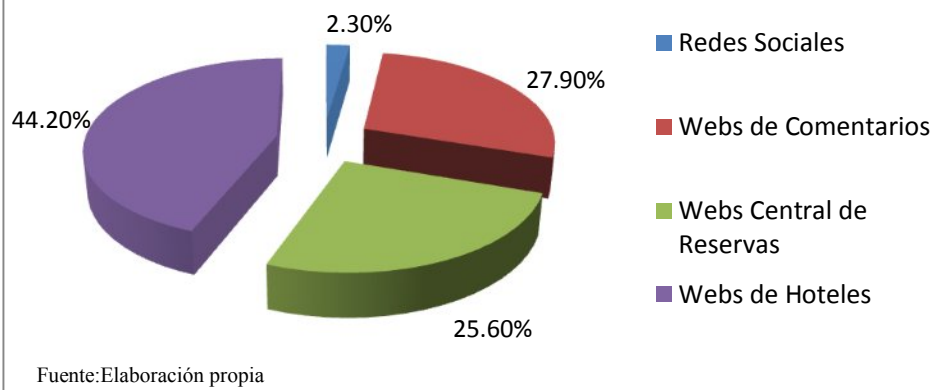
Se preguntó sobre la frecuencia de uso de los medios electrónicos cuando se busca información sobre hoteles. La cuestión se formuló para responder en una escala de cinco puntos donde 1 es nunca, y 5 en todas las ocasiones. Los resultados se muestran en el Gráfico 6. En este caso las Redes Sociales (FACEBOOK) obtiene la puntuación más baja (1,94), frente a las Webs de Hoteles que obtienen la puntuación más alta (3,46). Las webs de comentarios (2,89) y las webs de centrales de reserva (3,02) se mantienen en posiciones intermedias. Se observa como los medios electrónicos tienen un efecto menor del que se les suele atribuir, pues en el mejor de los casos obtienen una puntuación de uso de en algunas ocasiones (respuesta 3), sin alcanzar ninguna las puntuaciones más altas, en muchas ocasiones (4) o en todas las ocasiones (5). Estos resultados por tanto relativizan algunas de las afirmaciones predominantes en la literatura sobre el uso de los medios electrónicos en la búsqueda de información para la reserva de hoteles, evidenciando claramente la debilidad de las redes sociales en esta etapa de la compra (pre-compra)

GRÁFICO 6. FRECUENCIA DE USO DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS



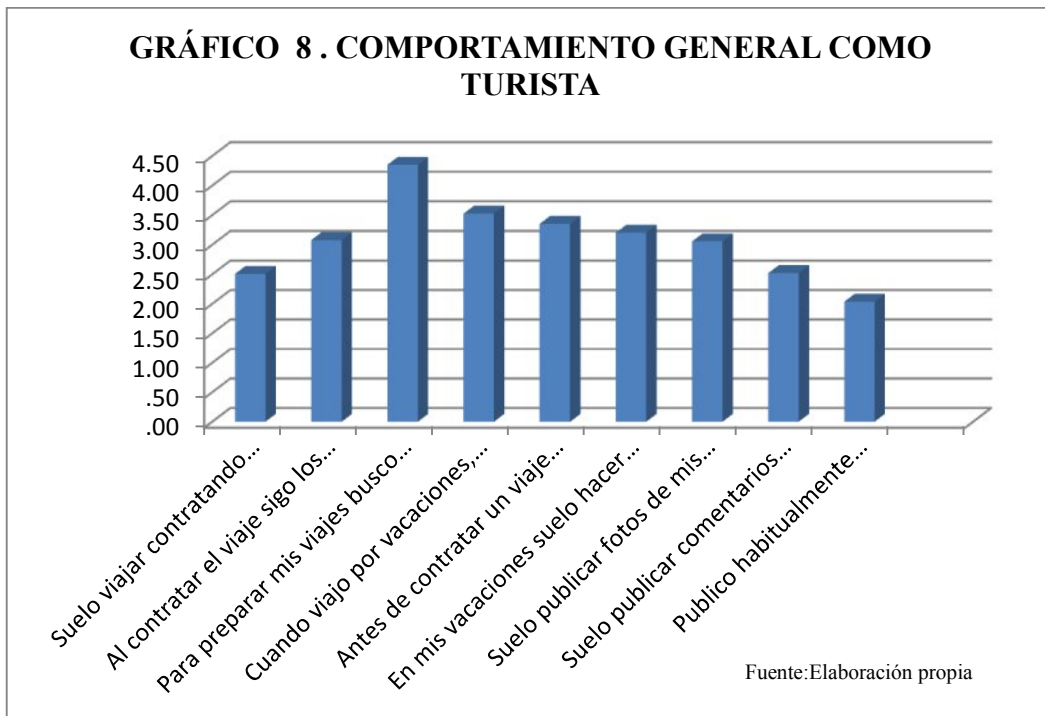
En cuanto a la importancia otorgada a los medios electrónicos en la compra de productos hoteleros, los resultados son consistentes con los anteriores. En el Gráfico 7 se puede comprobar cómo el 44,2% de los encuestados otorgan esta mayor importancia a las webs de Hoteles, cuando a las redes sociales sólo es el 2,3%. También en este caso las webs de comentarios (27,9%) y de centrales de reservas (25,6%) se mantienen en posiciones intermedias.

GRÁFICO 7. IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS EN LA COMPRA DE PRODUCTOS HOTELEROS



Se realizaron ocho preguntas con la finalidad de acotar el perfil de consumo de la muestra frente a productos turísticos (véase Tabla 3 y Gráfico 8). Esta cuestión se formuló en escalas de 1 a 5, donde 1 es estoy en total desacuerdo, y 5 total acuerdo. De los resultados obtenidos destaca la mayor puntuación (4,35) de la preguntas relacionadas con la búsqueda de información en internet. A la luz de estos datos se puede inferir que los turistas en la situación de pre-compra utilizan diferentes fuentes de información, y que están influidos por opiniones de otros, ya sean profesionales de turismo o usuarios de medios electrónicos. Y que suelen contratar los servicios antes del viaje. En cuanto a la post-compra, los resultados muestran un menor interés por compartir la información de sus viajes en medios electrónicos. por lo que podemos concluir que la mayoría de turistas se ven influenciados en las redes sociales por una minoría de turistas. Lo que muestra la importancia de identificar estos segmentos de individuos por su capacidad para influir en las decisiones de compra de la mayoría del mercado

TABLA 3. PERFIL DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE LA MUESTRA	
Suelo viajar contratando paquetes / circuitos turísticos	2,51
Al contratar el viaje sigo los consejos de los profesionales de la agencia de viajes	3,08
Para preparar mis viajes busco información en Internet sobre el destino y los servicios turísticos	4,35
Cuando viajo por vacaciones, suelo contratar directamente el transporte, alojamiento y/o otros servicios	3,53
Antes de contratar un viaje consulto opiniones de otros viajes en blogs o redes sociales	3,35
En mis vacaciones suelo hacer viajes a medida	3,20
Suelo publicar fotos de mis viajes en Internet para que puedan verlas otras personas	3,06
Suelo publicar comentarios sobre mis viajes en Internet	2,52
Publico habitualmente información detallada sobre destinos turísticos en blogs o redes sociales	2,04
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	

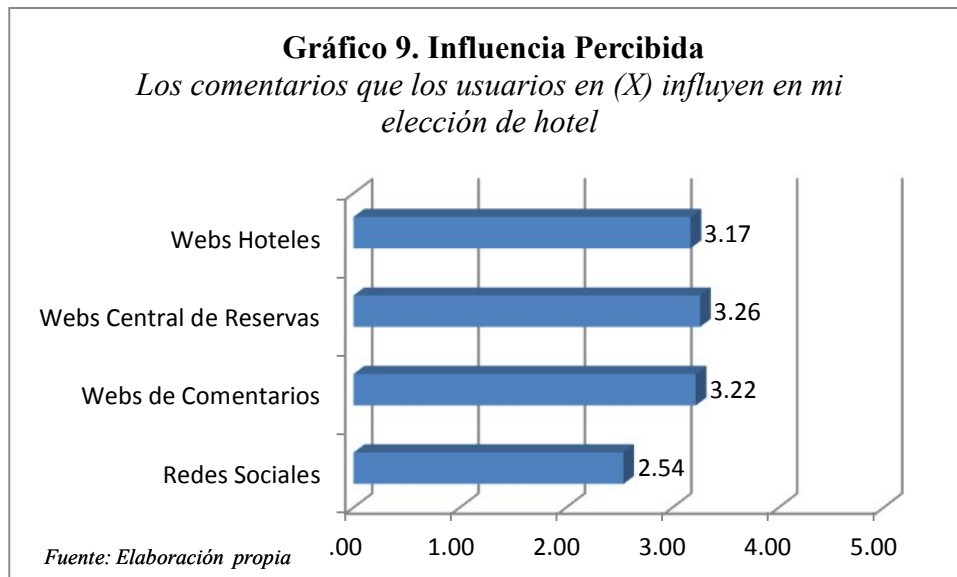


4.2. Variables de medida del papel de los medios electrónicos en la compra de productos hoteleros.

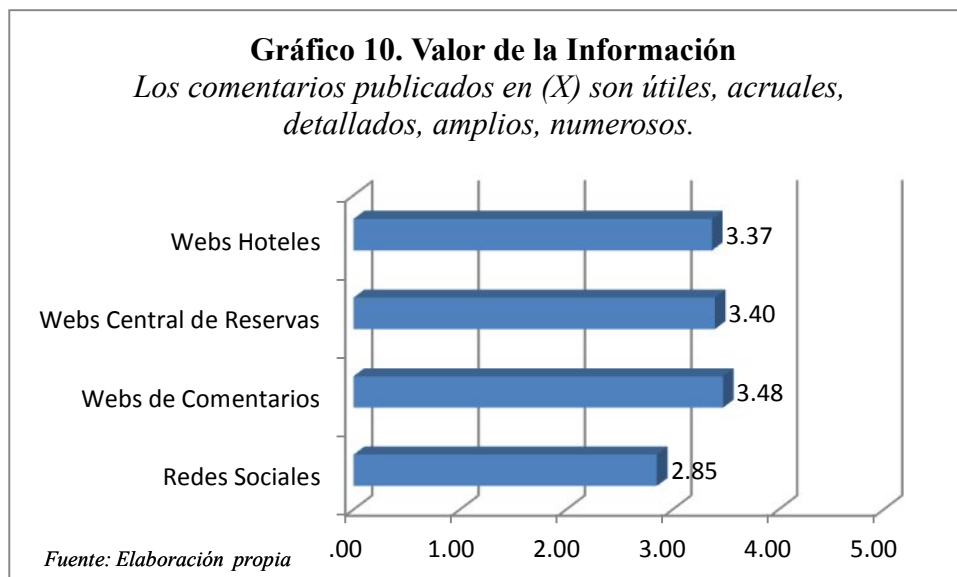
En este apartado se abordará el análisis de de las cuatro variables identificadas en la literatura por efecto en la compra de productos hoteleros: influencia percibida, valor de la información, credibilidad y afinidad. Las indicadores empleados en cada una de las variables están recogidos en la Tabla1, y en todos los casos se preguntó para los cuatro medios electrónicos (redes sociales, webs de comentarios, webs de centrales de reserva y webs de hoteles), con una escala de 1 a 5, donde 1 es total desacuerdo, y 5 total acuerdo. Para el análisis de cada una de las cuatro variables se han hecho medias de los resultados de los indicadores obtenidos para medir cada variable

En el análisis de la Influencia Percibida no se observan grandes diferencias entre las Webs de hoteles, las de centrales de reserva, y las de comentarios, destacando entre las tres las de centrales de reserva. Una explicación a estos resultados podría ser que los usuarios en muchas ocasiones no diferencian entre unas otras, pareciéndoles similares.

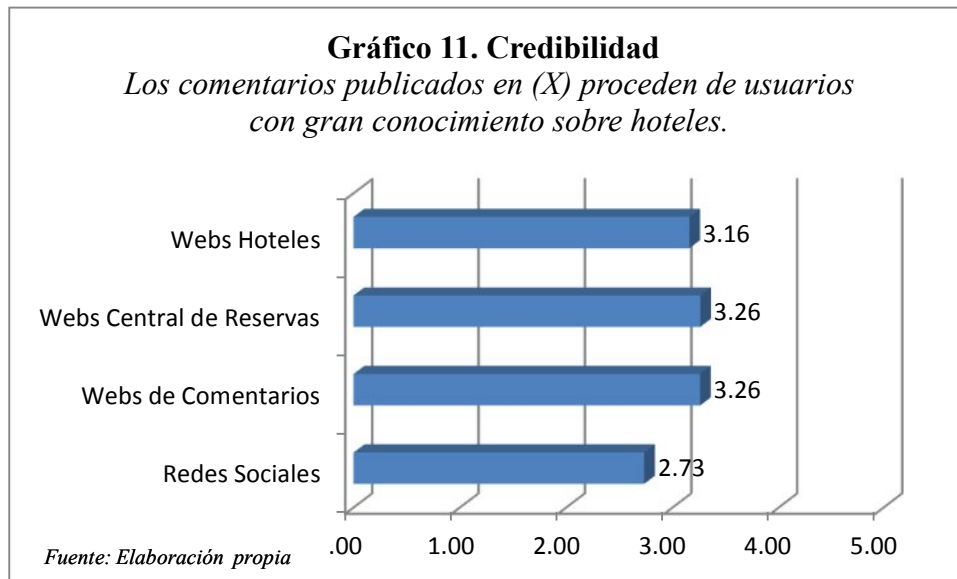
Si se observa una menor influencia en las redes sociales, cuestión que refuerza los datos obtenidos en el apartado anterior



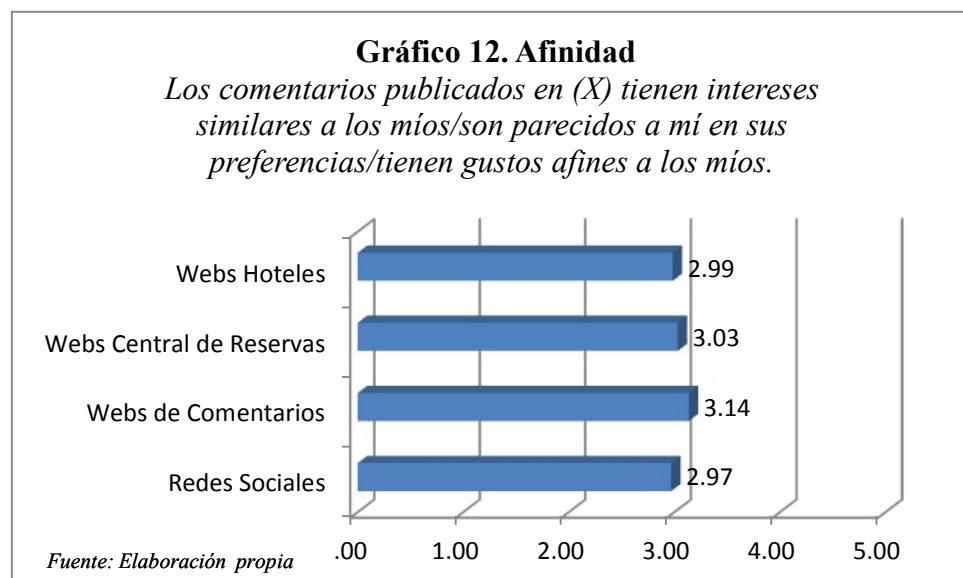
En cuanto al valor de la información, en relación a utilidad, actualización, si son detallados, amplios o numerosos, si bien las tres webs ofrecen resultados similares, en esta ocasión obtiene una mayor puntuación las webs de comentarios. Mantiene la puntuación más baja las redes sociales.



En la variables credibilidad obtienen la misma puntuación las webs de centrales de reserva y las de de comentarios. Como en los casos anteriores las webs de hoteles y las redes sociales se sitúan en tercera y cuarta posición.



En la cuarta y última variable analizada los resultados son muy parecidos. Destaca en primer lugar las webs de comentarios frente a las de centrales de reserva, y subrayar que si bien en este caso también las redes sociales se sitúan en cuarto lugar, su diferencia con las webs de hoteles es muy reducida.



4.-CONCLUSIONES

La revisión de la literatura pone en evidencia el doble papel que tienen los medios electrónicos en los procesos de compra de productos hoteleros. Desempeñan un papel determinante en los procesos de búsqueda de información, contacto y contratación; pero también la relación con otros usuarios ejerce una influencia que puede ser decisiva en la toma de decisiones.

Una cuestión a tener en cuenta en el análisis de los datos de esta investigación es que la muestra está compuesta principalmente por personas jóvenes con alto nivel de formación. Esta cuestión puede considerarse como una limitación en la interpretación de algunos resultados, al entenderse que puede no representar fielmente a la mayoría de compradores de productos hoteleros.

Destaca el papel predominante de FACEBOOK como red social que prácticamente supone un monopolio en este servicio, y como los componentes de la muestra son personas muy activas en la misma.

Destaca el uso de las Web de hoteles frente a otros medios electrónicos, tanto en la importancia otorgada por los usuarios como a su frecuencia de uso, en los procesos de búsqueda de información de productos hoteleros; en contraposición a las redes sociales, que en los índices analizados aparece como el medio menos relevante.

En el marco de las tres etapas del proceso de compra, los datos son evidentes en cuanto al papel que desempeñan los medios electrónicos en la pre-compra, superior a la etapa de compra o de post-compra, que sería el momento de realizar comentarios a otros usuarios.

En cuanto al análisis de las cuatro variables, influencia percibida, valor de la

información, credibilidad y afinidad, son las Webs de centrales de reserva y las de comentarios las que en los cuatro casos obtienen una puntuación superior; ocupando en todos las web de hoteles la tercera posición, y las redes sociales la cuarta.

Desde un punto de vista directivo, estos resultados son claros en cuanto a que estos medios electrónicos en la actualidad desempeñan un papel estratégico en la comercialización de productos hoteleros, destacando su mayor influencia en la etapa de post- compra, y que las herramientas en las que más deben trabajar para obtener mejores resultados son las webs de centrales de reserva y las de comentarios, por su papel predominante sobre las de los hoteles o las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

ALLSOP, D.T., BASSET, B.R. & HOSKINS, J.A. (2007). Word-of-mouth principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 398-411.

ARNDT, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 291-5.

ARNOULD, E.J., PRICE, L.L. & ZINKHAN, G.M. (2002). *Consumers*. New York: McGraw Hill.

BABBIE, E. (2004). *The practice of social research*. Wadsworth: Thomson.

BEARDEN, W.O. RICHARD G. NETEMEYER, R.G. & TEEL, J.E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 473-481

BICKART, B. & SCHINDLER, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.

BOYD, D.M. & ELLISON, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.

BUHALIS, D., & LAW, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609–623

BROWN, J., BRODERICK, A.J. & LEE, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2-20.

BROWN, J.J. & REINGEN, P.H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 350-362.

CHEUNG, C.M.K, LEE, M.K.O. & RABJOHN, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18 (3), 229-247.

CHURCHILL, G.A. (1991). *Marketing Research: Metodological Focus*, 5 ed. Dyrden Press, Hynsdale, IL.

COX, D. F. (1963). The Audiences as Communicators. In S.A. Greyser (Ed.), *Proceedings, American Marketing Association*, December (pp. 58–72). Chicago: American Marketing Association.

CROUCH G.I., PERDUE, R.R., TIMMERMANS, H.J.P., & UYSAL, M. (2004). *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Cambridge: Cabi Publishing.

HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K.P., WALSH, G., & GREMLER, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.

KUMAR, Y.; AAKER, D.A. & DAY, G.S. (1999). *Marketing Research*. 4^a ed. John Wiley & Sons, New York.

LAW, R., LEUNG, R., & BUHALIS, D. (2009). Information Technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel, & Tourism Marketing*, 26, 599–623

LITVIN, S.W.; GOLDSMITH, R.E., & PAN, B. (2008). Electronic word of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.

NIININEN, O., BUHALIS, C. & MARCH, R. (2007). Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM). *Qualitative Market Research*, 10 (3), 265-282.

MACKAY, K., & VOGT, C. (2012). Information technology in everyday and vacation contexts. *Annals of Tourism Research*, 39 (3), pp. 1380–1401.

MONEY, R.B., GILLY, M.C. & GRAHAM, J.L. (1998). Explorations of National Culture and Word-of Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 62, 76–87.

MULLEN, B. & JOHNSON, C. (1990). *The Psychology of Consumer Behavior*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

NIININEN, O., BUHALIS, C. & MARCH, R. (2007). Customer empowerment in tourism through consumer centric marketing (CCM). *Qualitative Market Research*, 10 (3), 265-282.

SARABIA, F.J. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Pirámide.

SILVERMAN, G. (1997). How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth. *Direct Marketing*, November, 32–37.

SILVERMAN, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth*. New York: American Marketing Association.

TRESPALACIOS, J., VÁZQUEZ, R. & BELLO, A. (2005). Investigación de Mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones de marketing, Thomson.

XIANG, Z. & GRETZEL, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.

WANGENHEIM, F.V. & BAYON, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), 1173-1185.

WEBB, J.R. (2002). *Investigación de Marketing. Aspectos esenciales*, 2ª edición, Internacional Thomson Editores, Madrid.