

e-WOM COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN ONLINE EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN. UN ANÁLISIS COMPARADO MEDIANTE LOS COMENTARIOS DE TRIPADVISOR

Esther Manzano Rivero

Universidad de Sevilla

E-mail: esther.manrive@gmail.com

Ángel Francisco Villarejo-Ramos

Universidad de Sevilla

E-mail: curro@us.es

Resumen:

La recomendación electrónica (e-WOM) está en auge, siendo cada vez más utilizada tanto por los consumidores como factor determinante en la toma de decisiones, como por las empresas en forma de herramienta de comunicación de marketing. Surgen comunidades virtuales donde los usuarios comparten sus experiencias con determinadas marcas que otros utilizan como referencia y, a su vez, las propias marcas observan sus fortalezas, debilidades y nuevas oportunidades que puedan explotar. Dentro del sector de la restauración, son varios los factores que los usuarios tienen en cuenta a la hora de evaluar la experiencia y, analizando comentarios de TripAdvisor acerca de restaurantes de una ciudad turística del sur de España, se estudia la fuerza de cada uno de esos atributos y qué deben hacer los establecimientos con respecto a cada uno de ellos para lograr resultados superiores.

Palabras clave:

e-WOM, experiencia del consumidor, TripAdvisor, establecimientos restauración

JEL classification: M31; L83



Universidad de Oviedo

e-WOM AS A TOOL FOR ONLINE COMMUNICATION IN THE RESTAURANT SECTOR. A COMPARATIVE ANALYSIS THROUGH TRIPADVISOR REVIEWS

Abstract:

Electronic recommendation (e-WOM) is booming, being increasingly used both by consumers as a determining factor in decision-making and by companies as a marketing communication tool. Virtual communities are emerging where users share their experiences with certain brands that others use as a reference and, in turn, the brands themselves observe their strengths, weaknesses and new opportunities that they can exploit. Within the restaurant sector, there are several factors that users consider when evaluating the experience and, by analysing TripAdvisor comments about restaurants in a tourist city in southern Spain, we study the strength of each of these attributes and what establishments should do with respect to each of them to achieve superior results.

Keywords:

e-WOM, customer experience, TripAdvisor, food service sector



Universidad de Oviedo

DIRECTORES**Dña. María José Sanzo Pérez**

Catedrática Comercialización e Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil. Universidad de Oviedo

COORDINADORA**Dña. Nuria Viejo Fernández**

Profesora Comercialización e Investigación de
Mercados. Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL**D. Raimundo Pérez Hernández y Torra**

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Miguel Jerez Méndez

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web:
<http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

1. INTRODUCCIÓN

El sector de la restauración es una de las actividades económicas de mayor influencia sobre la economía de países como España. Es por ello que son cuantiosas las oportunidades que se encuentran dentro de este sector, sin dejar atrás los riesgos que estas a su vez conllevan. Son numerosos los establecimientos dedicados a ofrecer el servicio de restauración, que además se clasifican en una amplia variedad en función del tipo de comida servida en dicho local. La generación de nuevas tendencias de consumo junto con el cambio de gustos de los consumidores hace que el sector sea dinámico y deba prestar constante atención a lo que los clientes van buscando a la hora de visitar un local de restauración.

Consecuencia de ello, contamos con una elevada y variada oferta entre la que los consumidores pueden elegir en función de sus gustos y necesidades, los cuales deben ser conocidos por los responsables de los restaurantes, que necesitan amplios conocimientos del mercado para poder adaptarse a ellos y lograr diferenciarse de la competencia. Para poder diferenciarse, los restaurantes deben cumplir con una serie de estándares de calidad que sean apreciados por los consumidores y les haga vivir una experiencia de cliente positiva. El WOM (*Word-of-Mouth*) siempre ha sido una herramienta clave para transmitir opiniones entre conocidos, una forma de comunicación muy frecuente con una alta influencia sobre el comportamiento del consumidor, especialmente en decisiones de compra vinculadas al servicio de restauración.

La aparición de internet transforma la comunicación persona a persona en una comunicación global y multidireccional. La recomendación oral es sustituida por la electrónica e-WOM (*electronic Word-of-Mouth*). De esta forma, la experiencia de un usuario con una determinada marca puede llegar y servir de guía a otras personas interesadas en tener una experiencia de consumo similar. Es una herramienta que influye sobre las percepciones, los sentimientos, actitudes e intención de comportamiento de compra de consumidores situados en cualquier lugar del mundo. Para los establecimientos de restauración son una herramienta de comunicación que asume un rol protagonista en la toma de decisión por parte de los potenciales clientes.

Existen múltiples plataformas disponibles en la red donde los usuarios pueden compartir sus experiencias, haciendo recomendaciones sobre un local en concreto o enfatizando los aspectos negativos de cierto local para servir de ayuda a otro consumidor.

Es en estas plataformas, donde puede observarse un patrón de comportamiento en función de cómo haya sido la experiencia del consumidor, hay una serie de atributos que condicionan el nivel de satisfacción final. Los restaurantes deben estar atentos a esta comunicación de sus clientes y utilizarla

para poder mejorar sus servicios o para enfatizar sobre aquellos que están siendo positivamente valorados.

El uso del e-WOM dentro del sector de la restauración es un elemento que requiere constante atención debido al rápido cambio de gustos entre los consumidores. Por ello, a pesar de que existan estudios previos acerca de los factores que tienen influencia sobre el nivel de satisfacción del usuario, los resultados pueden variar en función del tiempo y del territorio sobre el que estén basados. Los consumidores de países menos desarrollados que visiten locales de restauración no prestarán la misma atención a ciertos atributos que sí lo harían personas de países desarrollados.

La presente comunicación, centra la atención en restaurantes de una ciudad turística española, cada uno de una especialidad y con una puntuación muy variada dentro de la plataforma de TripAdvisor. Los comentarios son estudiados, mediante el análisis semántico, de forma individual para obtener resultados más precisos que aclaren con exactitud el nivel de atención prestado a los diferentes factores. El trabajo se estructura con un marco teórico sobre el concepto de recomendación y recomendación electrónica; un tercer epígrafe con la propuesta metodológica y de investigación; en el cuarto epígrafe analizamos los resultados para finalizar la ponencia con la presentación de conclusiones, limitaciones y futuras investigaciones.

2. DEL WOM AL E-WOM

Numerosos investigadores han definido el concepto de WOM en torno a una idea principal, se trata de un intercambio de información entre dos iguales sobre un producto, servicio y/u organización. Una de las primeras apariciones del concepto WOM en la literatura fue de la mano de Arndt (1967) que lo definió como una “comunicación oral persona-persona, entre un emisor percibido como un no-comercial y un receptor interesado en una marca, producto o servicio”.

La comunicación boca-oreja (WOM) es una de las herramientas más eficaces para influenciar sobre el comportamiento del consumidor en comparación con anuncios en otros medios como la televisión o la radio (Brown y Reingen, 1987). Según una investigación realizada por Buttle (1998), WOM tiene cinco elementos principales: (1) valencia: el WOM puede ser positivo o negativo en función, no solo de las características del producto o servicio, sino de la atención recibida tras la compra, que influye sobre la dirección que toma el WOM; (2) atención: para la creación de relaciones estables con todas las partes implicadas (consumidores, intermediarios, personal, proveedores y *stakeholders*) que afectan, de una manera u otra, sobre la rentabilidad de la empresa y son claves para esta (Christopher et al., 2005); (3) tiempo: WOM puede usarse como una fuente de información previa a la compra (input WOM), o para

mostrar la opinión una vez haya tenido la experiencia de compra o consumo (*output WOM*); (4) solicitud: la empresa es la que incentiva al consumidor a dejar su opinión de forma que pueda ser utilizada como una herramienta de marketing; y (5) intervención: uso de personas con influencia (*influencers*) sobre los consumidores para que ofrezcan unas opiniones positivas sobre la empresa/marca.

Con la llegada de las TIC, la forma en la que los consumidores comparten información ha cambiado del medio físico al online. La evolución de las redes sociales ha creado nuevas oportunidades de negocio, las marcas utilizan las opiniones de los clientes para mejorar los productos y servicios que ofrecen, logrando así un nivel de satisfacción mayor (Hennig-Thurau et al, 2010). Surge así el e-WOM, con el que los consumidores comparten sus opiniones sobre el consumo de un determinado producto o servicio con otros de manera telemática (Hennig-Thurau et al., 2004). La transmisión de información en el e-WOM se favorece porque: 1) los emisores son los consumidores del producto o servicio que expresan su opinión con relación a este; 2) esta opinión forma el mensaje, en el que el cliente expresa el resultado de su experiencia; 3) la accesibilidad a los canales que, al ser e-WOM, lo forman todas las plataformas digitales donde se pueden expresar opiniones acerca de un determinado producto/servicio; y 4) el mensaje que llega a los receptores que pueden estar buscando información para decidir si adquirir una marca u otra.

A pesar de que el resultado esperado a la hora de compartir opiniones entre personas de forma presencial o telemática es el mismo, se pueden observar múltiples diferencias entre el WOM y el e-WOM. Con el uso del Internet se puede llegar a más personas (Hennig-Thurau et al., 2004) ya que las opiniones boca a boca se van distribuyendo en conversaciones privadas entre personas conocidas y a medida que el mensaje pasa de uno a otro pueden surgir distorsiones. El alcance del e-WOM es mucho mayor que el del WOM tradicional. La razón es que la reseña establecida en la red como parte del e-WOM, queda disponible a todos los usuarios alrededor del mundo. Es decir, el e-WOM es global, usuarios de todo el mundo pueden leer opiniones acerca de un producto de personas situadas en otros países o, ver lo que opinan los consumidores extranjeros que visiten un lugar acerca de los productos y servicios locales.

Además del alcance, otra característica clave del e-WOM es la velocidad de difusión, se alcanzan a más personas en un tiempo reducido. Al establecerse en plataformas online la proporción de usuarios disponibles para leer el comentario es mucho mayor que en la conversación boca a boca presencial entre varias personas. Con respecto al e-WOM, la reseña queda escrita en una plataforma donde múltiples consumidores pueden acceder en cualquier momento y leer el mensaje. Al contrario que lo que ocurre con el WOM, los mensajes son archivados en la plataforma en la que se dispongan de forma indefinida. Esto es clave para que esta reseña no se pierda y así pueda seguir sirviendo a múltiples consumidores que busquen información sobre un producto, servicio o marca.

Por otro lado, es más fácil para las empresas analizar la información del e-WOM que del WOM tradicional (Chatterjee, 2001). Del mensaje e-WOM se pueden analizar, entre otras cosas, sus características, las palabras usadas, los sentimientos que hay detrás de ellas y el estilo (Cheung y Thadani, 2012). Otra diferencia clave entre el WOM y el e-WOM es el anonimato existente en este último. A la hora de establecer las reseñas en Internet, se mantiene la confidencialidad del consumidor, nadie tiene que saber quién es la persona que hay detrás del comentario (Goldsmith y Horowitz, 2006). Esto tiene implicaciones positivas como la mayor libertad del consumidor a contar todo lo vivido con detalles sin miedo a ser juzgado por otras personas. La parte negativa de este aspecto es que, al mantener el anonimato, no se puede comprobar que el comentario sea cierto y, al no conocer a la persona, el consumidor puede no fiarse de su opinión.

Según datos recogidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024), el 95,3% de la población española ha hecho uso de Internet en los últimos tres meses. Un estudio realizado entre consumidores españoles para analizar la importancia de las opiniones de otros consumidores sobre productos y servicios en Internet desvela que casi el 95% de los usuarios acudían a opiniones anteriores de consumidores a la hora de elegir un hotel y/o restaurante (OCU, 2020). Vilpponen, Winter y Sundqvist (2006) identifican las principales plataformas online usadas por los consumidores para dejar sus comentarios sobre productos/servicios. Las principales son los blogs personales, seguido de páginas webs oficiales, foros de discusión, aplicaciones de mensajería con respuesta inmediata, y finalmente, e-mail. Es cierto que se han observado diferentes patrones de comportamiento según las franjas de edad con respecto a las preferencias de los consumidores a la hora de utilizar un modo u otro para compartir y acceder a información según el tramo de edad en el que se encuentren. Rakic (2018), observa que el 83% de los consumidores cuya edad va entre los 16 y 34 años, prefiere acceder a reseñas por medios electrónicos, mientras que el 78% de las personas de más de 55 años tienen preferencia por el WOM tradicional entre personas.

En cuanto a la forma en la que los usuarios del e-WOM pueden actuar en la red, se distinguen aquellos que toman el rol de consumidor activo o pasivo. Aquel que participa de forma activa es el que establece sus opiniones y experiencias en alguna plataforma de la web o interactúa de alguna manera con los diferentes miembros de la red. En el caso de los consumidores pasivos, al contrario que lo anterior, son aquellos que solamente usan las plataformas de Internet para buscar referencias y opiniones sobre diferentes marcas, empresas o productos sin interacción ya sea con otros miembros de la comunidad o dando su opinión (Wang y Fesenmaier, 2004). No siempre el cliente debe ser activo o pasivo, pueden ir variando en función del tiempo. Al comienzo de su experiencia en el e-WOM el consumidor puede actuar

de forma pasiva simplemente buscando información, pero conforme pasa el tiempo y adquiere confianza, la persona puede ver que sus experiencias sirven de ayuda para los demás y convertirse en consumidor activo. Una comunidad virtual es el sitio en el que un grupo de personas con un interés común interactúan entre sí, sin necesidad de estar en un mismo espacio físico, llevando a cabo un intercambio social de conocimientos en relación con algún aspecto, con la finalidad de lograr un objetivo o interés compartido (Balasubramanian y Mahajan, 2001).

2.1. e-WOM Marketing

Cada vez son más las empresas que hacen uso del e-WOM para ejercer influencia sobre los consumidores a la hora de compartir y expandir sus experiencias. Dos razones principales llevan a las empresas a decantarse por este instrumento de comunicación: la capacidad de ejercer presión sobre los compradores con rapidez, y que supone costes bajos para la empresa como instrumento online (Trusov et al., 2010). Pueden diferenciarse dos tipos de comportamiento, el orgánico y el amplificado. El e-WOM orgánico ocurre cuando el consumidor está satisfecho con el producto o servicio recibido por parte de la empresa y tiene el deseo natural de compartir su experiencia para servirle de ayuda a otros. Por otro lado, el e-WOM amplificado (o pagado) es utilizado por las agencias de marketing para incentivar el intercambio de opiniones entre clientes de una empresa (WOMMA, 2017). La Comisión Federal de Comercio (*Federal Trade Commission, FTC*), establece cuatro pautas que regulan las opiniones en línea para evitar que las empresas ofrezcan cualquier tipo de beneficio a otra persona para que establezca reseñas positivas sobre ellos, es decir, evitar en todo lo posible los engaños o las opiniones interesadas. La primera pauta tiene relación con la importancia de la educación por parte de las empresas a los patrocinadores para el correcto uso de blogs o páginas de opinión. Incluye el deber por parte del consumidor de establecer una reseña honesta, siendo obligatorio que revele cualquier tipo de relación entre el cliente y la empresa sobre la que va a opinar. Por último, la empresa sobre la cual se escriben las reseñas debe vigilar continuamente en busca de comentarios engañosos que puedan influenciar a los demás consumidores.

En general, las empresas deberían prestar constante atención a las opiniones de los consumidores acerca de la marca que ofrecen. Con esto pueden ver en qué aspectos deben mejorar y qué están haciendo bien, intentando alcanzar así el mayor número de clientes potenciales posible, limitando en lo posible las reseñas negativas (Bernal et al., 2016). También pueden servirse de la ayuda de clientes reales que estén satisfechos con la marca, para que les patrocine, estableciendo comentarios positivos que atraiga a nuevos clientes, de manera más fácil y sutil que con anuncios directos. Las compañías deben asegurarse de que los clientes finales estén satisfechos con el producto o servicio recibido, y de

esta manera, que compartan su experiencia como comentarios en red y, en el caso de que no estén satisfechos, buscar la forma de evitar que su opinión negativa influyan a otras personas en su toma de decisión. En definitiva, desarrollar estrategias que incentiven a compartir las opiniones positivas y evitando que se expandan las negativas (Sweeney et al., 2007).

2.2. e-WOM en las redes sociales

Dentro de las comunidades virtuales, son las redes sociales las que destacan por el número de usuarios y el alcance. Las redes sociales están formadas por un conjunto extenso de cuentas controladas por los usuarios, ya sean personas físicas o empresas, que llevan a cabo un constante intercambio de información. Cada vez son más los usuarios de las diferentes redes sociales, observando un crecimiento mundial constante que estima alcanzar más de 6.000 millones de usuarios mensuales activos en 2028 (Statista, 2024). Según datos del reciente estudio anual de redes sociales de IAB Spain (2024), el 86% de los internautas españoles (12-74 años) que alcanzan la cifra de 37,8 millones, utilizan las redes sociales. Las redes sociales tienen un gran alcance ya que hay conexión entre personas que, incluso aunque no se conozcan, comparten gustos e intereses e interactúan de forma frecuente. Por ello, las redes sociales como comunidad virtual para la interacción y compartir información, han sido una plataforma muy adecuada para la difusión del e-WOM. A ello unimos el hecho de que los hábitos de compra de los consumidores han experimentado cambios significativos debido a las redes sociales, que les ofrecen nuevos métodos para buscar, seleccionar y adquirir productos y esta tendencia será creciente ya que los consumidores dependen cada vez más de las redes sociales (Wang et al., 2021).

Como aspecto puntual, y que puede ser considerado una desventaja de las redes sociales como canal para el e-WOM, es la falta de anonimato. Hemos destacado, entre las características del e-WOM, de la importancia del anonimato a la hora de expresar una opinión en Internet. Muchos consumidores se sienten más libres al saber que lo que dejen escrito no va a relacionarse con su persona. Sin embargo, en las redes sociales se identifica a una persona concreta, en la mayoría de los perfiles en la red social, con sus datos personales, fotos y vídeos. Por otra parte, el potencial de las redes sociales con relación al e-WOM se encuentra en la variedad de relaciones, profesionales, de amistad, vinculadas a aficiones, valores, ideologías, que se establecen entre los usuarios de las redes sociales y la facilidad para el crecimiento y la expansión de estas. Una persona puede estar compartiendo su perfil con su familia o compañeros de trabajo y, a su vez, con contactos remotos con los que comparte alguna afición o interés. Cuando un miembro de la red hace una recomendación de un determinado producto o servicio que haya probado, ya sea por razones altruistas, por mostrar su nivel social o cualquier otro motivo, su opinión puede ser “escuchada” por usuarios de la red y provocar en alguno de ellos reacción y pudiendo afectar

en su proceso de decisión de compra del bien. Estas recomendaciones pueden ir en forma de comentarios en las publicaciones de una marca o empresa, a través de fotos que publica el propio usuario en su perfil donde muestra un producto o un servicio que haya probado o directamente siendo un usuario el que le manda la publicación de la empresa a otro para que la conozca.

El aumento del uso de las redes sociales ha propiciado la presencia de una nueva generación de personas, inicialmente anónimas, pero que alcanzan una relevancia y una visibilidad muy alta y son denominados *influencers*. A diferencia de las celebridades tradicionales, los/as *influencers* son considerados más creíbles y tienen un mayor poder de influencia sobre los usuarios online (Djafarova y Rushworth, 2017). Los *influencers* son usuarios notables en las redes sociales y son vistos como líderes de opinión por sus seguidores (Johnstone y Lindh, 2022). La habilidad de estos para mostrar su conocimiento o habilidad en un tema específico es una de las razones por las que ganan muchos seguidores (Belanche et al., 2021b). La identidad de los *influencers* se construye a través de la comunicación de sus experiencias personales mediante una mezcla de fotos, vídeos y actividades que reflejan su estilo de vida (Sokolova y Kefi, 2020). Los seguidores, además, tienen un papel activo en la construcción y legitimación de las identidades de los *influencers* con los que interactúan, defendiéndolos y apoyando (Tafesse y Wood, 2021), logrando así un poder de influencia muy elevado, sobre todo en compras impulsivas (Xiang et al., 2016; Lina et al., 2022). El alcance de estos perfiles es elevado en comparación con el usuario medio. La publicación o comentario que hagan tendrá una mayor respuesta por parte de los demás consumidores, lo cual proporcionará un mayor reconocimiento de la empresa o marca y de esta forma constituyen una herramienta fundamental en el desarrollo del e-WOM.

2.3. Papel del e-WOM en el sector de la restauración

Cada vez es más frecuente que antes de visitar un restaurante, el cliente haga una búsqueda en plataformas de recomendación online como TripAdvisor o El Tenedor para observar lo que otros piensan de ese sitio, qué puntuación obtienen y así poder tomar una mejor decisión. Los servicios ofrecidos por los locales de restauración son intangibles, es decir, no pueden ser evaluados antes de probarlos (Lewis y Chambers, 2000). El consumo de este tipo de servicios tiene un riesgo superior ya que el cliente se enfrenta a la situación en la que, tras tomar la decisión necesaria para disponer de dicho servicio, una vez consumido, la calidad de servicio recibida difiere respecto a la percibida generando el gap de expectativas (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

Gracias al e-WOM, las empresas de restauración pueden lograr un mayor reconocimiento y notoriedad, no solo a nivel local, sino también de forma global que les permite atraer, no solo a clientes residentes, sino también a visitantes y turistas del lugar donde se ubica el establecimiento. Los usuarios de la red

pueden observar los comentarios y reseñas de los diferentes restaurantes antes de iniciar su viaje o en la fase de planificación de este, y con frecuencia utilizan las recomendaciones como factor clave en la toma de decisión. Por ello, las empresas del sector de restauración deben ver el e-WOM un medio a través del cual pueden lograr un mayor reconocimiento a nivel internacional y sin duda, un intermediario muy eficaz en la captación de clientes turistas.

Entre las plataformas de recomendación del sector turístico, destaca TripAdvisor. El grupo TripAdvisor se define a sí mismo como “la plataforma de guías de viaje más grande del mundo, que ayuda a cientos de millones de personas cada mes a convertirse en mejores viajeros, desde la planificación a la reserva y viaje. Viajeros alrededor del mundo hacen uso de la web y aplicación de TripAdvisor para descubrir dónde alojarse, qué hacer y dónde comer basándose en las guías de aquellos que ya han estado ahí anteriormente”. En su web puede consultarse un ranking de los mejores restaurantes a nivel mundial (*Travellers Choice, the best of the best*), realizado mediante las puntuaciones obtenidas de los comentarios realizados por usuarios y clientes de restaurantes de todo el mundo. Su app, además, incluye fotografías para que el consumidor adquiera una idea de lo que se ofrece, con el menú a disposición del usuario y establece el link directo a la página web de la empresa para que se pueda ampliar la información que proporciona el propio establecimiento. Entre las razones por la que la plataforma de TripAdvisor ha sido la elegida para llevar a cabo este análisis es que es la principal web de reseñas online, que contiene más de 100 millones de comentarios/opiniones de una gran variedad de restaurantes, hoteles y experiencias que interesan al usuario, tanto local como internacional que visita una determinada ciudad. Es por ello que en la web de TripAdvisor se puede encontrar información sobre casi todos los restaurantes establecidos en una ciudad.

3. METODOLOGÍA Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

El objeto de este trabajo es analizar la fuerza de las diferentes variables en las que los consumidores se centran a la hora de elegir un determinado restaurante, basándose en los comentarios que los usuarios establecen en TripAdvisor. El estudio se ha llevado a cabo analizando los cien últimos comentarios de cinco restaurantes diferentes establecidos en Sevilla. Estos comentarios han sido obtenidos de la web de TripAdvisor. Con la finalidad de comparar los diferentes aspectos buscados por el usuario de la restauración, se ha seleccionado una variedad de locales en función de las opiniones ya establecidas. Es decir, entre los restaurantes a analizar se encuentra, según el total de reseñas de TripAdvisor, uno del Top 10 de Sevilla, otro con una puntuación muy baja, y tres de diferentes estilos gastronómicos y cocina internacional para obtener mayor información: un restaurante italiano, un restaurante asiático y un bar clásico de tapas sevillanas. Los comentarios han sido extraídos de la base de datos de TripAdvisor

con ayuda de un software denominado Dexi.io. Es una herramienta de minería de datos que permite leer y acceder a la información incluida en una web para su posterior estudio y análisis. Se han seleccionado los últimos cien comentarios escritos por los usuarios hasta el día 1 de abril del 2024.

Tabla 1. Resumen información de restaurantes

Tipo	Apertura	Posición (s/3313)	Puntuación	nº comentarios	Web	Precio
Restaurante mediterráneo	2019	6	4,92	>3000	Si	€€ - €€€
Bar mediterráneo	-	2224	2,44	>300	No	€-€€
Italiano, pizza	2019	27	4,82	>1000	Si	€€ - €€€
Bar tapas sevillano	1994	353	3,92	>1000	Si	€€ - €€€
Japonés, sushi	2016	621	3,64	>200	Si	€€ - €€€

Fuente: Elaboración propia.

Entre los factores que son tenidos en cuenta por los usuarios para realizar sus valoraciones se encuentra: 1) el servicio recibido por los empleados del establecimiento, 2) la calidad de la comida servida, 3) el precio pagado, 4) el ambiente del local, 5) la atención prestada a las alergias alimentarias de los consumidores, 6) el hecho de si volverán o no al restaurante, y 7) si lo recomiendan a otros usuarios. Una vez completa la tabla con los comentarios junto con la puntuación sobre cada uno de los factores nombrados, se realiza la media aritmética de la nota total dada por los usuarios individualmente, además del número de comentarios que incluyen un determinado aspecto para poder ver con claridad cuál es el que tiene mayor importancia sobre el comportamiento del consumidor.

Basándonos en las conclusiones de Kim et al. (2009), entendemos la existencia de un patrón en el comportamiento del cliente de establecimientos de restauración que basa su confianza en un determinado establecimiento, ya sea por opiniones obtenidas online (e-WOM) con respecto al servicio de ese establecimiento o por recomendaciones de conocidos (WOM), y con respecto a estas genera una serie de expectativas sobre la percepción de valor de servicio que espera recibir en ese restaurante. Una vez toma la decisión y decide acudir, hará una comparación de lo recibido con las expectativas previas (Oliver, 1980). Si las expectativas coinciden con lo recibido, habrá una confirmación de la expectativa y por lo tanto el cliente estará satisfecho. Con relación a este aspecto determinamos que los factores (1) a (5) directamente relacionados con la experiencia del cliente con relación al servicio del establecimiento, conformarán un sentimiento de intención de recompra (6) y la posibilidad de que genere comentarios y valoraciones positivas (7). Así establecemos como propuesta de investigación que la alta puntuación obtenida en los factores relacionados con la experiencia condiciona favorablemente sobre la intención de comportamiento (intención de volver) y sobre la generación de comentarios positivos (e-WOM).

Investigaciones en el campo de la restauración avalan la consideración de los factores explicativos que de forma directa afecta la percepción del servicio recibido y la experiencia del usuario en el restaurante. Así, Sulek y Hensley (2004), establecen la calidad de los platos servidos, no solo con relación a la calidad de los ingredientes que lo conforman, sino también la presentación y texturas, como el factor más importante a la hora de evaluar el servicio recibido en un restaurante. Además, otros factores como la ambientación y la sensibilidad mostrada ante intolerancias alimentarias y preferencias dietéticas (veganos, vegetarianos...). El ambiente de un establecimiento de restauración es un factor determinante en el nivel de satisfacción del cliente (Wu y Liang, 2009). Una buena decoración, comodidad y confortabilidad crean una primera impresión sobre lo que puede esperar del servicio de restauración. La iluminación, la música, el mobiliario y la decoración hacen que el usuario se sienta más o menos cómodo y que, por lo tanto, vivan la experiencia del servicio de una manera u otra, influyendo así en su nivel de satisfacción.

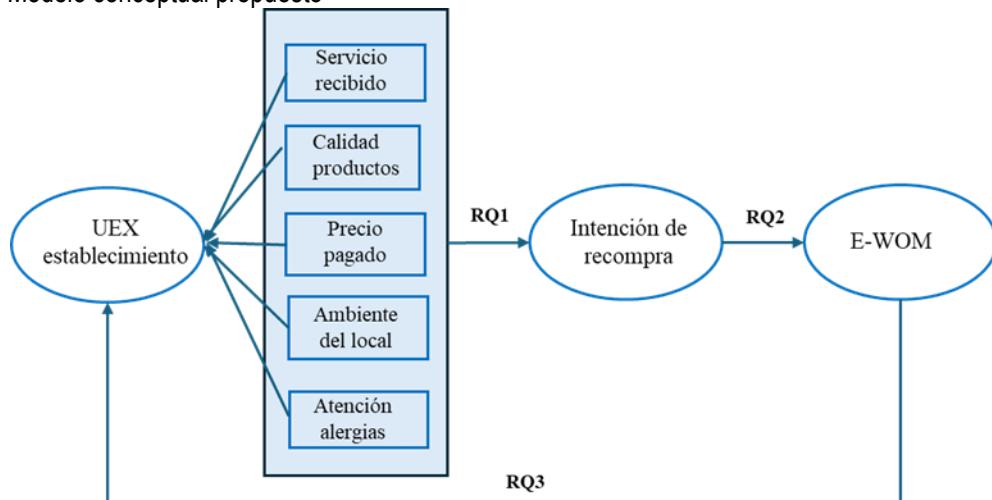
El precio funciona como un indicador de calidad, a mayor precio, mayor calidad esperada (Andaleeb y Conway, 2006). El cliente de un servicio cada vez quiere más por su dinero, es decir, esperan recibir algo que supere sus expectativas a cambio de invertir una cantidad de sus recursos. Existe un concepto denominado precio interno de referencia que se define como el coste que los consumidores asignan mentalmente a un determinado producto o servicio en función de lo que ellos consideran que es lo justo (Grewal et al., 1998). En función de la percepción del cliente acerca del servicio dado en un restaurante, proveniente de los comentarios y recomendaciones de otros (WOM/e-WOM) o por experiencias propias en locales similares, este asignará al servicio un precio interno considerado el justo que, si es superado, es probable que le haga pensar que ha sido cobrado de más y disminuya, así, su nivel de satisfacción.

La principal finalidad del usuario a la hora de establecer su reseña en alguna plataforma es ayudar a los demás con su experiencia y conocimientos. Se espera que otros consumidores lean la opinión de los usuarios y, a partir de ellos, crear una opinión propia acerca del establecimiento y en función de esta, tomar su propia decisión de compra. El cliente del restaurante hace una evaluación posterior de todos los aspectos nombrados anteriormente, y en función de su percepción y de las emociones que tenga sobre el establecimiento, determinará si ha cumplido o sobrepasado sus expectativas y, si este es el caso, el cliente querrá repetir la experiencia en otra ocasión (Kim, 2012). Si la experiencia ha sido satisfactoria, el cliente le hará saber a los demás que este lugar ofrece un servicio de calidad, que cumple con lo establecido y asegura que, si reciben un servicio de la misma calidad que el suyo, los consumidores saldrán con una opinión positiva. Aunque el altruismo es el principal factor que lleva al usuario a compartir su experiencia, positiva o negativa (Sundaram et al., 1998), solo por sentir que se

está ayudando a los demás, la recomendación del consumidor se basará en su experiencia, razonando los motivos que le hacen valorarla en un sentido u otro.

En la Figura 1 presentamos el modelo conceptual que plantea las RQ planteadas. Las cinco dimensiones relacionadas con la experiencia de usuario del cliente de restauración condicionan la experiencia vivida con el establecimiento, lo que supone, cuando esa experiencia sobrepasa el nivel de expectativas, la intención de volver al establecimiento (RQ1), lo que puede a su vez, cuando la experiencia es repetida o altamente satisfactoria, provocar el comentario positivo mediante la recomendación electrónica (e-WOM) (RQ2). Las recomendaciones positivas permiten a las empresas mejorar su posicionamiento e imagen, a la vez que captar nuevos clientes atraídos por los comentarios positivos y que quieren vivir la experiencia de usuario satisfactoria (RQ3).

Figura 1. Modelo conceptual propuesto



4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Del análisis de los comentarios obtenidos, se observa una tendencia al alza de comentarios positivos para los establecimientos de mayor puntuación en la valoración de la experiencia del usuario con el restaurante, frente a los que tienen más bajas puntuaciones. Esto supone que las altas expectativas generadas, por la posición que ocupan en los rankings, cuando son superadas con relación a la experiencia vivida, el usuario tiende a realizar comentarios positivos que refuerzan su elección. De esta forma el e-WOM se conforma en un elemento retroalimentador de la notoriedad e imagen del establecimiento que de esta forma ve incrementado el potencial de usuarios que decidirán probar el establecimiento. La correlación existente entre el número de comentarios y la puntuación alcanzada por el establecimiento va en esta línea de considerar que a medida que mejora la experiencia del usuario, se incrementa el número de comentarios positivos.

Los restaurantes con mayor puntuación concentran una parte importante de los comentarios positivos alrededor de la calidad del servicio ofrecido. En este sentido, Qin y Prybutok (2009), concluyeron con que la calidad del servicio es un antecedente muy importante para la satisfacción del usuario en establecimientos de restauración, subrayando así la importancia para los restaurantes de formar a los empleados en atención al cliente y en la especialización del servicio. Ramseook (2012) resalta la importancia los usuarios de restauración dan a la calidad de los platos servidos en el restaurante, considerándolo como el factor con mayor influencia sobre el nivel de satisfacción y la intención futura recompra en el establecimiento. Por su parte, en los establecimientos con puntuaciones más bajas los comentarios se centran fundamentalmente en aspectos relacionados con la calidad de los productos y los platos servidos. Esta idea es también corroborada en los trabajos de Al-Tit (2015) y Hanaysha (2016) que establecen que la calidad de la comida es el principal atributo en el que los restaurantes deberían centrarse para garantizar la satisfacción del consumidor. Incluso en contextos de establecimientos de bajo precio, como señalan en su estudio Kim et al. (2009) realizado en comedores universitarios.

En restaurantes con alta puntuación y nivel de precio son muy pocos los comentarios que se relacionan con el precio. El cliente considera que el nivel de servicio recibido y la calidad de los productos compensa el precio pagado. En muchas ocasiones los restaurantes de alto precio y mejor valorados son escogidos por los clientes para celebraciones especiales en los que la sensibilidad al precio es muy baja y se busca pagar un poco más por recibir comida de calidad y un excelente servicio. En establecimientos de menor precio percibido, sin embargo, los comentarios referidos a la baja calidad-precio o al elevado precio pagado por el mal servicio son mucho más frecuentes al esperar el cliente un precio bajo y estar más atento a lo que finalmente cuesta el servicio. En este sentido, y en línea con el trabajo de Andaleeb y Conway (2006), el precio era el segundo factor más considerado por los consumidores a la hora de evaluar la calidad del servicio recibido en un restaurante, lo que condiciona las estrategias de fijación de precios en los establecimientos que no ocupan las posiciones de alta calidad y elevadas puntuaciones en el ranking.

Nguyen, et al. (2018) muestran la importancia de la ambientación de los establecimientos de restauración y la relación positiva entre la percepción de los tangibles y su nivel de satisfacción. Sin embargo, no son muchos los comentarios que aluden a este aspecto entre la muestra observada, siendo en todos los casos, salvo el restaurante de cocina asiática, menos del 10% de los comentarios haciendo referencia a este aspecto.

En resumen, todos los factores analizados como condicionantes de la mejora en la experiencia del usuario de los establecimientos de restauración influyen positivamente sobre la intención de repetir la

experiencia con el restaurante, sosteniendo así la primera propuesta de investigación (RQ1). Los condicionantes para volver a un restaurante tienen correlación con las puntuaciones alcanzadas por cada establecimiento, de forma que los mejor puntuados reciben la mayor parte de los comentarios relativos a la intención de repetir la experiencia. En los dos negocios analizados que alcanzan una mejor puntuación, un 34% y 54% respectivamente, de los comentarios aluden al hecho de volver al establecimiento dado que el servicio recibido superó sus expectativas. Los comentarios en este sentido, además, son incluidos al final del comentario, como conclusión para hacer énfasis en la experiencia altamente satisfactoria vivida en el restaurante. En los establecimientos con menor puntuación son mucho más escasos los comentarios que hablan de la posibilidad de volver o no al restaurante, y en la mayoría de los casos, la mención es en sentido negativo al afirmar que no volverán, mostrando así una insatisfacción extrema con la experiencia vivida.

Con respecto al hecho de recomendar el restaurante a otros consumidores mediante una recomendación electrónica (e-WOM), la tendencia es similar a la mostrada en la anterior RQ. Si un cliente está satisfecho con el servicio de un restaurante, volverá a visitarlo para disfrutar de nuevo de la experiencia satisfactoria, y también lo recomendará a otros usuarios a los que podrá influir en su decisión. Es verdad que, en la mayoría de los comentarios positivos al respecto analizados, es más habitual el hecho de mostrar la intención de volver que hacer una recomendación a otros, pero este hecho ya puede influir en el potencial cliente que toma esta intención de volver como una forma de recomendar indirectamente el establecimiento, independientemente de que explícitamente diga que lo recomienda o no.

En los comentarios de los restaurantes analizados, salvo en el caso del restaurante peor puntuado, las recomendaciones, cuando se producen, son siempre en sentido positivo. Clientes satisfechos, superadas sus expectativas y que como muestra de su gran experiencia vivida recomiendan el establecimiento mediante un comentario online. Cuando el cliente da bajas puntuaciones a un establecimiento, casi nunca eso conlleva una recomendación en sentido negativo para que no se acuda al establecimiento. Solo, en el caso del establecimiento peor puntuado, el 90% de los comentarios que hacía una recomendación final sobre si ir o no al establecimiento (1 de cada cuatro de los comentarios analizados para este restaurante) recomiendan a los usuarios que no visiten el establecimiento. Todos lo hacen de forma rotunda, con comentarios como “eviten este lugar” o “No volveré a ir y espero que vosotros no cometáis el error de ir ni siquiera una vez”.

En conclusión, el alto nivel de satisfacción alcanzado con la experiencia vivida en el restaurante nos lleva a incrementar las posibilidades de recomendar mediante comentarios en plataformas online (e-WOM), en consonancia con la propuesta de investigación RQ2, y esta intención de recomendar se manifiesta en

la mayoría de las ocasiones cuando se quiere hacer una recomendación positiva. Por ello, incentivar a los clientes que alcanzan un nivel alto de satisfacción a hacer comentarios online, generando el e-WOM positivo, favorece la imagen del establecimiento y puede ser utilizado para la captación de nuevos clientes y como influenciador en el proceso de decisión de elección de un restaurante.

En este sentido, la propuesta de investigación RQ3 propone que la recomendación electrónica favorece a la marca del establecimiento de restauración. Los restaurantes aprovechan el e-WOM, analizando los comentarios de los clientes para mejorar la calidad de servicio y la atención ofrecida y mostrando que sus opiniones son valoradas y tenidas en consideración, incentivándolos así la recepción de opiniones de más clientes. Los establecimientos mejor valorados han sido más proclives a responder a los comentarios, tanto en el caso de los comentarios positivos como de aquellos que mostraban alguna deficiencia vivida por un cliente y que han tratado de explicar o pedir disculpas para, de esta forma aceptar el error con el compromiso de subsanarlo. La respuesta a los comentarios negativos aporta percepción de preocupación por el cliente, lo que le permite incrementar la expectativa del servicio esperado. Con ello, podemos establecer un efecto positivo en la gestión del e-WOM por parte de la empresa para favorecer la percepción del servicio esperado en el restaurante. Todo ello, confirma la propuesta de investigación RQ3.

5. CONCLUSIONES

Los resultados demuestran que son los clientes satisfechos los más propensos a establecer una reseña en la red para servir de ayuda tanto a los demás usuarios como al restaurante, como forma de reconocimiento por la calidad recibida. Desde el punto de vista de los consumidores, los comentarios positivos son los más influyentes a la hora de tomar la decisión acerca de qué establecimiento visitar. Un elevado número de reseñas que posicionan al restaurante como un local de calidad donde el cliente es tratado con respeto, sirven de garantía a los demás usuarios que se decantarán por los servicios de la marca generando en ellos altas expectativas.

Desde el punto de vista de los restaurantes, son los comentarios negativos los que tienen más utilidad. Las reseñas positivas les sirven de impulso para seguir trabajando de la misma manera, observando cómo su esfuerzo es reconocido por los consumidores. Sin embargo, de donde deben aprender es de las experiencias negativas, observando en qué han fallado, las áreas que deben mejorar y qué aspectos han provocado en el cliente una baja satisfacción en su experiencia con el establecimiento.

Con respecto a los factores a los que deben prestar una mayor atención se encuentra la calidad, tanto de la comida servida como del servicio ofrecido por los empleados. Al fin y al cabo, son los dos atributos

que forman la experiencia de los locales de restauración. Independientemente del sector, los clientes siempre esperan un trato con respeto y educación, y en el caso de los restaurantes, la interacción cliente-empleado es necesaria y por lo tanto va a marcar la experiencia vivida. Adicionalmente, lo que el usuario va buscando a la hora de visitar estos establecimientos es recibir alimentos de calidad y bien cocinados que satisfagan sus necesidades.

Otros factores como el precio y el ambiente del local marcan la experiencia del cliente, pero son menos definitorios a la hora de conformar la experiencia de cliente, al menos así lo ha recogido al análisis de los comentarios observados en la muestra seleccionada de establecimientos de restauración.

Finalmente, en el estudio también se observa que son aquellos restaurantes que prestan atención a los comentarios, independiente de si estos son negativos o positivos, los que logran unos mejores resultados. Con esta atención no solo logran analizar cuáles son los factores que les generan una buena imagen o aquellos que deben corregir para evitar las malas experiencias, sino, además, hacer ver a los consumidores que su opinión es importante y es considerada para la mejora del servicio. Demostrar a los usuarios que su opinión importa y que intentan mejorar constantemente para mantener al mayor número de clientes satisfechos, lo cual mejora aún más su imagen y su posicionamiento en el mercado.

En el sector de la restauración, el e-WOM juega un papel muy importante al canalizar el flujo de información que viene de los clientes que nos mostrarán su nivel de satisfacción o insatisfacción y nos permitirá mejorar nuestro servicio y gestionar de modo más eficiente la relación con los clientes. Además, se constituye en una herramienta de comunicación imprescindible en el sector para atraer a nuevos clientes potenciales que usarán las recomendaciones electrónicas como un canal de información fiable determinante en su proceso de decisión.

El estudio tiene unas limitaciones que deben tenerse en cuenta para futuros análisis. En primer lugar, la muestra se reduce a cinco restaurantes de una sola ciudad turística. Aunque los resultados son corroborados con estudios previos realizados en otros lugares geográficos, algunos factores pueden cambiar en función del nivel de vida del país, el estilo de vida y la importancia del sector de la restauración, entre otros. Sería conveniente ampliar el estudio a restaurantes situados en diferentes ciudades y países para poder corroborar en su caso las posibles diferencias significativas con relación a la influencia que ejerce el e-WOM en este sector de actividad.

Igualmente, el análisis se realiza sobre una muestra del total de los comentarios, al seleccionar los 100 últimos comentarios recibidos por cada establecimiento observado y sin considerar que este número de comentarios no tiene el mismo peso con relación al número total de comentarios que ha recibido cada establecimiento. En futuros estudios sería interesante poder analizar el total de los comentarios obtenidos

en un periodo de tiempo más amplio y de un número mayor de establecimientos. Finalmente, podrían analizarse los comentarios que integran otras comunidades virtuales como El Tenedor o Google Reviews para observar si el e-WOM juega el mismo papel entre las diferentes plataformas o en su caso las posibles diferencias observadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129–139.
- Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11.
- Arndt, J., 1967. *Word of Mouth Advertising: A Review of The Literature*, New York, Advertising Research Foundation Inc.
- Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The Economic Leverage of the Virtual Community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103–138.
- Belanche, D.; Casaló, L.V.; Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61 (2021), Article 102585.
- Bernal García, J. J., Martínez María-Dolores, S., & Picher Vera, D. (2016). Social networks as a communication, sales and customer service tool. Analysis and effectiveness of eWOM as a marketing strategy. En *14th Annual International Conference on Marketing*, Athens, Greece.
- Brown, J. J., & Reingen, P.H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *ACR 2001 PROCEEDINGS*, M. C. Gilly, J. Myers-Levy, eds., pp. 129-134, Association for Consumer Research.
- Cheung, C. M. K., y Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Christopher, M, Payne, A., & Ballantyne, D., (2005). A stakeholder approach to relationship marketing strategy. The development and use of the “six markets” model. *European Journal of Marketing*, 39(7–8), 855–871.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68,1-7,
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 2–14.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40.
- 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.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- INE (2024). Población que usa Internet (en los últimos tres meses). Datos accesibles en https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLLayout

- Johnstone, L.; & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775,
- Kim, D. J. (2012). An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post-expectation. *Information Systems and E-Business Management*, 10(2), 219–240.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10–17.
- Kumar, N. y Steenkamp, J.B. (2007). *La estrategia de las marcas blancas*, Ediciones Deusto, Madrid.
- Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices* (3rd ed.).
- Liu, Y. y Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: impact of market saturation, market share and category expandability, *Journal of Marketing*, 73, 1 (january), 83-108.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding Customer Satisfaction in the UK Quick Service Restaurant Industry: The Influence of the Tangible Attributes of Perceived Service Quality. *British Food Journal*, 120(6).
- OCU (2020). Encuesta OCU opiniones online: Los usuarios detectan un importante número de opiniones falsas. Accesible en <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2020/opinionesonline261120>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A.; Zeithaml V., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49 (4), 41-50.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95.
- Rakic, B., & Rakic, M. (2018). From word-of-mouth marketing to word of mouth in the traditional and digital media. En *Tourism in function of development of the Republic of Serbia – Tourism in the Era of Digital Transformation* (pp. 241–258). The Third International Scientific Conference, University of Kragujevac, Serbia.
- Ramseok, P. (2012). Perceived Service Quality in Restaurant: Evidence from Mauritius. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(3), 1–15.
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and Youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Art. 101742.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 237–247.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-Of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 527-531.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2007). The Differences Between Positive and Negative Word-Of-Mouth-Emotion as a Differentiator? En *Viral Marketing: Concepts and Cases* (pp. 156–168). Icfai UP.
- Tafesse, W., & Wood, B. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: the role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, Article 102303.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2010). Do you Want to Be my "friend"? Monetary value of word-of-mouth marketing in online communities. *Marketing Intelligence Review*, 2(1) 26–33. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0068>
- Vilpponen, A., Winter, S., & Sundqvist, S. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Online Environments. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 8–77.
- Wang, Y., Deng, Q., Rod, M., & Ji, S. (2021). A thematic exploration of social media analytics in marketing research and an agenda for future inquiry. *Journal of Strategic Marketing*, 29(6), 471-491.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709–722.
- WOMMA (2017). The WOMMA guide to influencer marketing. Word of Mouth Marketing Association (WOMMA). Accesible en <https://expertfile.com/organizations/WOMMA-Word-of-Mouth-Marketing-Association>
- Wu, C. H. J., & Liang, R. da. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593.