

## EFFECTOS FINANCIEROS DE LOS COMENTARIOS ONLINE DE LOS RESTAURANTES

Manuel A. Fernández Gámez

Departamento de Finanzas y Contabilidad. Universidad de Málaga.

Sergio M. Fernández Miguélez

Programa de Doctorado en Ingeniería Mecánica y Eficiencia Energética. Universidad de Málaga.

---

Rafael Becerra Vicario

Departamento de Finanzas y Contabilidad. Universidad de Málaga.

Ana Ramírez Trujillo

Programa de Doctorado en Ingeniería Mecánica y Eficiencia Energética. Universidad de Málaga.

**Área temática:** turismo

**Palabras clave:** restaurantes, desempeño financiero, social media, revisiones online, TripAdvisor

# Efectos financieros de los comentarios online de los restaurantes

## RESUMEN

Este documento examina el impacto de los comentarios online de los consumidores sobre el desempeño financiero de los restaurantes, medido a través del nivel de ventas, el margen de beneficio y el rendimiento de los activos. Los resultados muestran que la presencia de un restaurante en un sitio web de revisión del consumidor y el número de comentarios online tienen un impacto positivo en su desempeño financiero, aunque este efecto disminuye a medida que aumenta dicho número de comentarios.

**Área temática:** turismo

**Palabras clave:** restaurantes, desempeño financiero, social media, comentarios online, TripAdvisor

## 1. INTRODUCCIÓN

El rápido cambio tecnológico y la competencia en el mercado están desafiando a las empresas de turismo, obligándolas a reevaluar constantemente la efectividad de sus estrategias competitivas. Las empresas turísticas exitosas tienden a centrarse en los impulsores clave de la ventaja competitiva que conducen al éxito sostenible a largo plazo (Phillips et al. 2015). Aunque la literatura presenta una amplia gama de reglas clásicas y conceptos universales sobre cómo mejorar el desempeño (Rodríguez, 2017), hay una escasez de nuevos enfoques para identificar determinantes inexplorados del desempeño del turismo en relación con las redes sociales y sus implicaciones en el desempeño financiero (Phillips, Davies y Moutinho 2001).

Las nuevas tecnologías de Internet y Web 2.0, como foros, wikis o redes sociales, son de particular importancia en la industria del turismo debido a la naturaleza experiencial de los productos ofrecidos. Las experiencias gastronómicas, las visitas turísticas y las estancias en hoteles sólo pueden evaluarse después del consumo, por lo que los clientes confían en la información proporcionada por otros consumidores que ya han experimentado el producto para establecer expectativas y tomar una decisión de compra (Liu y Park 2015; Ladhari y Michaud 2015; Nieto, Hernández-Maestro y Muñoz-Gallego 2014).

Entre los diversos instrumentos existentes, los sitios web de comentarios online (CRW), como TripAdvisor, Booking o Yelp, han adquirido una importancia reciente (Litvin, Goldsmith y Pan 2008, Gretzel y Yoo 2008). CRW permite a los consumidores escribir comentarios en línea (OR), que consisten en una recomendación cuantitativa (como opinión) y / o cualitativa (como puntaje) sobre ciertos aspectos de la experiencia turística y también sobre la experiencia en general. Algunos estudios muestran la utilidad de la OR para los consumidores, mientras que otros, centrados en las empresas, demuestran los efectos positivos de la OR en diferentes características de la gestión del turismo, como la detección de la mala gestión (Dancer, Filieri y Grundy 2014), la intención de compra (To and Ho 2014) y aumento en las ventas (Floyd et al. 2014). Estas características hacen de OR el enfoque más confiable para el concepto de reputación online (Cheung y Lee 2012, Liu y Munro 2012; Serra y Salvi 2014).

A pesar de los avances en el tema, faltan estudios sobre la relación entre los datos de las redes sociales de una empresa de turismo y las medidas avanzadas de rentabilidad comercial (Anderson y Magruder 2012; Kim et al. 2015). Además, la mayoría de los estudios que vinculan el OR y la rentabilidad se han centrado en la industria de la hospitalidad, dejando a las empresas de restaurantes sin un análisis adecuado. Esta industria es de la mayor importancia en países como España, donde el sector de restaurantes representa más del 6% del PIB y proporciona empleos al 5.7% de la población ocupada, lo que representa el 42% del empleo total en el turismo (Federación Española de Hostelería 2017).

El objetivo de este documento es llenar este vacío, investigando si la presencia de restaurantes en CRW y la cantidad de OR recibidos influyen en su desempeño financiero a través del nivel de ventas, el margen de beneficios y el rendimiento de los activos. En este sentido, nuestros hallazgos contribuyen tanto al conocimiento teórico como al práctico para la industria de restaurantes, brindando nuevos conocimientos sobre las ventajas competitivas sostenibles a través de las redes sociales y sus efectos en el desempeño financiero.

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### *2.1. Relevancia de CRW sobre el comportamiento del consumidor y la reputación de los restaurantes*

El rápido y creciente desarrollo de la web 2.0 ha cambiado significativamente la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra y, por lo tanto, la forma en que las empresas deben relacionarse con ellos. Los consumidores tienen acceso a una gran cantidad de información antes del consumo, por lo que la primera tarea es distinguir qué datos son relevantes y confiables. Tradicionalmente, la comunicación interpersonal no comercial, es decir, el boca a boca (WOM) ha sido considerada por los consumidores como una fuente de información confiable e imparcial sobre productos, servicios y marcas (Lima y Lucian 2014), y más confiable que la publicidad (Bao y Chang 2014). Las nuevas tecnologías han convertido el boca a boca tradicional en el boca a boca electrónico (eWOM), definido como cualquier afirmación, positiva o negativa, por parte de los consumidores anteriores, actuales o potenciales sobre un producto o una

compañía, que está disponible para un gran número de personas e instituciones a través de internet (Hennig-Thurau et al. 2004). Este eWOM ha superado las ventajas del WOM tradicional, ya que permite que la información se transmita más rápidamente, con menos restricciones, y que tenga más tiempo disponible para un mayor número de usuarios (Cheung y Thadani 2012; Kim y Kim 2004 ; King, Racherla y Bush 2014; Serra y Salvi 2014; Tsao et al. 2015).

Los medios generados por el consumidor (CGM) se han revelado como un segmento importante de las herramientas web 2.0. Los sitios como blogs, redes sociales, foros y sitios de revisión brindan a los usuarios y consumidores diferentes canales para compartir sus opiniones, experiencias y recomendaciones de compra y consumo (sobre todo tipo de productos, servicios y marcas) y permiten que dicha información esté disponible para otros consumidores (Flanagin y Metzger 2013; O'Connor 2010; Filieri y McLeay 2014). El contenido informativo de eWOM disponible en el CGM se usa principalmente para reducir la incertidumbre inherente en el proceso de compra, reuniendo información sobre las diferentes opciones disponibles y sus características específicas de consumo, pero también para obtener ventajas y descuentos (Fang, Zhu y Zhang 2012; Kim et al. 2016; Liu y Park 2015). También se puede analizar desde un punto de vista social, ya que un usuario de CGM es parte de una comunidad virtual y, por lo tanto, también puede beneficiarse de recompensas sociales, como la satisfacción de ayudar a otros consumidores de forma desinteresada, o la posibilidad de obtener alguna reputación o estatus dentro de esa comunidad (Cheung y Lee 2012; Hennig-Thurau et al. 2004). La información proporcionada por CGM se percibe como más confiable porque se basa en experiencias personales y directas de otros consumidores o líderes de opinión (Bao y Chang 2014; Flanagin y Metzger 2013), está libre de intereses comerciales (Litvin, Goldsmith y Pan 2008; Barreda y Bilgihan 2013), y el anonimato favorece menos ansiedad social y menos incentivos para ser deshonestos (Dancer, Filieri y Grundy 2014). Por estas razones, CGM ha ganado una gran credibilidad en el proceso de toma de decisiones de compra (O'Connor 2010; Ayeh, Au y Law 2013; See-To and Ho 2014).

Los CRW destacan entre todas las fuentes de CGM debido a su crecimiento y relevancia (Hornik et al. 2015). Los CRW se crean específicamente para la generación y difusión de eWOM de consumo con el fin de influir en las decisiones de compra de otros consumidores. Muchos factores parecen contribuir a la percepción de la utilidad del OR (Baek, Ahn y Choi 2012; Malinen 2015): factores cuantitativos como la duración de la revisión (Huang et al. 2015) o el número de revisiones (Liu y Park 2015), factores cualitativos como la valencia de los comentarios o su legibilidad (Liu y Park, 2015; Papathanassis y Knolle 2011; Tsao et al. 2015) y factores de reputación como la identidad y experiencia del revisor (Forman, Ghose, y Wiesenfeld 2008; Bao y Chang 2014). Algunos CRW como Amazon o TripAdvisor están incorporando sistemas que permiten a los usuarios determinar si las opiniones son útiles o no, lo que a su vez aumenta la confianza.

Se puede inferir que la referida influencia de OR en los clientes tenga un efecto en las empresas. Estudios recientes han demostrado una relación directa entre las revisiones y las ventas en productos como películas (Duan, Gu y Whinston 2008) o libros (Forman, Ghose y Wiesenfeld 2008; Hu, Koh y Reddy 2014; Floyd et al. 2014) , pero también una

influencia indirecta, ya que OR puede permitir a las empresas identificar problemas con sus productos y servicios (Dancer, Filieri y Grundy 2014) o mitigar el efecto negativo de las quejas de los clientes (Tsao et al. 2015) y, por lo tanto, mejorar la administración de la empresa. Estas características, en última instancia, configuran OR como una proxy para la frecuencia en línea (Zhang et al. 2010), o más específicamente, para la reputación de la empresa, los productos o los servicios que se están evaluando (Cheung y Lee 2012; Liu y Munro 2012; Serra y Salvi 2014). Como se demuestra en la literatura previa, la reputación se convierte en una representación colectiva de acciones y de resultados de una compañía, que describen su capacidad para compartir el valor creado entre sus partes interesadas (Fombrun y Van Riel 1996) y, por lo tanto, permiten obtener ventajas competitivas valiosas, escasas y sostenibles, lo que producen efectos positivos en su desempeño financiero (Capraro y Srivastava 1997; Fombrun y Shanley 1990; Black, Carnes y Richardson 2000; Luchs, Stuebs y Sun 2009; Fernández-Gámez, Gil-Corral y Galán-Valdivieso 2016).

## *2.2. Efectos del OR en el desempeño financiero de empresas turísticas.*

El uso de OR ha alcanzado una relevancia especial para los clientes de la industria del turismo (Jeong y Jang 2011; Pudliner 2007; Serra y Salvi 2014), ya que la naturaleza experiencial de sus productos y servicios (destinos, hoteles y restaurantes) no permite que los consumidores puedan conocer la verdadera calidad del producto antes del consumo y, por lo tanto, resalta la importancia de mitigar la asimetría de la información (Chen, Shang y Li 2014; Ladhari y Michaud 2015; Liu y Park 2015; Nieto et al. 2014). Un gran número de comunidades, incluyendo TripAdvisor, Yelp o Consumer Reports, están aumentando su popularidad entre los viajeros y otros consumidores en la industria del turismo (Litvin, Goldsmith y Pan 2008; Tsao et al. 2015; Gretzel y Yoo 2008). OR representan un desafío y una oportunidad para las empresas de turismo, ya que su análisis puede contribuir a mejorar los procesos de negocios que podrían generar ventajas competitivas sostenibles (Baek et al. 2012; Kim y Hardin 2010; Litvin et al. 2008; Lu y Stepchenkova 2012; Park y Allen 2013; Yodle 2014). El uso de OR en la industria de restaurantes se está convirtiendo en un problema creciente, debido tanto a la naturaleza experiencial de sus productos como a la subjetividad inherente de su evaluación. Si bien hay una parte tangible ("comestible") en una visita a un restaurante, la experiencia gastronómica en general es intangible, y la comida no se puede probar antes de tomar la decisión de compra (Parikh et al. 2014). Al mismo tiempo, esta experiencia está determinada por la presencia de atributos tangibles, como el dinero, la comida o el diseño del restaurante, o atributos intangibles, como el medio ambiente o la amabilidad del personal (Jeong y Jang 2011; Pantelidis 2010; Ponnam y Balaji 2014; Zhang et al. 2010; Zhang et al. 2013), y cuya importancia es ponderada de manera diferente por los clientes, lo que resulta en una variedad de OR (Hao et al. 2015; Ponnam y Balaji 2014).

En este contexto, la gestión de OR debe considerarse como una cuestión estratégica, ya que existen vínculos entre la reputación de las empresas turísticas, representadas por OR, y su desempeño financiero (Davies, Chun y Kamins 2010b; Ozturk, Cop y Sani 2010). Sin embargo, la investigación sobre el impacto de OR en la industria del turismo se ha centrado casi exclusivamente en los factores asociados con los establecimientos hoteleros: reservas (Ye, Law y Gu 2009; Vermeulen y Seegers 2009; Sparks y Browning

2011), precios por habitación (Fang et al. 2012; Nieto et al. 2014; Ögüt y Onur Taş 2012; Phillips et al. 2015; Tuominen 2011) y ventas (Blal y Sturman 2014; Floyd et al. 2014; Ye, Law y Gu 2009). Muy pocos estudios vinculan OR con las ventas de restaurantes, y menos aún con la rentabilidad de las empresas turísticas. El documento de Anderson y Magruder (2012), basado en el análisis del sitio web de Yelp de restaurantes, concluye que una media estrella adicional en la calificación de Yelp hace que los restaurantes reciban reservas con mayor frecuencia en horario de máxima audiencia, y con mayor impacto cuando la información alternativa es escaso. Kim et al. (2015) encontraron una relación positiva significativa entre las actividades de los medios sociales de los restaurantes y el valor de la empresa, medida por la  $q$  de Tobin. Según lo sugerido por Kim et al. (2015), existe una brecha importante en la literatura sobre la relación entre las redes sociales de las empresas de turismo y las medidas más avanzadas de rentabilidad empresarial, ya que la investigación se ha centrado principalmente en la intención de compra y en el nivel de ventas. Serra y Salvi (2014) demandan más investigación sobre este tema, sugiriendo que los trabajos futuros deberían determinar cómo las compañías evalúan sus acciones y miden su desempeño en términos de resultados. Según lo declarado por Pantelidis (2010), WOM ha sido durante muchos años el mejor amigo de los restaurantes pequeños y medianos, y según Parikh et al. (2014), OR puede aumentar considerablemente la disponibilidad de información sobre la calidad de un restaurante, especialmente en el caso de restaurantes relativamente desconocidos. En conjunto, existe una necesidad latente en el examen de la relación entre la reputación de un restaurante, el uso de las OR de los consumidores y las medidas avanzadas de desempeño financiero.

### **3. MODELO DE INVESTIGACIÓN E HIPOTESIS.**

Como se indicó anteriormente, la literatura anterior muestra que OR tiene un impacto significativo, tanto directo como indirecto, en ciertas medidas del desempeño financiero del negocio. Sin embargo, pocos estudios en la literatura exploran los efectos del OR en medidas más avanzadas de desempeño financiero en la industria del turismo, siendo especialmente notable la falta de estudios sobre el sector de restaurantes.

Este estudio tiene como objetivo verificar si la presencia de un restaurante en uno de los CRW más aceptados en turismo, TripAdvisor, representa un factor diferencial en relación con su desempeño financiero y en comparación con otros restaurantes sin dicha presencia. Para medir el desempeño financiero, se han elegido tres de las figuras clave utilizadas en la literatura (Sun y Kim 2013), a saber, ventas, margen de beneficio y rendimiento de los activos. Las ventas se refieren al número de ventas netas reportadas en los estados financieros anuales de la compañía, el margen de beneficio es una relación de rentabilidad calculada como ganancia (pérdida) antes de impuestos dividida por el ingreso operativo, y la relación de rendimiento sobre activos se calcula como la ganancia (pérdida) antes de impuestos dividida por activos totales. Consecuentemente, nuestra primera hipótesis queda formulada en los siguientes términos:

*Hipótesis 1 (H1): La presencia de un restaurante en TripAdvisor tiene una influencia positiva en las ventas, en el margen de beneficio y en el rendimiento de los activos.*

La segunda hipótesis incluye la cantidad de OR que cada restaurante ha recibido en TripAdvisor, una variable que ha demostrado ser significativa en trabajos anteriores. Duan et al. (2008), Dellarocas, Zhang y Awad (2007), Zhu y Zhang (2010) y Blal y Sturman (2014), entre otros, concluyen que la cantidad de OR es directa y significativamente asociada con las ventas, mientras que esta relación tiene un efecto indirecto para otros autores, de modo que el número de OR es un factor moderador en la medición de otras relaciones. Nieto et al. (2014) y Tsao et al. (2015) confirman que un número mayor de OR aumenta la probabilidad de recibir comentarios positivos, mientras que para Zhang et al. (2010) las revisiones positivas conducen a mayores niveles de popularidad en forma de un mayor número de OR. Bakhshi, Kanuparth y Gilbert (2014) también afirman que el número de OR indica la popularidad de un restaurante, que está influenciado por varios factores que se refieren tanto a las características endógenas de los restaurantes como a otros factores externos. Ye et al. (2009) y Öğüt y Onur Taş (2012) identifican el número de OR con el nivel de ventas de los hoteles. Sin embargo, otros estudios subestiman esta relación, argumentando que el volumen de OR es simplemente un moderador o una señal tomada para lidiar con la sobrecarga de información (Forman, Ghose y Wiesenfeld 2008; Jiménez y Mendoza 2013; Racherla, Connolly y Christodoulidou 2013), y el número de OR no es una variable significativa (Fang, Zhu y Zhang 2012).

Por lo tanto, queremos comprobar si un número mayor de OR también está relacionado con el desempeño financiero de un restaurante, independientemente de su valencia positiva o negativa. Establecemos nuestra segunda hipótesis de la siguiente manera:

*Hipótesis 2 (H2): Los restaurantes con mayor número de OR también alcanzan mayores niveles de ventas, mayores márgenes de beneficio y mayores niveles de rendimiento de los activos.*

Finalmente, también es interesante analizar la intensidad del impacto del número de OR en el desempeño financiero de un restaurante, y si dicha intensidad permanece constante a medida que crece el número de OR. Según la literatura anterior (Parikh et al. 2014; Pantelidis 2010), se espera que la información sobre la calidad de un restaurante tenga un mayor impacto en restaurantes pequeños y relativamente desconocidos. Cuando la información es escasa, cada opinión o recomendación tiene una influencia más fuerte en las decisiones del cliente, especialmente cuando el restaurante alcanza una posición alta en la clasificación general. A medida que aumenta la disponibilidad de información, su relevancia cuantitativa debería disminuir, ya que los clientes confiarían más en el aspecto cualitativo (valencia) de la revisión. Siguiendo el esquema de segmentación de Melián-González et al. (2010), expresamos nuestra tercera hipótesis como sigue:

*Hipótesis H3: La sensibilidad de las ventas, el margen de beneficio y el rendimiento de los activos de los restaurantes disminuye a medida que aumenta el número de OR.*

#### **4. DATOS Y RESULTADOS**

La muestra utilizada en el presente trabajo consta de 356 restaurantes seleccionados de la población total de restaurantes activos en España en 2017. Además, se utilizó una

técnica de muestreo aleatorio, estratificada por las regiones españolas, con un error de muestreo inferior al 1%.

Los datos sobre la presencia de un restaurante en TripAdvisor y el número de OR se recopilaron en el sitio web de TripAdvisor en diciembre de 2017. Para obtener información homogénea, se aseguró un período de tiempo corto utilizando un programa especial, que proporcionó la información siguiendo un procedimiento similar a Yacouel y Fleischer (2012).

Junto a la anterior información, también se han considerado algunas variables explicativas para controlar el posible efecto que la calidad percibida del restaurante puede tener en desempeño financiero. Así, RK se refiere a la posición que presenta un restaurante en el ranking de TripAdvisor. La importancia de ese ranking para un restaurante se refiere a su popularidad relativa en comparación con otros restaurantes en el área en cuestión, ya sea nacional, provincial o local (Jeacle y Carter 2011). Anderson y Magruder (2012) y Filieri y McLeay (2014) sugieren que una mejor posición en un ranking online implica un mayor número de reservas en hoteles y restaurantes. Por su parte, la variable CE indica si un restaurante posee un Certificado de Excelencia en el período considerado. El Certificado de Excelencia es un certificado de calidad otorgado por TripAdvisor a los restaurantes (así como a los alojamientos y atracciones) que demuestran consistentemente la excelencia en sus negocios. Para obtenerlo, los restaurantes deben mantener una calificación general de cuatro de cada cinco o más, según las opiniones de los viajeros, y también recibir una cierta cantidad de visitas en los últimos 12 meses. En la industria de restaurantes, la calidad se considera un factor crítico para el éxito y la supervivencia de cualquier restaurante, principalmente asociado con la calidad de la comida, el ambiente y la calidad del servicio (Zhang et al. 2010; Jeong y Jang 2011; Ponnam y Balaji 2014). Los certificados de excelencia (CE) se obtuvieron a partir de la información corporativa proporcionada por TripAdvisor sobre cada restaurante.

Por su parte, las variables financieras se obtuvieron a partir de los estados financieros anuales que las empresas proporcionan a las oficinas del Registro Mercantil, e incluyen los principales datos financieros (balance, pérdidas y ganancias e informes anuales) para el año en estudio.

Para probar la hipótesis H1, es decir, la relación entre la presencia de un restaurante en TripAdvisor (TA) y tres medidas avanzadas de desempeño financiero (ventas, margen de ganancia y rendimiento de activos), construimos las tres regresiones que aparecen en la Tabla 1. Los coeficientes de TA en las tres regresiones son positivos y estadísticamente significativos al nivel del 1%, por lo que se acepta la hipótesis de referencia.

**Tabla 1:** Impacto de TA sobre el desempeño financiero

Variable dependiente: Ventas	Variable dependiente: Margen de beneficio	Variable dependiente: Rendimiento de activos
---------------------------------	--	---



Constante	495.661**	-61.076**	-21.613**
TA	312.403**	59.752**	18.726**
UV	--	--	--
Observaciones	356	356	356
R <sup>2</sup>	0.239	0.156	0.181
Test F	107.126**	20.381**	47.130**
Test Durbin-Watson	1.926	1.960	1.233

\*\*sig. al nivel 0.01.

TA es una dummy que toma el valor 1 si el restaurant j aparece en TripAdvisor y 0 en caso contrario.

UV permite la especificación de variables no observables.

La hipótesis H2 pretende probar, mediante las regresiones que se muestran en la Tabla 2 (utilizando el análisis paso a paso de regresión múltiple), si los restaurantes con un número mayor de OR también logran niveles más altos de ventas, de margen de beneficio y de rendimiento de activos. Nuevamente, los coeficientes son estadísticamente significativos y positivos en cada paso y en todos los casos, lo que significa que un mayor número de OR se asocia con mayores ventas, mayores márgenes de beneficio y mayores tasas de rendimiento de activos. Por lo tanto, H2 también ha sido plenamente aceptada. Es de destacar que los coeficientes de las variables de control presentan el significado opuesto. RK, la variable que representa la posición del restaurante en ranking general no tiene significación, probablemente porque todos los restaurantes de la muestra estaban entre los mejor clasificados en TripAdvisor (todos con más de tres estrellas). CE, que representa si el restaurante posee un Certificado de Excelencia emitido por el sitio web, muestra una relación positiva y significativa con las ventas y el margen de beneficio al nivel del 5%, lo que significa que la posesión de tal distintivo es importante a los ojos de los consumidores y mejora el efecto del número de OR.

**Tabla 2:** Impacto de OR en el desempeño financiero

	Variable dependiente: Ventas			Variable dependiente: Margen de beneficio			Variable dependiente: Rendimiento de activos		
	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Constante	788.159**	788.445**	786.848**	-2.564**	-	-	-	-	-
OR	0.237**	0.236**	0.244**	0.018**	3.286**	4.308**	4.838**	3.887**	5.039**
RK	--	1.030	0.775	--	0.019**	0.016**	0.032**	0.031**	0.027**
CE	--	--	1.939*	--	2.510	4.622	--	3.309	1.029
UV	--	--	--	--	--	2.238*	--	--	0.346
Obs.	203	203	203	203	203	203	203	203	203
R <sup>2</sup>	0.263	0.286	0.290	0.273	0.277	0.313	0.263	0.264	0.278
Test F	6.512**	3.571**	2.583**	10.763**	5.812**	4.957**	6.512**	3.386**	2.498**
Test D-W	1.566	1.566	1.573	1.882	1.858	1.840	1.963	1.976	1.972

\*sig. al nivel 0.05; \*\*sig. al nivel 0.01.

Para probar la sensibilidad del desempeño financiero de los restaurantes que enfrentan diferentes niveles de OR, como se indica en H3, desarrollamos las tres regresiones que se muestran en la Tabla 3. La primera regresión indica que la relación entre el número de OR y las ventas de restaurantes es significativa cuando el número de OR es inferior a 200. Para un número mayor de OR, el efecto en las ventas, aunque disminuye, no es estadísticamente significativo. Además, esta primera regresión muestra que un cambio en el número de OR de un restaurante tiene casi un 39% de impacto en las ventas cuando el restaurante tiene menos de 50 reseñas, en comparación con un restaurante con 151 a 200. La segunda regresión muestra que un cambio en el número de OR tiene

un impacto similar en el margen de beneficio del restaurante cuando tiene menos de 50 OR, en comparación con un restaurante en el nivel de 51-100 OR (que es el último nivel con un coeficiente estadísticamente significativo). Finalmente, la tercera regresión sugiere que el impacto del número de OR en la rentabilidad de los restaurantes disminuye a medida que aumenta el número de OR, y que este impacto en la rentabilidad permanece sustancialmente constante cuando el número de OR es inferior a 100.

Considerando todos los resultados en su conjunto, se puede confirmar que, como se esperaba, el impacto del número de OR en el desempeño financiero es mayor en los restaurantes con menos OR, disminuyendo a medida que aumenta el número de OR. En consecuencia, H3 ha sido aceptada. De hecho, a medida que aumenta el número de OR, el rendimiento financiero del restaurante es menos sensible a un cambio en OR. A los restaurantes con un número mayor de OR les resulta difícil mejorar su desempeño financiero a medida que aumenta el número de OR. Estos restaurantes son aquellos que también han logrado un rendimiento financiero superior, por lo que parece lógico que cuando dicho rendimiento financiero es alto, las posibilidades de mejora sean menores. Por el contrario, los restaurantes con niveles más bajos de desempeño financiero pueden guiar su administración para obtener un mayor número de OR, lo que puede mejorar su desempeño financiero a través de las ventas.

**Tabla 3:** Sensibilidad del desempeño financiero al número de OR

	Variable dependiente: Ventas	Variable dependiente: Margen de beneficio	Variable dependiente: Rendimiento de activos
Constante	932.314**	8.004**	2.437**
TA0-50	140.095**	12.487**	6.536**
TA51-100	125.313**	12.389**	6.522**
TA101-150	121.823**	5.919	3.444
TA151-200	101.126*	5.313	2.467
TA201-250	89.191	4.592	2.454
TA250>	71.425	4.004	2.346
RK	0.220	1.216	4.583
CE	1.227	2.371	2.133*
UV	--	--	--
Obs.	203	203	203
R <sup>2</sup>	0.126	0.124	0.190
Test F	1.105**	4.238**	6.680**
Test D-W	1.581	1.931	1.834

\*sig. al nivel 0.05; \*\*sig. al nivel 0.01.

TA0-50 es una variable dummy que toma valor 1 si el restaurante aparece en TripAdvisor con al menos 50 OR y 0 en caso contrario. TA51-100 es una variable dummy que toma valor 1 si el restaurante aparece en TripAdvisor con un mínimo de 51 OR y un máximo de 100, y 0 en caso contrario. TA101-150 es una variable dummy que toma valor 1 si el restaurante aparece en TripAdvisor con un mínimo de 101 OR y un máximo de 150, y 0 en caso contrario. TA151-200 es una variable dummy que toma valor 1 si el restaurante aparece en TripAdvisor con un mínimo de 151 OR y un máximo de 200, y 0 en caso contrario. TA201-250 es una variable dummy que toma valor 1 si el restaurante aparece en TripAdvisor con un mínimo de 201 OR y un máximo de 250, y 0 en caso contrario. TA250> es una variable dummy que toma valor 1 si el restaurante aparece en TripAdvisor con un mínimo de 250 OR y 0 en caso contrario.

## 6. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES.

Este estudio prueba de manera empírica el impacto de los comentarios en línea (OR),

en diferentes medidas del desempeño financiero de los restaurantes (ventas, margen de beneficio y rendimiento de activos). Para probar las hipótesis, se han utilizado OR de TripAdvisor, uno de los principales sitios web relacionados con los viajes. Dichos OR son escritos y publicados por clientes que les gusta compartir su experiencia culinaria y ayudar a otros a tomar decisiones mejor informadas. Los resultados muestran que la mera presencia de un restaurante en TripAdvisor tiene una influencia positiva en su rendimiento, mejorada a medida que aumenta el número de OR.

En una dimensión más amplia, nuestro trabajo tiene implicaciones significativas y prácticas. Desde un punto de vista profesional, los resultados de esta investigación proporcionan una base para identificar nuevos determinantes de la ventaja competitiva, que a su vez se pueden utilizar para mejorar el rendimiento. Los sitios WCR están atrayendo la atención de los consumidores para mitigar la falta de información sobre una experiencia gastronómica, y los restaurantes deben ser conscientes de esta tendencia. La presencia online, junto con una buena gestión de la experiencia gastronómica, hará que los consumidores deseen expresar sus opiniones sobre el restaurante, cuyas evaluaciones positivas atraerán a nuevos clientes y, por lo tanto, mejorarán las ventas.

Desde un punto de vista teórico, nuestro estudio apunta a llenar el vacío existente en la literatura que relaciona OR y desempeño financiero de empresas turísticas utilizando las ventas, el margen de beneficio y el rendimiento de los activos como variables dependientes relacionadas con la reputación online de un restaurante.

A pesar de estas contribuciones, el presente trabajo no está exento de limitaciones. Primero, el análisis de regresión es probablemente la técnica estadística más común, por lo que fue nuestra primera opción para esta investigación. Una posible extensión podría ser el uso de una metodología diferente, que podría captar mejor la posible naturaleza no lineal de la relación entre la reputación online y el desempeño financiero. Al medir la reputación online de los restaurantes, utilizamos una medida cuantitativa, el número de OR, pero su valencia o significado no se han analizado y, por lo tanto, no ha sido posible determinar la importancia de su connotación positiva o negativa. Una extensión importante e interesante de nuestro trabajo podría investigar si existe una relación significativa entre la valencia positiva o negativa de OR y la situación financiera de los restaurantes. Algunos estudios señalan la relevancia de las características de un restaurante, su orientación al público (desde restaurantes de lujo a restaurantes con precios asequibles, a bajo costo) o ubicación geográfica (en el centro de la ciudad, en la periferia o en un pueblo) en su desempeño financiero, por lo que una línea de investigación futura podría incluir la segmentación para verificar si los efectos son constantes en toda la industria. Además, nuestro análisis se ha restringido al OR que aparece en TripAdvisor, por lo que futuras investigaciones podrían comparar estos resultados con los efectos de otros sitios de revisión. Finalmente, el restaurante es una industria con un peso muy importante en una economía desarrollada como España, por lo que podría ser interesante realizar análisis similares en otras economías, como los mercados emergentes.

## REFERENCIAS

- Anderson, Michael, y Jeremy Magruder. 2012. "Learning from the Crowd: Regression Discontinuity Estimates of the Effects of an Online Review Database." *Economic Journal* 122 (563): 957–89. doi:10.1111/j.1468-0297.2012.02512.x.
- Aral, Sinan. 2014. "The Problem With Online Ratings." *MIT Sloan Management Review* 55 (2): 47–52.
- Ayeh, J. K., N. Au, y R. Law. 2013. "'Do We Believe in TripAdvisor?' Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content." *Journal of Travel Research* 52: 437–52. doi:10.1177/0047287512475217.
- Baek, Hyunmi, JoongHo Ahn, y Youngseok Choi. 2012. "Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues." *International Journal of Electronic Commerce* 17 (2): 99–126. doi:10.2753/JEC1086-4415170204.
- Bakhshi, Saeideh, Partha Kanuparth, y Eric Gilbert. 2014. "Demographics, Weather and Online Reviews: A Study of Restaurant Recommendations." In *Proceedings of the 23rd International Conference on World Wide Web*, 443–54. doi:10.1145/2566486.2568021.
- Bao, Tong, y Tung Lung Steven Chang. 2014. "Finding Disseminators via Electronic Word of Mouth Message for Effective Marketing Communications." *Decision Support Systems* 67. The Authors: 21–29. doi:10.1016/j.dss.2014.07.006.
- Barreda, Albert, y Anil Bilgihan. 2013. "An Analysis of User-Generated Content for Hotel Experiences." *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 4 (3): 263–80. doi:10.1108/JHTT-01-2013-0001.
- Black, Ervin L, Thomas A Carnes, y Vernon J Richardson. 2000. "The Market Valuation of Corporate Reputation." *Corporate Reputation Review* 3 (1): 31–42. doi:10.1057/palgrave.crr.1540097.
- Blal, I., y M. C. Sturman. 2014. "The Differential Effects of the Quality and Quantity of Online Reviews on Hotel Room Sales." *Cornell Hospitality Quarterly*, no. May. doi:10.1177/1938965514533419.
- Capraro, Anthony J., y Rajendra K. Srivastava. 1997. "Has the Influence of Financial Performance on Reputation Measures Been Overstated?" *Corporate Reputation Review* 1: 86–92.
- Chen, Yi-Fen. 2008. "Herd Behavior in Purchasing Books Online." *Computers in Human Behavior* 24 (5): 1977–92. doi:10.1016/j.chb.2007.08.004.
- Chen, Yu Chen, Rong An Shang, y Ming Jin Li. 2014. "The Effects of Perceived Relevance of Travel Blogs' Content on the Behavioral Intention to Visit a Tourist Destination." *Computers in Human Behavior* 30: 787–99. doi:10.1016/j.chb.2013.05.019.
- Cheung, Christy M K, y Matthew K O Lee. 2012. "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms." *Decision Support Systems* 53 (1): 218–25. doi:10.1016/j.dss.2012.01.015.
- Cheung, Christy M K, y Dimple R. Thadani. 2012. "The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model." *Decision Support Systems* 54: 461–70. doi:10.1016/j.dss.2012.06.008.
- Dancer, Hannah, Raffaele Filieri, y David Grundy. 2014. "eWOM in Online Customer Support Communities: Key Variables in Information Quality and Source Credibility." *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 15 (4): 290–305. doi:10.1057/ddmp.2014.21.
- Davies, Gary, Rosa Chun, y MA Kamins. 2010a. "Reputation Gaps and the Performance

- of Service Organizations.” *Strategic Management Journal* 31: 530–46.  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.825/abstract>.
- Davies, Gary, Rosa Chun, y Michael A. Kamins. 2010b. “Reputation Gaps and the Performance of Service Organizations.” *Strategic Management Journal* 31: 530–46.
- De Quevedo Puente, Esther, Juan Manuel De la Fuente Sabaté, y Juan Bautista Delgado García. 2005. “Reputación Corporativa Y Creación de Valor. Marco Teórico de Una Relación Circular.” *Investigaciones Europeas de Dirección Y Economía de La Empresa* 11 (2): 81–97.
- Dechow, Patricia M, Amy P Hutton, y Richard G Sloan. 1999. “An Empirical Assessment of the Residual Income Valuation Model.” *Journal of Accounting and Economics* 26 (1-3): 1–34. doi:10.1016/S0165-4101(98)00049-4.
- Dellarocas, Chrysanthos, Xiaoquan (Michael) Zhang, y Neveen F. Awad. 2007. “Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures.” *Journal of Interactive Marketing* 21 (4): 23–45. doi:10.1002/dir.20087.
- Duan, Wenjing, Bin Gu, y Andrew B. Whinston. 2008. “Do Online Reviews Matter? - An Empirical Investigation of Panel Data.” *Decision Support Systems* 45: 1007–16. doi:10.1016/j.dss.2008.04.001.
- Eryarsoy, Enes, y Selwyn Piramuthu. 2014. “Experimental Evaluation of Sequential Bias in Online Customer Reviews.” *Information & Management* 51 (8): 964–71. doi:10.1016/j.im.2014.09.001.
- Fang, Hui, Qinghua Zhu, y Jie Zhang. 2012. “An Empirical Analysis of the Impact of Online Reviews on Product Sales in the Chinese Context.” In *Information and Communication Technologies in Tourism*, 183–90. doi:http://doi.ieeecomputersociety.org/10.1109/AINA.2011.43.
- Federación Española de Hostelería. 2017. “Los Sectores de La Hostelería En 2017.” <http://www.fehr.es/libreria/detalle-publicaciones.php?publicacionesID=108>.
- Fernández-Gámez, Manuel Ángel, Antonio María Gil-Corral, y Federico Galán-Valdivieso. 2016. “Corporate Reputation and Market Value: Evidence with Generalized Regression Neural Networks.” *Expert Systems with Applications* 46: 69–76. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2015.10.028.
- Filieri, R., y F. McLeay. 2014. “E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers’ Adoption of Information from Online Reviews.” *Journal of Travel Research* 53 (1): 44–57. doi:10.1177/0047287513481274.
- Filieri, Raffaele, y Fraser McLeay. 2014. “E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers’ Adoption of Information from Online Reviews.” *Journal of Travel Research* 53: 44–57. doi:10.1177/0047287513481274.
- Flanagin, Andrew J., y Miriam J. Metzger. 2013. “Trusting Expert versus User-Generated Ratings Online: The Role of Information Volume, Valence, and Consumer Characteristics.” *Computers in Human Behavior* 29: 1626–34. doi:10.1016/j.chb.2013.02.001.
- Floyd, Kristopher, Ryan Freling, Saad Alhoqail, Hyun Young Cho, y Traci Freling. 2014. “How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-Analysis.” *Journal of Retailing* 90 (2): 217–32. doi:10.1016/j.jretai.2014.04.004.
- Fombrun, Charles J., y Mark Shanley. 1990. “What’s in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy.” *Academy of Management Journal* 33 (2): 233–58. doi:10.2307/256324.

- Fombrun, Charles J., y Cees Van Riel. 1996. "The Reputational Landscape." *Corporate Reputation Review* 1 (1-2): 5–14.
- Forman, Chris, Anindya Ghose, y Batia Wiesenfeld. 2008. "Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets." *Information Systems Research* 19 (3): 291–313. doi:10.1287/isre.1080.0193.
- Gretzel, Ulrike, y Kyung-Hyan Yoo. 2008. "Use and Impact of Online Travel Reviews." In *Information and Communication Technologies in Tourism*, edited by Peter O'Connor, Wolfram Höpken, and Ulrike Gretzel, 35–46. Viena: Springer. doi:10.1007/978-3-211-77280-5.
- Guerra, José Luis. 2009. "El Sector de La Restauración En España." *Distribución Y Consumo*.
- Hao, Jin-xing, Yan Yu, Rob Law, Davis Ka, y Chio Fong. 2015. "A Genetic Algorithm-Based Learning Approach to Understand Customer Satisfaction with OTA Websites." *Tourism Management* 48: 231–41. doi:10.1016/j.tourman.2014.11.009.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, y Dwayne D. Gremler. 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. doi:10.1002/dir.10073.
- Hornik, Jacob, Rinat Shaanan, Ludovica Cesareo, y Alberto Pastore. 2015. "Computers in Human Behavior Information Dissemination via Electronic Word-of-Mouth : Good News Travels Fast , Bad News Travels Faster!" *Computers in Human Behavior Journal* 45: 273–80.
- Hu, Nan, Indranil Bose, Noi Sian Koh, y Ling Liu. 2012. "Manipulation of Online Reviews: An Analysis of Ratings, Readability, and Sentiments." *Decision Support Systems* 52 (3): 674–84. doi:10.1016/j.dss.2011.11.002.
- Hu, Nan, Noi Sian Koh, y Srinivas K. Reddy. 2014. "Ratings Lead You to the Product, Reviews Help You Clinch It? The Mediating Role of Online Review Sentiments on Product Sales." *Decision Support Systems* 57: 42–53. doi:10.1016/j.dss.2013.07.009.
- Huang, Albert H., Kuanchin Chen, David C. Yen, y Trang P. Tran. 2015. "A Study of Factors That Contribute to Online Review Helpfulness." *Computers in Human Behavior* 48: 17–27. doi:10.1016/j.chb.2015.01.010.
- Jacobsen, Grant D. 2015. "Consumers, Experts, y Online Product Evaluations: Evidence from the Brewing Industry." *Journal of Public Economics* 126: 114–23. doi:10.1016/j.jpubeco.2015.04.005.
- Jeacle, Ingrid, y Chris Carter. 2011. "In TripAdvisor We Trust: Rankings, Calculative Regimes and Abstract Systems." *Accounting, Organizations and Society* 36 (March): 293–309. doi:10.1016/j.aos.2011.04.002.
- Jeong, EunHa, y SooCheong Shawn Jang. 2011. "Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations." *International Journal of Hospitality Management* 30 (2): 356–66. doi:10.1016/j.ijhm.2010.08.005.
- Jiménez, Fernando R., y Norma A. Mendoza. 2013. "Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products." *Journal of Interactive Marketing* 27 (3): 226–35. doi:10.1016/j.intmar.2013.04.004.
- Kim, Jungsun, y Andrew Hardin. 2010. "The Impact of Virtual Worlds on Word-of-Mouth: Improving Social Networking and Servicescape in the Hospitality Industry." *Journal*

- of Hospitality Marketing & Management* 19 (7): 735–53. doi:10.1080/19368623.2010.508005.
- Kim, Seunghyun, Yoon Koh, Jaemin Cha, y Seoki Lee. 2015. “Effects of Social Media on Firm Value for U.S. Restaurant Companies.” *International Journal of Hospitality Management* 49: 40–46. doi:10.1016/j.ijhm.2015.05.006.
- Kim, Su Jung, Rebecca Jen-Hui Wang, Ewa Maslowska, y Edward C. Malthouse. 2016. “Understanding a Fury in Your Words’: The Effects of Posting and Viewing Electronic Negative Word-of-Mouth on Purchase Behaviors.” *Computers in Human Behavior* 54 (5): 511–21. doi:10.1016/j.chb.2015.08.015.
- Kim, Woo Gon, y Dong Jin Kim. 2004. “Factors Affecting Online Hotel Reservation Intention between Online and Non-Online Customers.” *International Journal of Hospitality Management* 23 (4): 381–95. doi:10.1016/j.ijhm.2004.02.001.
- King, Robert Allen, Pradeep Racherla, y Victoria D. Bush. 2014. “What We Know and Don’t Know about Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature.” *Journal of Interactive Marketing* 28 (3): 167–83. doi:10.1016/j.intmar.2014.02.001.
- Ladhari, Riadh, y Mélissa Michaud. 2015. “eWOM Effects on Hotel Booking Intentions, Attitudes, Trust, and Website Perceptions.” *International Journal of Hospitality Management* 46: 36–45. doi:10.1016/j.ijhm.2015.01.010.
- Lee, Hee “Andy,” Rob Law, y Jamie Murphy. 2011. “Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community.” *Journal of Travel & Tourism Marketing* 28 (7): 675–88. doi:10.1080/10548408.2011.611739.
- Lima Nunes, Maria Christina, y Rafael Lucian. 2014. “A Study on the Influence of Word of Mouth Communication in the Facebook Audience of Restaurants.” *International Business Research* 7 (11): 1–24. doi:10.5539/ibr.v7n11p1.
- Limberger, Pablo Flôres, Francisco Antonio dos Anjos, Jéssica Vieira de Souza Meira, y Sara Joana Gadotti dos Anjos. 2014. “Satisfaction in Hospitality on TripAdvisor.com: An Analysis of the Correlation between Evaluation Criteria and Overall Satisfaction.” *Tourism & Management Studies* 10 (1): 59–65.
- Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith, y Bing Pan. 2008. “Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management.” *Tourism Management* 29: 458–68. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011.
- Liu, Ling, y Malcolm Munro. 2012. “Systematic Analysis of Centralized Online Reputation Systems.” *Decision Support Systems* 52: 438–49. doi:10.1016/j.dss.2011.10.003.
- Liu, Zhiwei, y Sangwon Park. 2015. “What Makes a Useful Online Review? Implication for Travel Product Websites.” *Tourism Management* 47: 140–51. doi:10.1016/j.tourman.2014.09.020.
- Lu, Weilin, y Svetlana Stepchenkova. 2012. “Ecotourism Experiences Reported Online: Classification of Satisfaction Attributes.” *Tourism Management* 33 (3): 702–12. doi:10.1016/j.tourman.2011.08.003.
- Luchs, Christopher, Marty Stuebs, y Li Sun. 2009. “Corporate Reputation And Earnings Quality.” *Journal of Applied Business Research* 25 (4): 47–54.
- Malinen, Sanna. 2015. “Understanding User Participation in Online Communities: A Systematic Literature Review of Empirical Studies.” *Computers in Human Behavior* 46: 228–38. doi:10.1016/j.chb.2015.01.004.
- Melián-González, Santiago, Jacques Bulchand-Gudimal, y Beatriz González-López-Valcárcel. 2010. “La Participación de Los Clientes En Sitios Web de Valoración de Servicios Turísticos. El Caso de TripAdvisor.” *Revista de Análisis Turístico* 2: 17–

22. <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/7>.
- Nielsen. 2012. "Global Online Consumers and Multi-Screen Media: Today and Tomorrow." <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/global-online-consumers-and-multi-screen-media-today-and-tomorr.html>.
- Nieto, Jannine, Rosa M. Hernández-Maestro, y Pablo a. Muñoz-Gallego. 2014. "Marketing Decisions, Customer Reviews, and Business Performance: The Use of the Toprural Website by Spanish Rural Lodging Establishments." *Tourism Management* 45: 115–23. doi:10.1016/j.tourman.2014.03.009.
- O'Connor, Peter. 2010. "Managing a Hotel's Image on TripAdvisor." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19 (7): 754–772. doi:10.1080/19368623.2010.508007.
- Öğüt, Hulisi, y Bedri Kamil Onur Taş. 2012. "The Influence of Internet Customer Reviews on the Online Sales and Prices in Hotel Industry." *The Service Industries Journal* 32 (2): 197–214. doi:10.1080/02642069.2010.529436.
- Ohlson, James A. 2001. "Earnings, Book Values, and Dividends in Equity Valuation : An Empirical Perspective." *Contemporary Accounting Research* 18 (1): 107–120.
- Ozturk, Yuksel, Serdar Cop, y Rana Allahyari Sani. 2010. "The Effect of Corporate Reputation Management as a Competition Tool on Tourism Businesses." In *Caesars Hospitality Research Summit*, 1–12. <http://digitalscholarship.unlv.edu/hhrc/2010/june2010/3>.
- Pantelidis, I. S. 2010. "Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments." *Cornell Hospitality Quarterly* 51 (4): 483–91. doi:10.1177/1938965510378574.
- Papathanassis, Alexis, y Friederike Knolle. 2011. "Exploring the Adoption and Processing of Online Holiday Reviews: A Grounded Theory Approach." *Tourism Management* 32: 215–24. doi:10.1016/j.tourman.2009.12.005.
- Parikh, Anish, Carl Behnke, Doug Nelson, Mihaela Vorvoreanu, y Barbara Almanza. 2014. "A Qualitative Assessment of Yelp.Com Users' Motivations to Submit and Read Restaurant Reviews." *Journal of Culinary Science & Technology* 13 (1): 1–18. doi:10.1080/15428052.2014.952474.
- Park, Sun-Young, y Jonathan P Allen. 2013. "Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels." *Cornell Hospitality Quarterly* 54 (1): 64–73. doi:10.1177/1938965512463118.
- Phillips, P., S. Barnes, K. Zigan, y R. Schegg. 2016. "Understanding the Impact of Online Reviews on Hotel Performance: An Empirical Analysis." *Journal of Travel Research*, Mar: 1–15. doi:10.1177/0047287516636481.
- Phillips, Paul A, Fiona M Davies, y Luiz Moutinho. 2001. "The Interactive Effects of Strategic Marketing Planning and Performance: A Neural Network Analysis." *Journal of Marketing Management* 17 (1-2): 159–82. doi:10.1362/0267257012571438.
- Phillips, Paul, Krystin Zigan, Maria Manuela Santos Silva, y Roland Schegg. 2015. "The Interactive Effects of Online Reviews on the Determinants of Swiss Hotel Performance: A Neural Network Analysis." *Tourism Management* 50: 130–41. doi:10.1016/j.tourman.2015.01.028.
- Ponnam, Abhilash, y M. S. Balaji. 2014. "Matching Visitation-Motives and Restaurant Attributes in Casual Dining Restaurants." *International Journal of Hospitality Management* 37: 47–57. doi:10.1016/j.ijhm.2013.10.004.
- Pudliner, Betsy. 2007. "Alternative Literature and Tourist Experience: Travel and Tourist Weblogs." *Journal of Tourism and Cultural Change* 5 (1): 46–59.



- doi:10.2167/jtcc051.0.
- Purifoy, Melanie. 2007. "Project Director." *Online* 11: 33–44. doi:10.1300/J052v11n03\_03.
- Racherla, Pradeep, Daniel J. Connolly, y Natasa Christodoulidou. 2013. "What Determines Consumers' Ratings of Service Providers? An Exploratory Study of Online Traveler Reviews." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 22 (2): 135–61. doi:10.1080/19368623.2011.645187.
- Raimbault, Thomas, Gaël Chareyron, y Corinne Krzyzanowski-guillot. 2014. "Cognitive Map of Tourist Behavior Based on Tripadvisor." In *IEEE International Conference on Big Data*, 55–57.
- Reino, Sofía, Ainhoa Serna, Carlos Lamsfus, and Aurkene Azua-Sorzabal. 2012. "A New Hotel Online Reputation Framework for Ontology Learning Development." In *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, 403–14.
- Rodríguez, J.M.(2017). Competencia turística de España y entorno digital. AECA, 119, 77-80.
- See-To, Eric W K, and Kevin K W Ho. 2014. "Value Co-Creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic Word-of-Mouth and Trust - A Theoretical Analysis." *Computers in Human Behavior* 31: 182–89. doi:10.1016/j.chb.2013.10.013.
- Serra Cantallops, Antoni, y Fabiana Salvi. 2014. "New Consumer Behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels." *International Journal of Hospitality Management* 36: 41–51. doi:10.1016/j.ijhm.2013.08.007.
- Sparks, Beverley, y Victoria Browning. 2011. "The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust." *Tourism Management* 32 (6): 1310–23. doi:10.1016/j.tourman.2010.12.011.
- Spoerri, Anselm. 2008. "Authority and Ranking Effects in Data Fusion." *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 59 (3): 450–60.
- Sun, Kyung, y Dae Young Kim. 2013. "Does Customer Satisfaction Increase Firm Performance? An Application of American Customer Satisfaction Index (ACSI)." *International Journal of Hospitality Management* 35: 68–77. doi:10.1016/j.ijhm.2013.05.008.
- Tsao, Wen-Chin. 2014. "Which Type of Online Review Is More Persuasive? The Influence of Consumer Reviews and Critic Ratings on Moviegoers." *Electronic Commerce Research* 14 (4): 559–83. doi:10.1007/s10660-014-9160-5.
- Tsao, Wen-Chin, Ming-Tsang Hsieh, Li-Wen Shih, y Tom M.Y. Lin. 2015. "Compliance with eWOM: The Influence of Hotel Reviews on Booking Intention from the Perspective of Consumer Conformity." *International Journal of Hospitality Management* 46: 99–111. doi:10.1016/j.ijhm.2015.01.008.
- Tuominen, Pasi. 2011. "The Influence of Tripadvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance." In *19th Annual Frontiers in Service Conference*, 1–11.
- Vásquez, Camilla. 2011. "Complaints Online: The Case of TripAdvisor." *Journal of Pragmatics* 43 (6): 1707–17. doi:10.1016/j.pragma.2010.11.007.
- Vermeulen, Ivar E., y Daphne Seegers. 2009. "Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration." *Tourism Management* 30 (1): 123–27. doi:10.1016/j.tourman.2008.04.008.
- Yacouel, N., and A. Fleischer. 2012. "The Role of Cybermediaries in Reputation Building y Price Premiums in the Online Hotel Market." *Journal of Travel Research* 51 (2):

- 219–26. doi:10.1177/0047287511400611.
- Ye, Qiang, Rob Law, y Bin Gu. 2009. "The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales." *International Journal of Hospitality Management* 28: 180–82. doi:10.1016/j.ijhm.2008.06.011.
- Yodle. 2014. "Small Businesses Underestimate the Importance of Online Reviews." <http://www.yodle.net/files/2014/02/smb-online-reviews-survey.pdf>.
- Zervas, Georgios, Davide Proserpio, y John W Byers. 2015. "A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay Is Above Average."
- Zhang, L., L. Wu, y a. S. Mattila. 2014. "Online Reviews: The Role of Information Load and Peripheral Factors." *Journal of Travel Research*. doi:10.1177/0047287514559032.
- Zhang, Ziqiong, Qiang Ye, Rob Law, y Yijun Li. 2010. "The Impact of E-Word-of-Mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews." *International Journal of Hospitality Management* 29 (4): 694–700. doi:10.1016/j.ijhm.2010.02.002.
- Zhang, Ziqiong, Zili Zhang, Fan Wang, Rob Law, y Dechao Li. 2013. "Factors Influencing the Effectiveness of Online Group Buying in the Restaurant Industry." *International Journal of Hospitality Management* 35: 237–45. doi:10.1016/j.ijhm.2013.06.012.
- Zhou, Wenqi, y Yuhong Liu. 2015. "Online Product Rating Manipulation and Market Performance." *Computer* 48 (5): 72–75.
- Zhu, Feng, y Xiaoquan (Michael) Zhang. 2010. "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics." *Journal of Marketing* 74 (2): 133–48. doi:10.1509/jmkg.74.2.133.