

## **MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**El uso del eWOM en el sector turístico: un estudio de la  
Generación Z**

**The use of eWOM in the tourism sector: a study of  
Generation Z**

**Autor:** Mailen Camil Fernández Lezcano

**Tutor:** José Alberto Martínez González

Grado en Turismo

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Curso académico 2023/2024

Convocatoria de julio

## **Resumen**

Los comentarios y valoraciones online han revolucionado actualmente el mundo de las empresas, y el sector turístico se ha visto impactado por estas formas de comunicación. Por ello, los objetivos de este trabajo son conocer el comportamiento de la Generación Z con respecto a la comunicación eWOM en el campo turístico, crear un modelo que permita predecir la intención de los jóvenes de utilizar este tipo de comunicación e investigar si existen diferencias de género con respecto a unos ítems seleccionados de antemano. La metodología utilizada se basa en métodos cuantitativos, como el análisis descriptivo, predictivo y discriminante, con una muestra total de 280 sujetos (estudiantes de la Universidad de La Laguna). Tras obtener los resultados, se llega a la conclusión de que los jóvenes valoran favorablemente la utilización de la comunicación boca a boca electrónica, se puede incrementar su intención a través de una serie de variables y existen diferencias entre hombres y mujeres.

**Palabras clave:** eWOM, Generación Z, reseña en línea, valoración en línea, producto turístico

## **Abstract**

Online reviews and ratings have revolutionized the business world, and the tourism sector has been affected by these forms of communication. Therefore, this project aims to study the behaviour of Gen Z with respect to eWOM communication in the tourism sector, to create a model that predicts young people's intention to use this type of communication and investigate whether there are gender differences in relation to a set of pre-selected items. The used methodology is based on quantitative methods, such as descriptive, predictive and discriminant analysis, with a total sample of 280 subjects (students from the University of La Laguna). The results conclude that young people value the use of electronic word-of-mouth communication favourably, it is possible to increase their intention through a series of variables, and there are indeed differences between males and females.

**Keywords:** eWOM, Gen Z, online review, online rating, tourism product

## ÍNDICE DE CONTENIDO TEÓRICO-PRÁCTICO

1. INTRODUCCIÓN .....	5
2. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. COMUNICACIÓN WOM Y eWOM EN TURISMO .....	6
2.2. CONCEPTO, ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN eWOM .....	7
2.3. DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE WOM Y eWOM .....	9
2.4. CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS DE LA COMUNICACIÓN eWOM.....	11
2.5. PRINCIPALES ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN eWOM: RATINGS Y REVIEWS .....	13
2.6. MOTIVACIONES PARA LA COMUNICACIÓN eWOM .....	15
2.7. CONSECUENCIAS DE LA COMUNICACIÓN eWOM .....	16
2.7.1. La comunicación eWOM y la intención de visita del turista .....	17
2.7.2. La comunicación eWOM y la confianza y satisfacción del turista .....	17
2.7.3. La comunicación eWOM y la lealtad del turista .....	18
2.8. PRINCIPALES PLATAFORMAS EN TURISMO .....	19
2.9. LA GENERACIÓN Z .....	20
3. FICHA DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
3.2. RESULTADOS.....	23
4. CONCLUSIONES .....	29
5. BIBLIOGRAFÍA.....	31
6. ANEXOS .....	41

## ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

TABLA 1. DETALLES DE LA MUESTRA .....	23
TABLA 2. CÁLCULO DEL ALFA DE CRONBACH.....	24
TABLA 3. RESULTADOS ANÁLISIS DESCRIPTIVO .....	25
TABLA 4. RESULTADOS ANÁLISIS DE REGRESIÓN .....	26
TABLA 5. COEFICIENTES ANÁLISIS REGRESIÓN .....	26
TABLA 6. AUTOVALORES ANÁLISIS DISCRIMINANTE .....	27
IMAGEN 1. EJEMPLO DE VALORACIÓN EN TRIPADVISOR.....	14
IMAGEN 2. EJEMPLO DE RESEÑA EN TRIPADVISOR .....	14
GRÁFICO 1. ANÁLISIS DISCRIMINANTE HOMBRES .....	28
GRÁFICO 2. ANÁLISIS DISCRIMINANTE MUJERES.....	28

## 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación tiene el objetivo de estudiar el fenómeno de la comunicación boca a boca electrónica (eWOM) entre los usuarios en Internet, con aplicación al sector turístico y con un énfasis particular en la Generación Z. A través de la investigación presentada y un análisis exhaustivo de la literatura existente, se pretende ofrecer una visión de cómo los turistas de la Generación Z utilizan el eWOM. Se explorarán características del comportamiento de esta generación, tales como la confianza, la satisfacción, la lealtad y la intención.

El objetivo de este estudio es doble: por un lado, analizar las razones por las que el turista de la Generación Z lee todo tipo de comunicación eWOM; y, por otro, cuáles son las motivaciones detrás de la participación de estos en la producción de contenido en línea. Al mismo tiempo, qué cualidades atribuyen al eWOM que pueden encontrar en diversas plataformas en turismo.

Al comprender estos aspectos, se espera proporcionar a los profesionales actuales y potenciales del turismo una visión clara de las tendencias en el comportamiento de la Generación Z con relación al uso de eWOM, con el fin de desarrollar estrategias de marketing más efectivas para mejorar su competitividad en el mercado y atraer y retener a este segmento de consumidores.

El motivo de elección de esta temática es la patente importancia que en la actualidad se da a la búsqueda de información a la hora de planificar un viaje y durante el mismo. A través de un análisis exhaustivo de la literatura existente y los resultados de la investigación, se pretende dar a conocer la influencia que representa este tipo de comunicación en los jóvenes, así como identificar las características clave de este y que son más apreciadas por el turista joven.

La Generación Z, de la cual formo parte, ha crecido en un entorno rodeado de tecnología y medios digitales, lo que ha influido fuertemente en nuestros hábitos de consumo y nuestro comportamiento. Esto me ha llevado a reflexionar sobre el impacto que causa en esta generación la comunicación boca a boca electrónica en nuestras decisiones de viaje, y en cómo difiere de generaciones anteriores. Este trabajo me permitirá profundizar en el comportamiento de la Generación Z en materia de comunicación turística online y a qué atributos o características dan más importancia los jóvenes.

Además, debido a la importancia del turismo en la región canaria, es crucial comprender mejor las dinámicas de consumo turístico de, en este caso, los jóvenes de esta generación para la toma de decisiones turísticas, estrategias de marketing, adaptarse a las nuevas tendencias y garantizar la sostenibilidad.

En primer lugar, se hará referencia a la literatura existente en el campo del eWOM en turismo y su aplicación a la Generación Z, después se expone la ficha de la investigación, explicando el diseño y los resultados obtenidos, y para finalizar se formulan las principales conclusiones con aplicación a las empresas del sector turístico.

## 2. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico de este trabajo se expondrán las diferentes dimensiones de la comunicación boca a boca electrónica (eWOM), explicando su origen y evolución, sus principales diferencias con su versión tradicional (WOM), así como su relación con la Generación Z.

### 2.1. COMUNICACIÓN WOM Y eWOM EN TURISMO

Durante las últimas décadas, el turismo ha estado en constante cambio y ha ganado terreno hasta convertirse en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento a nivel mundial, siendo hoy en día una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países (Organización Mundial del Turismo, OMT, 2023). Es por ello por lo que ha provocado un gran impacto en la vida cotidiana de las personas, generando cambios sociales y culturales.

El sector turístico es un sector ampliamente interconectado. Con el avance de las TIC de los últimos años, se le ha posibilitado al turista la capacidad de comunicarse y compartir su experiencia de viaje de manera virtual (Kim et al., 2014). Por este motivo, cada vez más los turistas se sienten motivados a escribir sus opiniones en línea, las cuales pueden ser vistas por otros turistas desde cualquier lugar, en cualquier momento (Soeid et al., 2020). De esta manera, aportan información valiosa sobre su comportamiento de compra, entre ellos sus gustos, hábitos y tendencias, así como sus valoraciones.

En este contexto, las recomendaciones de otras personas juegan un papel fundamental en el turismo. Frente a la actual comunicación eWOM (también e-WOM), estas recomendaciones originalmente recibieron el nombre de WOM (Word of Mouth, o boca a boca, en español), lo cual se definió en los primeros estudios como el “acto de intercambiar información de marketing entre consumidores”. El boca a boca se conoce tradicionalmente como una comunicación oral cara a cara entre consumidores acerca de las características de un producto o servicio que una marca ofrece dentro de cualquier ámbito, incluido el turismo (Baber et al., 2022).

Este fenómeno ha cobrado una importancia mucho más significativa con la llegada de las plataformas digitales y el uso de Internet. Esto es así porque la información que los usuarios comparten en línea influye sustancialmente en el comportamiento y las decisiones de otros usuarios, especialmente en sectores como el turismo, en el que las experiencias de otros viajeros son muy valiosas (Uthaisar et al., 2024). Y con este avance surge la comunicación eWOM (electronic Word Of Mouth), un concepto mucho más amplio y moderno que el WOM. Mientras que este último se limita a la comunicación cara a cara, el eWOM es considerado más efectivo ya que tiene un mayor alcance y accesibilidad, llegando a una audiencia global de manera instantánea y sencilla (Fileri et al., 2023).

La relevancia de la comunicación eWOM es patente en los últimos años, ya que los consumidores tienden cada vez más a indagar en Internet antes de tomar cualquier decisión (Stojanovic et al., 2018). Por consiguiente, el sector turístico depende considerablemente de la información que se puede encontrar en Internet acerca de los productos o servicios que este sector

provee, con más credibilidad incluso que la publicidad tradicional, ya que el viajero no puede probar el producto hasta después de vivir la experiencia (Abubakar y Ilkan, 2016). Así lo demostró hace ya dos décadas un estudio realizado por Gretzel et al. (2007) en el que se encontró que casi el 96,4% de la información que los turistas utilizaron para planear sus viajes provenían de Internet.

Por tanto, mientras la comunicación WOM tradicional juega un papel crucial en el acto de compartir experiencias y opiniones con familiares, amigos y conocidos, la comunicación eWOM amplifica este efecto al cubrir todo el ámbito digital y difundir ese mensaje de manera masiva. Como resultado, ambos pueden tener un impacto significativo en la percepción de los destinos, productos y servicios turísticos (Litvin et al., 2008).

## **2.2. CONCEPTO, ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN eWOM**

La comunicación eWOM podría definirse como “cualquier declaración positiva o negativa online hecha por clientes actuales, potenciales o anteriores sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet” (Hennig-Thurau et al., 2004). La información compartida mediante eWOM puede tener un alcance global, ya que el contenido que se encuentra en Internet puede volverse viral, sea de forma positiva o negativa (Choi et al., 2019). Por tanto, la comunicación eWOM es una herramienta útil para los consumidores para buscar información sobre productos o servicios que desean comprar, y de esta forma tomar decisiones más informadas (Sousa y Fortes, 2023).

El eWOM surgió con las primeras formas de comunicación digital durante la década de 1990, en la que los foros y correos electrónicos comenzaron a utilizarse como medio para compartir experiencias y opiniones de manera instantánea y eficaz (Jan et al., 2023). De esta forma, la comunicación WOM que se realizaba cara a cara comenzó a llevarse a cabo de manera digital, y de una forma mucho más expansiva. Años más tarde, con la creación de las redes sociales y las nuevas plataformas de comunicación, pasó a ser una herramienta fundamental en la estrategia de marketing de cualquier empresa en cualquier sector, especialmente en el sector turístico, en el cual las opiniones de terceros pueden contribuir en gran manera al éxito o fracaso de una marca o destino (Ladhari y Michaud, 2015).

Hoy en día, la comunicación eWOM ha evolucionado hasta formar una red valiosa de información que puede encontrarse prácticamente en cualquier lugar, desde la creación y difusión de contenido generado por el usuario (User-Generated Content), hasta reseñas en plataformas como TripAdvisor, o publicaciones en redes sociales como Facebook e Instagram, entre muchos otros. Esta transformación refleja la importancia de la opinión del consumidor en esta era digital.

En el contexto turístico, la comunicación eWOM surge sobre la década de los 2000 con la creación de plataformas como TripAdvisor o Yelp, que para entonces revolucionaron la forma en la que los turistas buscan información para sus viajes. TripAdvisor llegó a consolidarse como un pilar central en la toma de decisiones para el turista, dando mayor importancia al contenido generado por los usuarios (Fileri et al., 2015).

Años más tarde, con la creación de redes sociales como Facebook (2004), Twitter (2006) o Instagram (2010), los turistas comenzaron a compartir aún más sus experiencias de viaje con la novedad de publicar fotos y vídeos y poder comentarlos. Esto reforzó aún más el impacto y el alcance de la comunicación eWOM, permitiendo a los usuarios poder compartir sus vivencias en tiempo real, y revolucionando las formas de comunicación entre viajeros (Munar y Jacobsen, 2014). En particular, la comunicación eWOM que puede encontrarse en las redes sociales influencia a los turistas para tomar decisiones sobre su viaje y se ha convertido en un elemento clave para la elección del destino (Kasim et al., 2019).

Con el auge de las redes sociales, se popularizó el concepto User Generated Content, que, como su nombre indica, hace referencia al contenido generado por los usuarios en las plataformas en línea, tales como comentarios, publicación de fotos y vídeos, podcasts, etc. Esta herramienta se hizo efectiva para la difusión de información y la promoción de destinos turísticos con el fin de convencer a turistas potenciales, además de permitir a los destinos identificar qué aspectos son más valorados por los turistas y mejorar sus expectativas (Santos, 2022).

Hoy en día se añade a estos medios la aparición de la Inteligencia Artificial y el Big Data, los cuales ayudan a las empresas a proporcionar información valiosa sobre los consumidores y, de este modo, diseñar experiencias de viaje y productos turísticos más personalizados (Feierherd et al., 2019).

También, se ha popularizado la figura de los *influencers* de viaje. Estos juegan un rol significativo en la percepción de destinos turísticos por parte de los usuarios que los siguen, influyendo en sus decisiones de reserva y compra de productos turísticos, y en la intención de visita de destinos (Gretzel, 2017).

La comunicación eWOM es un instrumento útil y poderoso para las empresas, siempre y cuando lo utilicen correctamente. Las páginas de redes sociales de empresas demostraron ser un recurso útil para lograr una mayor intención de compra, ya que se utilizan como canales de marketing en los que las empresas transmiten el mensaje deseado a sus clientes objetivos (Pakapatpornpob et al., 2017).

Actualmente la comunicación eWOM puede transmitirse mediante múltiples plataformas en línea, como redes sociales (fotos, vídeos, comentarios), blogs, foros, plataformas de mensajería instantánea, páginas web de reseñas de consumidores y plataformas de comercio electrónico. Las redes sociales han revolucionado la expansión del eWOM, ya que en ellas los usuarios proveen información sobre experiencias, lugares o productos de forma dinámica y al alcance de todo el mundo (Kaplan y Haenlein, 2010). Desde que un usuario sube una foto o un vídeo a una red social, ya sea por simple autorrealización o con el fin de persuadir, se produce un impacto en los consumidores, ya que las redes actúan en ellos como una herramienta de descubrimiento y evaluación (Mangold y Faulds, 2009). De este modo, las redes sociales se convierten en una herramienta útil para los consumidores, ya que se perciben como una fuente más confiable a comparación de la literatura promocional proporcionada por las empresas (Chu y Kim, 2011). En ellas los turistas pueden obtener información, compartir sus experiencias, y tomar decisiones respecto a sus viajes, de modo que conforman una red valiosa para la interacción social en el contexto del turismo (Parra-López et al., 2011).



Otras redes sociales enfocadas en la publicación de vídeos, como YouTube o TikTok también son poderosos medios de difusión de los mensajes en un contexto eWOM. Estos vídeos que comparten experiencias y opiniones sobre productos y servicios se ofrecen en un formato atractivo que puede llegar a amplias audiencias, incluso con una duración de escasos segundos (Susarla et al., 2012).

Por otra parte, las páginas de reseñas y calificaciones como Google Reviews, TripAdvisor y Yelp, entre otras, permiten a los usuarios calificar y/o dejar comentarios sobre productos o servicios que hayan utilizado o experiencias que hayan probado. Los usuarios pueden también adjuntar imágenes y vídeos, lo cual facilita aún más la información que otros desean averiguar respecto a la calidad y aspecto del producto o servicio que quieren adquirir (Chua y Banerjee, 2015).

Por otro lado, los blogs están diseñados para compartir información más detallada sobre opiniones y experiencias, mientras que los foros sirven como un canal que permite la interacción entre usuarios sobre diversos intereses, la mayoría de las veces en mercados de nicho (Mudambi y Schuff, 2010).

En cuanto a las plataformas de comercio electrónico generalistas, como Amazon, Aliexpress o eBay, estas llevan integrados sistemas de reseñas y calificaciones en las que se produce comunicación eWOM importante para tomar decisiones de compra y que influyen en la reputación de los productos y las marcas (Manisa y Sari, 2023). En el campo del turismo, algunas de las plataformas destacadas son Booking, Airbnb o Expedia, entre otras. En el apartado 2.8 se explican más ampliamente las principales plataformas de eWOM en turismo.

En el caso de las plataformas de mensajería instantánea y el correo electrónico, se produce eWOM de una manera más privada y directa, favoreciendo una comunicación más personal y persuasiva entre familiares, amigos y otros contactos directos, o entre grupos (Brown et al., 2007). Algunos ejemplos son WhatsApp, Telegram o Messenger.

En conclusión, la forma digital del tradicional WOM ha cobrado vida gracias a los avances tecnológicos, dando paso a una nueva forma de comunicación dinámica e inmediata. En una era en la que se da especial importancia a lo que piensa y opina el consumidor, el eWOM es una herramienta esencial.

### **2.3. DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE WOM Y eWOM**

La comunicación WOM, basada en recomendaciones y experiencias compartidas a familiares y amigos, desempeña un papel crucial en la elección de destinos y productos turísticos (como el alojamiento, excursiones...), siendo una herramienta poderosa en las decisiones de viaje del turista (Tuo, 2024). Esta comunicación es confiable, ya que se da entre personas que no tienen el interés comercial de persuadir a la otra persona a fin de utilizar cierto producto o servicio y, por tanto, no tienen ningún incentivo personal para distorsionar la verdad en favor del producto o marca (Jalilvand y Samiei, 2012).

Existen diferencias entre la comunicación WOM tradicional, todavía vigente, y la comunicación eWOM, ya que mientras que el WOM consiste en una comunicación informal cara a cara entre personas sobre determinado producto, servicio o marca, el eWOM se basa en una comunicación informal sobre productos, servicios o marcas a través de medios electrónicos únicamente (Hennig-Thurau et al., 2004). La principal diferencia es el medio de comunicación.

Además, el WOM tiene un alcance limitado, ya que se produce en un entorno específico y se restringe al círculo social inmediato de las personas (Keller y Libai, 2009). Mientras tanto, el eWOM tiene un alcance global e ilimitado, por lo que se afirma que su efectividad es mayor (Jalilvand y Samiei, 2012).

Otra de las grandes discrepancias es la persistencia del mensaje. En el caso del WOM, el mensaje no queda registrado, por lo que puede olvidarse con el paso del tiempo (Porter, 2017). En cambio, desde que un mensaje eWOM se publica en cualquier sitio de internet, perdura en el tiempo y es accesible para cualquier usuario en cualquier momento (Lavelle, 2017).

El grado de interactividad es también distinto, ya que el WOM, al desempeñarse cara a cara, tiene una retroalimentación inmediata. No obstante, el eWOM, aunque permite la interacción, esta no siempre es inmediata y no necesariamente se obtiene una respuesta de forma automática (Yu et al., 2023).

Por último, la propagación del mensaje WOM es más lento y gradual, entre un determinado número de personas, pero el mensaje eWOM puede volverse viral fácilmente a través de las redes sociales y otros medios digitales en cuestión de poco tiempo (Berger y Milkman, 2012).

Por tanto, aunque el WOM y eWOM compartan su objetivo de dar a otros a conocer información valiosa sobre un producto, servicio, experiencia o destino con el fin de influir a otros y contribuir a la imagen de marca, existen también diferencias. Su alcance geográfico y temporal es muy distinto. También, difieren los medios de comunicación que se utilizan para difundirlo. Y, por último, el eWOM puede volverse viral en cuestión de segundos, mientras que el WOM tiene una forma más lenta y limitada de difusión.

Una similitud entre ambos es la capacidad de persuasión tanto del WOM como del eWOM, ya que se ha demostrado que ambos son más persuasivos que las acciones de marketing tradicional, ya que se percibe la información como más creíble (Trusov et al., 2009). Sin embargo, la fiabilidad de la información online debe evaluarse de manera distinta en comparación con el tradicional WOM, puesto que la fuente de recomendación es anónima y no existe ninguna relación previa (Reimer y Benkenstein, 2016). La información WOM es altamente creíble ya que existe una confianza previa entre los interlocutores, mientras que, en el eWOM, la credibilidad varía en función de la fuente y el contexto (González-Rodríguez et al., 2022).

Otra de las semejanzas es su influencia en el proceso de decisión de compra (Litvin et al., 2008). En el contexto del turismo, el concepto de decisión de compra puede ser extrapolado a la intención de visita o la intención de compra de viaje. Gracias a ambos, se puede influir en el turista potencial en su elección de destino o para que visite algún destino en particular (Chung et al., 2015).

El impacto en la satisfacción entre WOM y eWOM también son afines. La percepción de comentarios de otros consumidores puede afectar a la satisfacción, ayudando o perjudicando a las relaciones a largo plazo entre el cliente y la empresa (Kuo y Nakhata, 2019).

El WOM y eWOM también impactan en la reputación de una marca. En este sentido, si las recomendaciones acerca de determinada marca son positivas, esto reforzará la creación de una buena imagen de marca. De lo contrario, si los consumidores están insatisfechos y se genera un boca a boca negativo, esto puede dañar la imagen de marca de la empresa y puede disuadir a los consumidores potenciales (Lina et al., 2023).

Asimismo, ambos son capaces de crear comunidades de consumidores y se basan en las experiencias del usuario. A las personas les gusta compartir información tanto con su círculo cercano como también con las redes digitales acerca de sus gustos, intereses... De este modo, se crean comunidades de consumidores con tendencias similares en las que se comparte información valiosa y útil para sus miembros (King et al., 2014).

#### **2.4. CARACTERÍSTICAS Y VENTAJAS DE LA COMUNICACIÓN eWOM**

Una de las características más distintivas y relevantes de la comunicación eWOM es su alcance e interactividad entre usuarios, ya que, al ser transmitido mediante Internet, está al alcance de prácticamente cualquier persona. Además, no solo permite la interacción entre consumidores, sino también constituye una comunicación bidireccional al unir consumidores y empresas. De este modo, puede alcanzar al público global de manera instantánea, facilitando una amplia gama y diversidad de información (Ismagilova et al., 2020). Para el turista esta es una gran ventaja, ya que puede informarse sobre cualquier producto, servicio o empresa de cualquier parte del mundo, e incluso interactuar con usuarios que ya hayan vivido la experiencia (Xiang y Gretzel, 2010).

Otra de las características del eWOM es su disponibilidad y permanencia en el tiempo, ya que la información publicada permanece accesible, por lo que los consumidores pueden acceder a toda la información que necesiten en cualquier momento (Hennig-Thurau et al., 2004).

Por otro lado, la comunicación eWOM puede presentarse en una amplia variedad de formatos y plataformas digitales. Como se expone en el apartado 2.2, puede transmitirse mediante redes sociales, foros, blogs, páginas de reseñas, etc. Todas estas herramientas son la base de las redes de información eWOM y se emplean para buscar información, tomar decisiones y crear imagen de marca (Yoo et al., 2013).

Otra de las características de la comunicación eWOM es su viralidad. En la era digital, la viralidad se ha vuelto un concepto clave, debido a que la información se propaga rápidamente a través de cualquier plataforma. Según Tripp y Grégoire (2011), la comunicación eWOM tiene un potencial viral importante, ya que puede llegar a una gran audiencia en cuestión de segundos. Las experiencias desfavorables de los consumidores pueden volverse virales y ser compartidas a millones de personas debido a su inmediatez, llegando incluso a arruinar la reputación de las organizaciones.

El estudio conducido hace una década por Lin, Wu y Chen (2013) categorizó el eWOM en tres diferentes elementos o dimensiones:

a) Calidad del eWOM

La calidad de un mensaje que contenga eWOM se define como aquellas recomendaciones que pueden persuadir a alguien, basándose en información clara y fácil de comprender.

b) Cantidad de eWOM

Se refiere a la cantidad de comentarios en una publicación, o de reseñas de determinado producto o servicio. Normalmente, los consumidores creen que un número mayor de reseñas representa el hecho de que el producto es apreciado y que no se sentirán decepcionados de comprarlo o adquirirlo.

c) Credibilidad del eWOM

La credibilidad del eWOM se mide por la facilidad con la que se persuade a los demás sobre lo que se está vendiendo o prometiendo. Es la opinión construida en base a la información presentada, basada en la experiencia y conocimientos del lector, con el fin de evaluar si esa información es fiable y segura. Si la información que los consumidores hallan en línea es útil y creíble, estarán más propensos a comprar un producto o servicio (Erkan y Evans, 2016). Asimismo, Jalilvand y Samiei (2012) sostienen que además de influir en la decisión de compra, el eWOM afecta a la imagen de marca.

Entre las muchas ventajas de la comunicación eWOM se encuentra el incremento de confianza del consumidor, el aumento de la intención de compra y la lealtad hacia una marca a largo plazo. Muchos sitios web de comercio electrónico animan a sus consumidores a comunicarse en formato eWOM, ya que la información generada por el consumidor provee confianza al consumidor potencial (Gauri et al., 2008). Los consumidores confían más en las reseñas presentadas por otros consumidores que las afirmaciones provenientes de empresas, resultando en una mayor intención de compra (Lee y Youn, 2009; Tham et al., 2013). Además, si se encuentran satisfechos, son más propensos a generar eWOM favorable, confianza y lealtad. Y, al contrario, si son expuestos a una serie de comentarios desfavorables, su confianza en el producto y en el proveedor disminuye, reduciendo la intención de compra (Cheung y Lee, 2008).

También, la comunicación eWOM permite a los usuarios acceder a una gran variedad de opiniones detalladas y auténticas de productos o servicios que no pueden probar hasta después de adquirirlos, reduciendo la incertidumbre y el riesgo percibido (Han y Hyun, 2013). Al poder comparar múltiples precios y ofertas, se optimiza el proceso de compra y se minimizan las dudas (Wang et al., 2015).

Por otro lado, una gran ventaja de la comunicación eWOM para las empresas es la reducción de los costes de marketing, ya que gracias a las nuevas tecnologías las empresas no deben acudir a grandes costes de publicidad, como tradicionalmente se hacía. De este modo, se reducen significativamente los costos de adquisición de clientes al contar con la difusión masiva de eWOM (Trusov et al., 2009). No obstante, las estrategias de marketing deben mejorar su

eficiencia, ya que deben saber gestionar también el eWOM desfavorable y no dejarlo de lado (Litvin et al., 2008).

Una característica del eWOM que constituye una gran ventaja en el sector turístico es su actualización constante, al proporcionar datos recientes sobre los destinos, actividades, excursiones, alojamiento, etc. La rapidez con la que se genera el contenido eWOM permite a los viajeros estar al día con la información, lo cual es crucial para planear sus viajes (Fotis et al., 2012).

Las empresas turísticas pueden recopilar información valiosa para conocer las necesidades y gustos del consumidor (Dellarocas, 2003). Las empresas pueden analizar estos grandes volúmenes de información con el fin de ajustar sus estrategias de marketing y crear productos y servicios que incrementen la satisfacción del cliente y mejorar así su ventaja competitiva (King et al., 2014). Las empresas turísticas pueden aprovechar este *feedback* para desarrollar nuevos productos y servicios y mejorar los existentes, llevando a la innovación y la mejora general de la experiencia del cliente (Sigala, 2011).

Por último, además de generar una buena retroalimentación para las empresas, la comunicación eWOM contribuye a que las mismas puedan identificar mejor las tendencias emergentes, tanto en el campo general como en el sector turístico, para así comprender mejor las preferencias de los consumidores (Yoo y Gretzel, 2011).

En resumen, el eWOM cuenta con características que lo convierten en la forma preferida de los usuarios de buscar información y basar sus decisiones. Gracias a sus ventajas como la amplia difusión, la credibilidad de sus mensajes y su accesibilidad resulta una herramienta valiosa tanto para consumidores como organizaciones turísticas.

## **2.5. PRINCIPALES ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN eWOM: RATINGS Y REVIEWS**

Los ratings y reviews se han convertido en elementos cruciales de la comunicación eWOM, debido a que permiten a los usuarios valorar y expresar sus opiniones y experiencias de una manera dinámica y sistemática. Los "ratings" son calificaciones numéricas (normalmente en una escala del 1 al 5 o del 1 al 10) o en forma de estrellas que sirven para evaluar la satisfacción del cliente respecto a determinado producto, servicio o experiencia, y que están integradas en plataformas de comercio electrónico y redes sociales (Kotler et al., 2021).

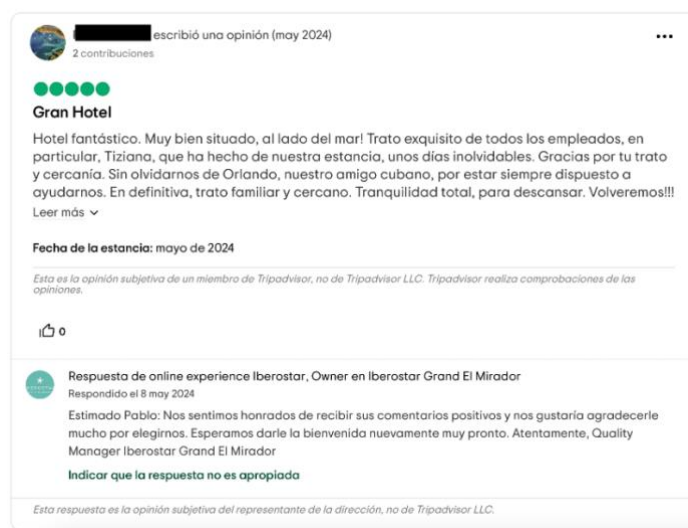
Los ratings permiten a los usuarios expresar sus valoraciones de manera sencilla y eficaz, con el fin de ofrecer esta información a futuros consumidores. Este sistema de calificación visualmente intuitivo les permite comparar productos y servicios fácilmente para tomar decisiones más informadas (Kumar y Reinartz, 2018). A continuación, se muestra un ejemplo de "rating" en TripAdvisor sobre un hotel situado en Costa Adeje:



## IMAGEN 1. EJEMPLO DE VALORACIÓN EN TRIPADVISOR

(Fuente: TripAdvisor.com)

Las “reviews” o reseñas son descripciones más detalladas sobre productos o servicios, proporcionando un contexto informativo más amplio y personalizado que los ratings, incluyendo aspectos sobre calidad, servicio al cliente, etc. Cuanto mejor sea la evaluación en la reseña, mayor probabilidad de que se realice una compra (Alsheikh et al., 2021). Tal y como expone Risdwiyanto (2024), mientras la publicidad convencional ha disminuido su papel como fuente de información, los consumidores han optado por adquirir conocimiento sobre productos a través de las reseñas. La siguiente imagen corresponde al ejemplo de una reseña en TripAdvisor con respuesta de la empresa:



## IMAGEN 2. EJEMPLO DE RESEÑA EN TRIPADVISOR

(Fuente: TripAdvisor.com)

Las características de la comunicación eWOM afectan a los ratings y las reseñas que podemos encontrar online. Por ejemplo, según el artículo de Yoon et al., (2019), las reseñas detalladas y específicas se consideran más útiles y tienen una mayor influencia en la capacidad de decisión. Además, si el producto o la empresa tiene un volumen elevado de reseñas, en las que se incluyen una gama más amplia de experiencias y una mejor representación de la realidad del producto, entonces dichos productos o empresas pueden considerarse más confiables. Respecto a las calificaciones, si son demasiado altas o bajas y no vienen acompañadas de explicaciones razonables, los consumidores las perciben como poco auténticas (Hong y Pittman, 2020).

En el caso particular del turismo estos elementos también desempeñan un papel primordial. De acuerdo con un estudio realizado hace casi dos décadas, aproximadamente el 84% de los viajeros consultan reseñas online cuando están planeando viajar (Travelindustrywire.com, 2007). Liu y Park (2015) revelaron con su estudio basado en 5.090 reseñas de yelp.com que la mayoría de los clientes usan eWOM para recopilar información sobre productos de viaje como destinos, hoteles o excursiones, con el fin de mejorar sus decisiones de compra y escoger un producto que mejor se adapte a sus gustos y necesidades. Del mismo modo, al recopilar datos sobre 384 viajeros que visitaban Sri Lanka, se descubrió que las reseñas tenían un impacto positivo y significativo en las intenciones de reservar hoteles (Dissanayake y Malkanthie, 2018).

El volumen de reseñas y la media de los ratings también son importantes en turismo, ya que un número alto de reseñas, comentarios o incluso hashtags en plataformas digitales o redes sociales ayuda al turista a encontrar destinos turísticos atractivos con más facilidad (Yerizal y Abror, 2019).

Además, los ratings y las reviews afectan a la reputación y los resultados de la empresa, de modo que la gestión de estos ratings y reviews es determinante. Según un estudio de Search Engine Land (Vermeulen y Seegers, 2009), los negocios que acumulan un volumen más alto de reseñas presentan un notable incremento del 54% en sus ingresos. Respecto a los ratings y de acuerdo con un estudio (Collinger, 2016), las compras se ven influidas principalmente por las opiniones que tienen una media de 4,2 a 4,5 estrellas sobre 5, lo que la convierte en la calificación óptima para influir en la probabilidad de compra (Mellinas y Reino, 2019; Podium, 2019).

En pocas palabras, los ratings y reviews son dos elementos fundamentales de la comunicación eWOM y constituyen una forma eficiente de retroalimentación entre empresas y consumidores.

## **2.6. MOTIVACIONES PARA LA COMUNICACIÓN eWOM**

Hennig-Thurau et al. (2003) estudiaron las motivaciones de los consumidores para participar (leer o escribir) en la comunicación eWOM. Como factores relevantes encontraron la disminución del riesgo, disminución del tiempo de búsqueda, comprender los diferentes métodos de consumición de un producto, reducción del arrepentimiento tras la compra, la búsqueda de nuevos productos y el incremento del estatus social. La disminución del tiempo de decisión y una mejor toma de decisiones de compra fueron los factores más relevantes del estudio.

Otros motivadores tienen que ver con el deseo de ayudar a otros, compartiendo información útil que puede servir a otros usuarios (Cheung y Lee, 2012); el deseo de venganza (o alabanza), ya que los consumidores pueden expresar su frustración (o satisfacción) con el fin de influir en la reputación de una empresa u organización; y los incentivos económicos, entre otros (Hennig-Thurau et al., 2004).

Como se ha mencionado, uno de los factores motivadores es la preocupación por otros consumidores. En este sentido, los usuarios tienden a sentirse involucrados y motivados a participar en eWOM cuando consideran que sus opiniones pueden afectar a la imagen pública de

una marca (ya sea a favor o en contra), y afectar también las decisiones de otros consumidores (Rossman et al., 2016). De este modo, en el caso de que un usuario experimente satisfacción por algún producto o servicio adquirido, deseará dar a conocer su experiencia para que otros puedan experimentar lo mismo, alabando así a la marca por su buen servicio. Por el contrario, si tiene una mala experiencia, se sentirá motivado a compartirla con el deseo de vengarse de la empresa por no haber cumplido con sus expectativas (Whiting et al., 2019). Es decir, tanto si el consumidor se siente extremadamente satisfecho o insatisfecho con el producto o servicio de alguna empresa, se sentirá motivado a compartir su experiencia con otros usuarios.

Otros factores motivacionales tienen que ver con el simple deseo de compartir con otras personas las vivencias propias, o con el interés de interactuar con otros (Chevalier y Mayzlin, 2006). Para algunos, escribir reseñas es simplemente una actividad placentera que les da la oportunidad de participar en comentarios y empatizar con otros (Munar y Jacobsen, 2014). Además, el compartir experiencias y opiniones no solo incluye conocimientos y detalles generales sobre el producto, sino también emociones y sentimientos, por lo que estos pueden también motivar a los usuarios a compartir sus vivencias desde un punto de vista más sentimental. En el campo turístico esto es especialmente relevante, ya que se pueden compartir expectativas sobre el destino o producto turístico, fotografías, o incluso fantasías, según Baym (2015).

Adicionalmente, cabe mencionar la necesidad por parte de los participantes en eWOM de reconocimiento social, ya que el hecho de ser reconocido o valorado por los demás en una comunidad online puede motivarlos a expresar opiniones útiles (Cheung y Lee, 2012). Por otro lado, como motivador extrínseco, se encuentra el deseo de obtener recompensas monetarias como factor motivador de la producción de eWOM. Esto ocurre cuando un usuario participa en eWOM favorable para una empresa y como contrapartida recibe un beneficio, como descuentos, cheques o bonos regalo, puntos de fidelización, o incluso beneficios monetarios directos (Hennig-Thurau et al., 2004). Estos incentivos no solo motivan a los usuarios a la participación de eWOM, sino que modifican la naturaleza y franqueza de las opiniones, ya que, al recibir una contraprestación económica, se suele perder el deseo genuino de ayudar a otros (Reimer y Benkenstein, 2018). Esto causa que aquellas opiniones que son recompensadas se vean como menos creíbles en comparación con las que no lo son (Martin, 2014).

## **2.7. CONSECUENCIAS DE LA COMUNICACIÓN eWOM**

Como se ha mencionado, el eWOM influye significativamente en el proceso de la toma de decisiones del consumidor, ya que los comentarios se perciben como más creíbles y fiables (Cheung y Thadani, 2012). A su vez, la comunicación eWOM afecta a la reputación y resultados de la empresa. En este sentido, constituye un arma valiosa pero también peligrosa para las empresas. Esto es debido a que el eWOM positivo tiene la capacidad de influir positivamente en las ventas de las empresas, pero también puede lograr el efecto contrario con la misma rapidez, resultando en una bajada de las ventas y pérdidas financieras para la empresa (Vallejo et al., 2015; Gunawan et al., 2020; Ezzat, 2022).



### **2.7.1. La comunicación eWOM y la intención de visita del turista**

Tal como se ha mencionado previamente, las redes sociales son una de las principales fuentes de eWOM hoy, y afectan a las decisiones de compra de los consumidores. Cuando cualquier viajero comparte sus fotos y vídeos en las redes sociales sobre su visita a un destino turístico, se genera un impacto significativo en otros usuarios (Malik et al., 2016). Esto puede causar que los consumidores consideren visitar un destino, ya que los comentarios y recomendaciones online pueden motivar a otros usuarios a probar productos o servicios que de otra forma no hubieran considerado (Gunawan et al., 2020).

Efectivamente, Soeid et al. (2020) afirman que las reseñas y los comentarios de otros turistas en línea son elementos fundamentales para la elección del destino por parte de otros usuarios, lo cual hace que se decanten por un destino u otro. La calidad de las vivencias allí descritas contribuye sustancialmente a la imagen de marca del destino, lo que incrementará o disminuirá la intención de visita del turista (Suh, 2017).

Por otra parte, el turista debe poder percibir que el eWOM es creíble para poder disminuir el riesgo percibido. De esta forma, la combinación de factores como una actitud positiva hacia el destino junto con eWOM creíble, es determinante para que la intención de visita se lleve a la práctica (Nechoud et al., 2021).

Por tanto, podemos afirmar que la percepción de contenido atrayente sobre un destino en plataformas online, principalmente redes sociales, como por ejemplo fotos y vídeos atrayentes y comentarios positivos, mejora la predisposición hacia el destino y aumenta la intención de visita del usuario, mientras que las críticas negativas pueden disuadirlo (Kasim et al., 2019).

### **2.7.2. La comunicación eWOM y la confianza y satisfacción del turista**

La confianza es un factor crucial a la hora de adquirir cualquier producto o contratar un servicio. Se puede definir como la seguridad de que la otra parte es fiable y realizará una transacción satisfactoria de acuerdo con las expectativas (Ba y Pavlou, 2002). La confianza en la empresa, la marca o el producto es trascendental para que se produzca la compra, ya que reduce el riesgo y la incertidumbre (McKnight et al., 2002). Dado que el turismo es un bien intangible, es muy difícil evaluar la calidad del producto o servicio hasta después de adquirirlo. Por tanto, el hecho de que los usuarios proporcionen evidencias de la realidad de productos y servicios contribuye a la construcción de confianza de los consumidores potenciales (Filiari y McLeay, 2014).

Pero ¿en qué medida afecta la comunicación eWOM a la confianza? Dado que el eWOM está basado en experiencias y opiniones de otros usuarios que ya han probado el producto, el turista considera que puede beneficiarse de dicha fuente ya que el emisor no obtiene ningún beneficio de ello (Kamtarin, 2012). Por lo tanto, la comunicación eWOM a la que el turista potencial tiene acceso, juega un papel fundamental en el desarrollo de confianza por parte de este (Vallejo et al., 2015). De esta forma, un eWOM positivo aporta confianza, al ser variables estrechamente correlacionadas, mientras que el eWOM negativo genera desconfianza.

Según Ladhari y Michaud (2015), como el eWOM puede aumentar la confianza turística, existe una mayor probabilidad de realizar una reserva de hotel. Por otro lado, Abubakar y Ilkan (2016) afirman que el eWOM positivo tiene un impacto favorable en la confianza del destino, ya que ayuda a reducir la inseguridad y la indecisión. Por tanto, podemos concluir que una declaración eWOM positiva realizada por un turista satisfecho es una forma de construir confianza en una marca.

Respecto a la influencia de la comunicación eWOM en la satisfacción del consumidor, el estudio conducido por Nam et al. (2020) confirma la contribución de esta comunicación a la satisfacción o la insatisfacción a través de la confirmación o desconfirmación de las expectativas previas por comparación con los resultados obtenidos mediante la compra. El consumidor satisfecho que ha confiado previamente en la marca es más probable que comparta su propia experiencia a través de eWOM positivo, el consumidor insatisfecho también lo hará (Cheung y Thadani, 2012).

### **2.7.3. La comunicación eWOM y la lealtad del turista**

La comunicación eWOM no solo afecta a la intención de visita y a la confianza del turista, sino también a la lealtad, ya que si el consumidor tiene una buena experiencia respaldada por eWOM es más propenso a ser leal a la empresa, producto o marca (Parra et al., 2017; Khan et al., 2018).

Yoon y Uysal (2005) hacen referencia a la lealtad en turismo como la disposición del turista a volver a visitar a un destino, así como a recomendarlo a otros turistas potenciales, ya sean familiares o amigos. Según el estudio de Gruen et al. (2006) la comunicación entre consumidores en forma de eWOM tiene un impacto significativo en la intención de repetición y de recomendar, es decir, en la lealtad.

Además, cuando el turista es leal al destino, es altamente probable que se lo recomiende a familiares y amigos (WOM/eWOM), o incluso genere contenido en línea que llegue a cualquier otra persona (Jalilvand y Samiei, 2012). Por consiguiente, el eWOM no solo resulta útil para los turistas actuales, sino también atractivo para turistas potenciales (Gretzel et al., 2007).

En conclusión, el boca a boca electrónico, o eWOM, se considera una de las fuentes de información más influyentes para el consumidor turístico y puede afectar a la lealtad y a las decisiones de compra de aquellos que planean viajar (Yang et al., 2015; Shome, 2021).

## 2.8. PRINCIPALES PLATAFORMAS EN TURISMO

En este apartado, se expondrán algunas de las plataformas más influyentes en turismo, en este caso Booking, Airbnb, TripAdvisor y Google Travel.

Booking es una plataforma dedicada a la reserva de alojamiento, vuelos, alquileres de coche y atracciones turísticas. Ofrece una amplia variedad de alojamientos, desde hoteles, hasta apartamentos y casas rurales. Ofrece opciones económicas y lujosas, con la posibilidad de filtrar según las preferencias en ubicación, precio, características. Además, integra un sistema de reseñas y ratings que facilita a los demás usuarios información más detallada y realista. Esta página web cuenta con el mayor número de opiniones certificadas sobre hoteles en todo el mundo (Mariani y Borghi, 2018). De acuerdo con Statista (2023), es una de las plataformas de reserva más empleadas por los usuarios turísticos a nivel mundial, y una de las fuentes más confiables para realizar reservas de viajes.

En el caso de Airbnb, se pueden encontrar desde habitaciones hasta casas y apartamentos enteros, ofrecidos por anfitriones locales particulares. También ofrece alojamientos únicos como noches en barcos, casas en árboles y más. Al igual que Booking, integra un sistema de calificaciones y comentarios con la opción de subir fotos para evaluar la calidad del servicio contratado. Además, se encuentra presente en más de 190 países y decenas de miles de ciudades (Moreno-Izquierdo et al., 2016). Esta plataforma es atractiva tanto para viajeros, con el fin de reservar alojamiento para sus viajes, como para anfitriones que quieran explotar sus viviendas económicamente. Según un estudio (Nguyen, 2014), la mayoría de entrevistados consideraron que los alojamientos contratados en Airbnb cumplían con todas sus necesidades en el destino e incluso con una serie de extras.

En cuanto a TripAdvisor, es conocido por ser un pilar de las páginas web de reseñas de experiencias y excursiones turísticas. Se pueden encontrar opiniones sobre hoteles, restaurantes, excursiones, museos, y cualquier otra atracción turística. Cada año cientos de millones de visitantes potenciales consultan las reseñas online, y este eWOM ha afectado positiva y negativamente a los productos turísticos (TripAdvisor.com, 2011). La comunicación eWOM presente en TripAdvisor ayuda a que otros usuarios puedan tomar decisiones informadas al proporcionar testimonios reales y detallados (Yoon et al., 2019). Además, Jalilvand y Heidari (2017) mostraron a través de 678 miembros de la plataforma TripAdvisor que el eWOM tiene un impacto más fuerte en la actitud y la intención de viaje que el tradicional WOM.

Por último, Google Travel permite buscar y comparar vuelos, alojamiento, alquileres de coche y actividades turísticas. Esta plataforma utiliza datos de múltiples plataformas y sitios web para ofrecer los mejores precios. Está integrado con Google Maps y Google Reviews, de modo que puede proporcionar una visión completa del itinerario del viaje desde todas sus dimensiones: ubicaciones, precios, opiniones, itinerarios, etc. Esta plataforma ofrece a los viajeros la posibilidad de planear el itinerario ideal al introducir sus preferencias.

En definitiva, estas plataformas no solo mejoran la accesibilidad y búsqueda de información a los consumidores, sino que fomentan la competitividad y la mejora continua de productos y servicios con el fin de lograr la máxima satisfacción del cliente (Zhang et al., 2013).

## 2.9. LA GENERACIÓN Z

La Generación Z se puede definir como el grupo de individuos nacidos entre el año 1995 y 2010 (Priporas et al., 2017), y constituyen el 33% de la población mundial (Nguyen et al., 2021). Este grupo poblacional es comúnmente conocido por su alta familiaridad con Internet y está constantemente conectado digitalmente, además suele absorber información online en lugar de en instituciones tradicionales de aprendizaje (Francis y Hoefel, 2018). Por otra parte, a esta generación le gusta mucho viajar (Wiastuti et al., 2020; Ngo et al., 2024).

En vista de que los miembros de una misma generación son propensos a adoptar patrones similares, es importante identificar las necesidades, creencias, actitudes y valores de este grupo poblacional, con el fin de comprenderlas (Kirchmayer y Fratičova, 2020). Estos patrones nos ayudan a comprender no solo hábitos de consumo y de compra, sino también comportamientos en el entorno de trabajo, en vista de que este grupo está comenzando a insertarse en el mercado laboral, y es el que asumirá el relevo generacional en las empresas (Lyons y Kuron, 2014).

En el ámbito de las redes sociales, los miembros de esta generación utilizan muchas de ellas para compartir historias, fotos, vídeos o experiencias sobre una gran variedad de temas (Harrigan et al., 2021). Este hecho tiene la capacidad de influir en otros y dejar que otros influyan en ellos. Desde su infancia y adolescencia, han sido expuestos al uso continuo de las tecnologías, por lo que la comunicación con otros consiste generalmente en el uso de Internet y redes sociales. Consideran las páginas web como Instagram, Google y Snapchat como su comunidad (Kahawandala et al., 2020).

Se los conoce por ser más auténticos que generaciones anteriores, por lo que suelen tener una buena predisposición hacia aquellos anuncios que muestran entornos y situaciones de la vida real (Levin, 2020). Son de mente abierta y adaptables, con puntos de vista flexibles, con un profundo conocimiento de las nuevas tecnologías (Turner, 2015), impacientes e interactivos (Yazici y Arslan Ayazlar, 2021).

De acuerdo con Arilaha et al. (2021), esta generación es dominante en el campo de las compras online. Incluso muchos de ellos poseen un dispositivo dedicado únicamente a las compras online (Gentina, 2019).

La Generación Z valora extremadamente las experiencias personalizadas, ya que según un estudio de IBM (2017), aproximadamente el 70% de los consumidores están dispuestos a compartir sus datos personales con el fin de obtener experiencias de compra más personalizadas y adaptadas a sus preferencias.

La comunicación eWOM es un elemento importante en el comportamiento de compra de la Generación Z, ya que constituyen una generación abierta a probar nuevos productos y servicios y a generar opiniones acerca de ellos rápidamente. Como consecuencia de su alta familiaridad con los medios digitales, es lógico el hecho de que la Generación Z esté estrechamente relacionada con el eWOM, ya sea produciéndolo o adquiriendo todo tipo de información generada por otros usuarios. Así lo confirma la investigación llevada a cabo por Ngo et al. (2024), ya que indica que los consumidores en este rango de edad están más predispuestos a aceptar

información y a tomar decisiones de compra si encuentran la información eWOM útil. Asimismo, la credibilidad y la confianza que estos depositan en dichas fuentes de información son determinantes para la intención de compra (Xiao et al., 2022).

La Generación Z sigue a famosos en los medios digitales y está acostumbrada a confiar en aquellos productos que son avalados por ellos en las redes. Este respaldo atrae más su atención que cualquier otro medio de marketing digital (Tabassum et al., 2020). Por lo tanto, perciben el eWOM producido por dichos famosos como más creíble que la publicidad tradicional o las campañas de marketing de las empresas.

Esta generación confía fuertemente en las opiniones de los demás usuarios, en especial de los que ellos consideran parte de su comunidad digital. Es decir, personas en igualdad de condiciones que piensan, sienten y tienen los mismos gustos que ellos. Por ello, redes como TikTok, Instagram o YouTube son una fuente de información fiable para ellos, donde los usuarios comparten sus vivencias y opiniones (Hughes et al., 2019).

Debido a la importancia que este grupo de edad otorga a la transparencia y la honestidad, nace el deseo de búsqueda de opiniones y marcas que reflejen honestidad y representen la realidad (Accenture, 2019). Esto hace que los lleve a buscar opiniones de terceros sobre la marca de la que quieren adquirir un producto o servicio.

Por otro lado, un estudio realizado por Vieira et al. (2020) identifica los factores clave en la decisión de compra de productos o servicios turísticos por parte de la Generación Z. Estos son la confianza, el precio, el uso de webs de agregadores, el WOM/ eWOM, así como la oferta de productos, servicios o experiencias online.

Además, la Generación Z no se limita a la lectura de información eWOM, sino que su deseo de pertenencia a las comunidades online y su disposición a compartir sus propias experiencias los motivan a generar y difundir contenido eWOM (Tabassum et al., 2020).

Así pues, el eWOM conforma una herramienta esencial en la influencia de la Generación Z, tanto en la toma de decisiones como en la intención de compra. Al ser un grupo familiarizado con la digitalización, confía en las opiniones generadas por otros en sus mismas condiciones, superando la efectividad del boca a boca y la publicidad tradicional.

### **3. FICHA DE LA INVESTIGACIÓN**

Seguidamente se presenta la ficha de investigación propiamente dicha de este TFG, a la que seguirán los análisis y resultados.

### **3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1. Objetivos e hipótesis de la investigación**

Objetivo 1º: comprobar la importancia que los jóvenes dan a cada una de las variables observadas o ítems, a través de las puntuaciones.

Hipótesis 1ª: los jóvenes, en general, valoran positivamente cada una de las variables observadas o ítems.

Objetivo 2º: generar un modelo de predicción de la intención de los jóvenes de utilizar la comunicación eWOM en turismo por parte de los jóvenes mediante las variables observadas o ítems incluidos en el trabajo.

Hipótesis: sí es posible generar un modelo predictivo de la intención de utilizar la comunicación eWOM en turismo por parte de la Generación Z.

Objetivo 3º: identificar si existen diferencias significativas entre hombres y mujeres en las respuestas a los ítems.

Hipótesis: entre hombres y mujeres existen diferencias en las respuestas a los ítems seleccionados.

#### **3.1.2. Metodología utilizada**

Para conseguir los objetivos planteados anteriormente y contrastar las hipótesis a dichos objetivos asociadas se han utilizado tres metodologías de tipo cuantitativo.

Para el objetivo 1º: se utilizará una metodología descriptiva básica, consistente en presentar el valor mínimo y máximo de cada ítem, la suma y porcentajes, así como la media y la desviación típica de cada ítem.

Para el objetivo 2º: se utilizará un análisis de regresión simple para predecir, con el menor número de ítems posible (ecuanimidad) la variable dependiente del estudio: la intención de comunicarse mediante eWOM (leer y escribir reseñas y valoraciones) por parte de los jóvenes.

Para el objetivo 3º: se ha aplicado el análisis discriminante para comprobar las diferencias de género en las respuestas que los jóvenes de la muestra han dado a los diferentes ítems.

#### **3.1.3. Software utilizado**

Se ha utilizado el programa EXCEL y SPSS-29.

### 3.1.4. Población y muestra estudiados

La población estudiada son los jóvenes de la Generación Z, pues como se ha sugerido en el marco teórico, serán los que asumirán el relevo generacional en las empresas turísticas, gestionando su comunicación, y constituye un segmento poblacional de alto potencial de influencia, comunicación online y compra en el sector. Se ha elegido una muestra de manera intencional, no aleatoria. Las razones son varias. En primer lugar, se trata de un estudio exploratorio o de aproximación al tema (sin que ello implique ausencia de rigor). En segundo lugar, al tratarse de un estudio generacional se parte de la base de que las generaciones comparten las mismas actitudes, percepciones y comportamientos/ hábitos.

La muestra final ha estado formada por 280 (N=280) estudiantes de diversas titulaciones de la Universidad de La Laguna. El tamaño de la muestra supera el mínimo recomendable por los autores (N > 200) (Parra y Martínez, 2017, 2018). Del total de la muestra, el 74,30% son mujeres y el resto hombres.

Curso	Sujetos	Porcentajes
Hombres	72	74,30%
Mujeres	208	25,70%
<b>Total</b>	280	100%

**TABLA 1. DETALLES DE LA MUESTRA**

### 3.1.5. Cuestionario utilizado

Se ha diseñado un cuestionario como instrumento para obtener la información. Concretamente se trata de una escala tipo Likert de 5 alternativas de respuesta (1: nada de acuerdo, hasta 5: totalmente de acuerdo). Es el instrumento más habitual para el estudio de este tipo de variables y segmento en turismo (Parra, Martínez y Buhalis, 2017). La escala es la E-WOM-8 (ver Anexo 1) fue diseñada en colaboración con un experto y teniendo en cuenta el marco teórico y las sugerencias de otros autores incluidas en el marco teórico, y se administró de forma online. La escala está compuesta por 8 grupos de ítems que en total eran 23, incluido el ítem sobre género.

## 3.2. RESULTADOS

### 3.2.1. Validez y fiabilidad del cuestionario

Un cuestionario o escala debe ser válido y fiable. Es válido cuando mide lo que pretende medir. En este caso la validez de contenido se ha garantizado porque los ítems han sido diseñados

según el marco teórico y las aportaciones de otros autores. Para comprobar la fiabilidad se ha aplicado el indicador Alfa de Cronbach, cuyo valor debe ser superior a 0,70 (70%) (Parra, Martínez y China, 2018). En este caso la fiabilidad ha sido de 0,90 (90%). Adicionalmente, no ha habido ningún ítem que al ser eliminado aumentara el indicador Alfa del conjunto restante de la escala. Por tanto, se observa que la escala es muy válida y fiable.

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N.º de elementos (ítems)</b>	<b>Significatividad estadística</b>
0,90 (90%)	8 (23)	P = 0,000 (NC = 100%)

**TABLA 2. CÁLCULO DEL ALFA DE CRONBACH**

### **3.2.2. Resultados del análisis descriptivo (objetivo 1)**

Efectuado el análisis descriptivo, se comprueba (tabla 3) que todos los ítems, en general, han obtenido puntuaciones en torno al 50% o muy por encima. Estos resultados demuestran que los sujetos de la muestra valoran muy positivos todos los ítems, es decir, la comunicación eWOM, lo cual a su vez demuestra actitudes favorables a su utilización. Aun así, la intención de leer es mayor que la de escribir, estando no obstante ésta por encima del 65%. La tabla con los resultados del análisis descriptivo se encuentra en la página siguiente.



Clave		Mín.	Máx.	Suma	%	Me	DT
<b>Motivos para escribir comentarios o valoraciones</b>							
V1	Ayudar a otros	1	5	1.096	78,29%	3,91	1,11
V2	Compartir experiencias	1	5	968	69,14%	3,46	1,34
V3	Interactuar y hacer comunidad	1	5	640	45,71%	2,29	1,16
V4	Obtener reconocimiento o prestigio	1	5	560	40,00%	2,00	1,20
V5	Recibir descuentos o incentivos	1	5	928	66,29%	3,31	1,24
V6	Expresar frustración por mala experiencia	1	5	1.080	77,14%	3,86	1,15
V7	Expresar satisfacción por buena experiencia	1	5	1.136	81,14%	4,06	1,12
<b>Motivos para leer comentarios o valoraciones</b>							
V8	Disminuir el riesgo al viajar	2	5	1224	87,43%	4,37	0,80
V9	Ahorrar tiempo	1	5	976	69,71%	3,49	1,28
V10	Decidir mejor	3	5	1.264	90,29%	4,51	0,65
V11	Recibir descuentos o incentivos	1	5	776	55,43%	2,77	1,52
V12	Interactuar y hacer comunidad	1	5	616	44,00%	2,20	1,43
V13	Obtener reconocimiento o prestigio	1	5	560	40,00%	2,00	1,31
<b>Atributos de las valoraciones y comentarios</b>							
V14	Creíble	3	5	1.080	77,14%	3,86	0,76
V15	Verídico	3	5	1.056	75,43%	3,77	0,76
V16	Suficiente	1	5	976	69,71%	3,49	1,03
V17	Claridad	2	5	992	70,86%	3,54	0,94
V18	Actualizado	1	5	1.024	73,14%	3,66	1,15
V19	Útiles	2	5	1.208	86,29%	4,31	0,75
<b>Otros ítems individuales</b>							
V20	Leo eWOM al planificar viaje	2	5	1.208	86,29%	4,31	0,82
V21	Escribo eWOM durante/después del viaje	1	5	808	57,71%	2,89	1,04
V22	Intención de seguir leyendo eWOM	2	5	1.200	85,71%	4,29	0,85
V23	Intención de seguir escribiendo eWOM	1	5	936	66,86%	3,34	1,10

**TABLA 3. RESULTADOS ANÁLISIS DESCRIPTIVO**

### 3.2.3. Resultados del análisis predictivo (objetivo 2)

Para realizar el análisis predictivo se utiliza la regresión lineal. Se trata de encontrar un modelo ecuánime que, con escasos ítems o variables independientes, se pueda predecir la variable dependiente, en este caso la intención de seguir utilizando la comunicación eWOM. Para ello se han sumado los dos ítems sobre la intención. Se ha elegido el modelo 6° de todos los aportados por el análisis de regresión, e incluye 6 ítems y explica el 80% de la varianza de la variable dependiente, es decir, explica el 80% de la intención de seguir utilizando la comunicación eWOM (tanto leer como escribir comentarios y valoraciones). Al tener el indicador Durbin-Watson un valor en torno a 2 se puede afirmar que el modelo de regresión es altamente adecuado.

Modelo elegido	R <sup>2</sup> ajustado (varianza) (R <sup>2</sup> ≥0,50)	Durbin-Watson	Significatividad
6° (6 ítems)	0,80 (80%)	2,11	P=0,000 (NC=100%)
Variable dependiente: la intención de seguir utilizando comunicación eWOM			

**TABLA 4. RESULTADOS ANÁLISIS DE REGRESIÓN**

Mod.	Clave ítem	Ítem	Coefficientes estandarizados Beta	Sig.
6°	V21	Escribo eWOM durante/después del viaje	0,59	0,000
	V20	Leo eWOM al planificar viaje	0,41	0,000
	V3	Escribo por interactuar y hacer comunidad	0,29	0,000
	V7	Escribo por expresar satisfacción por buena experiencia	0,28	0,000
	V16	Suficiente información de eWOM	0,41	0,000
	V14	Credibilidad de la información eWOM	0,39	0,000
Variable dependiente: intención de leer y escribir reseñas y valoraciones en comunicación eWOM				

**TABLA 5. COEFICIENTES ANÁLISIS REGRESIÓN**

Por tanto, la ecuación de regresión sería:

$$\text{Intención eWOM} = 0,59 \times V21 + 0,41 \times V20 + 0,29 \times V3 + 0,28 \times V7 + 0,41 \times V16 + 0,39 \times V14$$

### 3.2.4. Resultados del análisis discriminante (objetivo 3)

Para conseguir el tercer objetivo y confirmar o no la tercera hipótesis se ha llevado a cabo un análisis discriminante. Este tipo de análisis se utiliza para comprobar si existen diferencias entre dos o más grupos de sujetos u objetos, en nuestro caso entre hombres y mujeres, y respecto a las respuestas a los ítems. Como los indicadores “Autovalor” y “Correlación canónica” se alejan de cero hacia uno, y el indicador “Lambda de Wilks” se aleja de uno hacia cero, se puede afirmar que los grupos difieren considerablemente en las respuestas que han dado a los ítems. Por otra parte, las mujeres puntúan con signo negativo en la función discriminante resultante y los hombres en positivo.

Autovalor	Correlación canónica	Lambda de Wilks	Signo centroides		Sig.
			Mujer	Hombre	
0,97	0,91	0,17	+1,30	-3,78	0,000

**TABLA 6. AUTOVALORES ANÁLISIS DISCRIMINANTE**

Como se observa en la tabla 6 de coeficientes estandarizados, superiores en términos absolutos a 0,400, y según el signo de los centroides (mujeres con signo positivo y hombres con signo negativo), **las mujeres puntúan más alto que los hombres los siguientes ítems:**

V4: obtener reconocimiento o prestigio al escribir eWOM

V6: expresar frustración por mala experiencia

V10: decidir mejor

V11: recibir descuentos o incentivos al leer eWOM

V15: considero la información eWOM verídica

V16: considero la información eWOM suficiente

V18: considero la información eWOM actualizada

V22: intención de seguir leyendo eWOM

V23: intención de seguir escribiendo eWOM

**Mientras que los hombres puntúan más alto que las mujeres los siguientes ítems:**

V2: compartir experiencias

V5: recibir descuentos o incentivos al escribir eWOM

V9: ahorrar tiempo

V3: escribir para interactuar y hacer comunidad

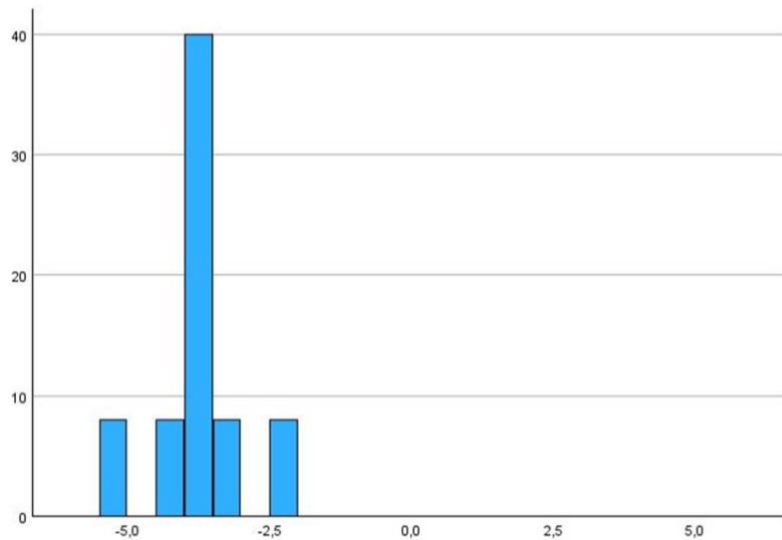
V13: obtener reconocimiento o prestigio por leer eWOM

V14: considero la información eWOM creíble

V20: leo eWOM al planificar el viaje

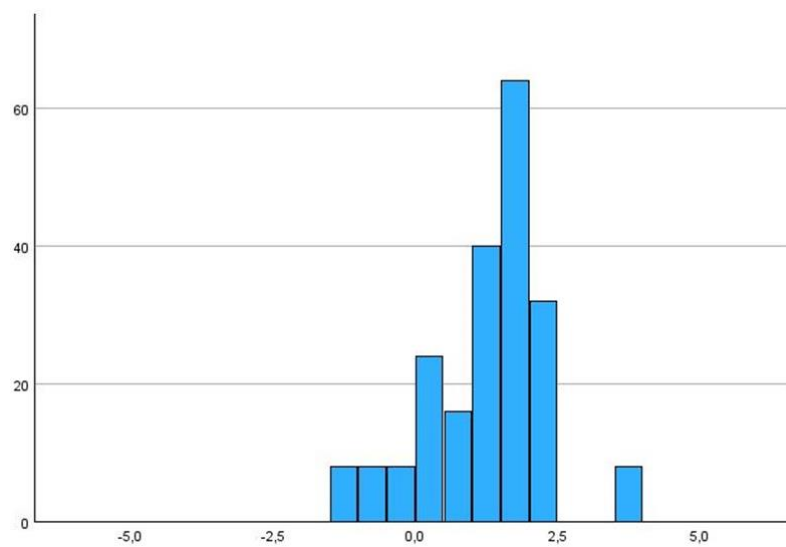
En los ítems restantes no se observan grandes diferencias entre hombres y mujeres, entre ellos se encuentran escribir eWOM para ayudar a otros, escribir para expresar satisfacción por buena experiencia y disminuir el riesgo al viajar, entre otros.

En las dos gráficas que siguen se puede observar que, efectivamente, los hombres puntúan en el lado negativo de la función discriminante y las mujeres en el lado positivo.



**GRÁFICO 1. ANÁLISIS DISCRIMINANTE HOMBRES**

Fuente: elaboración propia.



**GRÁFICO 2. ANÁLISIS DISCRIMINANTE MUJERES**

Fuente: elaboración propia.

#### 4. CONCLUSIONES

Este trabajo tenía el objetivo inicial de conocer los rasgos del comportamiento de la Generación Z con respecto a la utilización de la comunicación eWOM en el campo turístico, con el fin de predecir su intención o predisposición de utilizarlo, así como averiguar si existían diferencias de género entre hombres y mujeres. Por medio de esta investigación y, según la literatura, se observa que la comunicación eWOM tiene un impacto significativo en la toma de decisiones de este grupo generacional, ya que da gran importancia a las valoraciones y comentarios de otros usuarios en las plataformas en línea.

Cabe destacar que se garantiza la autenticidad de los resultados, ya que tal y como se ha comprobado con anterioridad, la escala diseñada es válida y fiable. Por tanto, los resultados de la investigación no solo han permitido averiguar la utilidad que los jóvenes dan a la comunicación eWOM, sino que pueden resultar útiles para los directivos de las empresas del sector turístico, ya que, con el modelo creado, se puede predecir la intención de esta generación de utilizar eWOM y cómo mejorarla.

Tras la investigación realizada, mediante el análisis descriptivo, se ha observado que los jóvenes en general muestran una actitud favorable hacia la utilización del eWOM, es decir, utilizan eWOM en cualquiera de sus formas, ya sea escribiéndolo o leyéndolo. De entre las motivaciones para escribir comentarios o valoraciones en plataformas online de turismo, cabe destacar el interés de los jóvenes de expresar su satisfacción por buena experiencia, y el deseo de ayudar a otros, seguido de la tendencia a expresar su frustración por mala experiencia, quizás con un deseo de venganza o simplemente con el fin de ayudar. Los jóvenes leen eWOM por diversos motivos, pero se ha observado que las razones principales son adquirir más información con el fin de decidir mejor y el hecho de disminuir el riesgo percibido. Además, el atributo de eWOM que ha recibido una mayor valoración es la utilidad. Esto puede explicarse porque la naturaleza del producto/servicio turístico es intangible y, por tanto, no puede probarse hasta después de vivir la experiencia, por lo que los usuarios tienden a apoyarse en las valoraciones de otros que ya conozcan dicho producto. Por otro lado, los jóvenes en general leen más eWOM del que escriben, y se ha observado que la intención de seguir leyendo eWOM es mayor que la de escribir, a pesar de ser ésta bastante elevada.

Con respecto al análisis predictivo, podemos concluir que es posible predecir la intención de seguir utilizando la comunicación eWOM (ya sea para leer o escribir opiniones) por parte de la Generación Z a través de los ítems que se han utilizado en el cuestionario. Esto quiere decir que, al mejorar estos ítems, se puede aumentar la intención de la Generación Z de utilizar eWOM. Por ejemplo, los ítems que más pueden predecir la intención son: “escribo eWOM durante/ después del viaje”, es decir que el fomentar la participación de los usuarios de esta generación en este tipo de comunicación, puede aumentar su intención de continuar utilizándolo. Este aspecto es relevante para la gestión de marketing en las empresas, ya que, si centran sus esfuerzos en fomentar la comunicación eWOM en sus plataformas virtuales entre los jóvenes turistas, aumentarán su predisposición a escribir comentarios y valoraciones. Los siguientes ítems que más predicen la intención son: “leo eWOM al planificar el viaje” y “suficiente información de eWOM”, por lo que tanto el hecho de leer información eWOM, como el hallar suficiente información,

umentan la intención de seguir empleándolo. Por tanto, se recalca que las empresas deben dar importancia a las opiniones y valoraciones que los usuarios proporcionan en línea acerca de las mismas, de modo que otros puedan seguir utilizando este tipo de comunicación con el fin de tomar decisiones de compra, ayudar a otros, reducir el riesgo, o simplemente informar y mantenerse informados.

En cuanto al análisis discriminante, se confirma la hipótesis inicial de que existen diferencias de opinión entre hombres y mujeres al puntuar en los ítems. Por un lado, los hombres utilizan la comunicación eWOM por razones más sociales, como compartir experiencias, interactuar y hacer comunidad y obtener reconocimiento o prestigio al leerlo. También se observa que lo utilizan a la hora de planificar el viaje para ahorrar tiempo, recibir descuentos o incentivos al escribir, y dan importancia a que la información eWOM que hallan en línea sea creíble. Por otra parte, las motivaciones de las mujeres para utilizar eWOM son obtener reconocimiento o prestigio, expresar frustración por una mala experiencia, decidir mejor, y para ellas es crucial que la información eWOM que encuentren en internet sea verídica, suficiente y actualizada. Para finalizar, cabe mencionar que la intención tanto de seguir leyendo como de seguir escribiendo es mayor en el caso de las mujeres que en los hombres. En general, las empresas pueden utilizar esta información a su favor quizás motivando especialmente a los hombres a seguir escribiendo sus experiencias con el fin de recibir incentivos, por ejemplo. Por otra parte, en el caso de las mujeres, cabe prestar mayor atención a las malas valoraciones y comentarios que estas hacen para expresar su frustración, con el fin de proporcionar buenas respuestas o, si es posible, una solución. De este modo, se suavizará el impacto de las opiniones negativas que, según la literatura, pueden causar un efecto muy negativo tanto en los consumidores potenciales como en los reales, si las empresas no las gestionan de la forma correcta.

En conclusión, con este trabajo se ha logrado comprender mejor el comportamiento del turista de la Generación Z en cuanto a la utilización del boca a boca electrónico, como incrementar su intención de seguir utilizándolo, y a qué variables prestan mayor importancia. El eWOM es un tipo de comunicación cada vez más en auge y al que las generaciones del futuro dan mucha importancia. Es por ello por lo que por parte de las empresas cabe emplear los recursos que sean necesarios con el fin de tener una buena reputación de marca y de mejorar cada vez más su comunicación en las plataformas de turismo en línea.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>.
- Accenture. (2019). Gen Z and Millennials survey 2019. Accenture. Recuperado de <https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/young-consumers>.
- Alsheikh, D. H., Abd Aziz, N., & Alsheikh, L. H. (2021). The impact of electronic word of mouth on tourists visit intention to Saudi Arabia: Argument quality and source credibility as mediators. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4), 1152-1168. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-154>.
- Arilaha, M. A., Fahri, J., & Buamonabot, I. (2021). Customer perception of e-service quality: An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(6), 287-295. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0287>.
- Baber, P., Williams Jr, R. L., & Williams, H. A. (2022). The influence of e-WOM via social media platforms on e-Reputation and the selection of tourist destinations. In *Handbook on tourism and social media* (pp. 275-286). Cheltenham (UK): Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800371415.00030>.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS quarterly*, 26(3), 243-268. <https://doi.org/10.2307/4132332>.
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age*. New York (USA): John Wiley & Sons.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2008). Online consumer reviews: does negative electronic word-of-mouth hurt more? *AMCIS 2008 Proceedings*, 143.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>.
- Cheung, C. M., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>.

- Choi, C. S., Cho, Y. N., Ko, E., Kim, S. J., Kim, K. H., & Sarkees, M. E. (2019). Corporate sustainability efforts and e-WOM intentions in social platforms. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1224-1239. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1613858>.
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2015). Understanding review helpfulness as a function of reviewer reputation, review rating, and review depth. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(2), 354-362. <https://doi.org/10.1002/asi.23180>.
- Chung, N., Han, H., and Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.068>.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>.
- Collinger, T. (2016). You Don't Want A 5-Star Review. Recuperado de: <https://news.northwestern.edu/stories/2016/01/opinion-techcrunch-reviews#sthash.r0JVpjpg.dpuf>.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>.
- Dissanayake, D. M. M. I., & Malkanthie, M. A. A. (2018). The impact of content characteristics of online reviews on travellers' hotel booking intention.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>.
- Ezzat, M. (2022). Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image and Brand Trust of Tourist Destinations and Hospitality Establishments in Egypt. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research MJTHR*, 14(3), 153-173. <https://dx.doi.org/10.21608/mjthr.2022.170036.1070>.
- Feierherd, G. E., González, F., Viera, L., Romano, L., Delfa, L. N., Huertas, F., & Depetris, B. O. (2019). Realidad virtual y aumentada, big data y dispositivos móviles: aplicaciones en turismo. In *XXI Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación (WICC 2019, Universidad Nacional de San Juan)*.
- Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Algezauai, S. (2023). Influencers "organic" persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychology & Marketing*, 40(2), 347-364. <https://doi.org/10.1002/mar.21760>.
- Filieri, R., & McLeay, F. (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. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>.
- Filieri, R., Algezauai, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and



word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12(2), 1-10.

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13-24). Springer, Vienna. [https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2).

Gauri, D. K., Bhatnagar, A., & Rao, R. (2008). Role of word of mouth in online store loyalty. *Communications of the ACM*, 51(3), 89-91.

Gentina, E. (2019). Generation Z in France: Reverse socialisation and social engagement. In *Generations z in Europe* (pp. 109-126). Bingley (UK): Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-491-120191014>.

González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., Bilgihan, A., Okumus, F., & Shi, F. (2022). The impact of eWOM source credibility on destination visit intention and online involvement: a case of Chinese tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5), 855-874. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2021-0321>.

Gretzel, U., Yoo, K. H., & Purifoy, M. (2007). Online travel review study: Role and impact of online travel reviews.

Gretzel, U. (2017). Influencer marketing in travel and tourism. In: *Advances in social media for travel, tourism and hospitality* (pp. 147-156). London (GB): Routledge.

Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>.

Gunawan, A. I., Najib, M. F., & Setiawati, L. (2020, April). The effect of Electronic Word of Mouth (e-WoM) on social media networking. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 830, No. 3, p. 032002). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/830/3/032002>.

Han, H., & Hyun, S. S. (2013). Image congruence and relationship quality in predicting switching intention: Conspicuousness of product use as a moderator variable. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 303-329. <https://doi.org/10.1177/1096348012436381>.

Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>.

Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. y 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.

- Hong, S., & Pittman, M. (2020). eWOM anatomy of online product reviews: Interaction effects of review number, valence, and star ratings on perceived credibility. *International Journal of Advertising*, 39(7), 892-920. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1703386>.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>.
- IBM. (2017). Uniquely Generation Z: What brands should know about today's youngest consumers. Recuperado de: [www.ibm.com](http://www.ibm.com).
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203-1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>.
- Jalilvand, M. R., & Heidari, A. (2017). Comparing face-to-face and electronic word-of-mouth in destination image formation: The case of Iran. *Information Technology & People*, 30(4), 710-735. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2016-0204>.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591-612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>.
- Jan, A., Khan, M., Ajmal, M. M., & Patwary, A. K. (2023). From traditional advertising to digital marketing: exploring electronic word of mouth through a theoretical lens in the hospitality and tourism industry. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-08-2022-0199>.
- Kahawandala, N., Peter, S., & Niwunhella, H. (2020, September). Profiling purchasing behavior of Generation Z. In *2020 International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering (SCSE)* (pp. 155-160). IEEE. <https://doi.org/10.1109/SCSE49731.2020.9313038>.
- Kamtarin, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4), 56-66.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kasim, H., Abdurachman, E., Furinto, A., and Kosasih, W. (2019). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioral intention. *Management Science Letters*, 9(13), 2415-2420. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.014>.
- Keller, E., & Libai, B. (2009). A holistic approach to the measurement of word-of-mouth marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 26(3), 243-254.
- Khan, S. A., Hussin, S. R., & Abdul Hamid, A. B. (2018). Direction for future research in eWOM: Issues of credibility, format and impact. *International Journal of Economic Research*, 15(2), 329-341.

- Kim, M.J., Lee, C.K., Chung, N., Kim, W.G.: Factors Affecting Online Tourism Group Buying and the Moderating Role of Loyalty. *Journal of Travel Research* 53(3), 380–394 (2014). <https://doi.org/10.1177/0047287513497837>.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (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), 167-183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>.
- Kirchmayer, Z., & Fratričová, J. (2020). What motivates generation Z at work? Insights into motivation drivers of business students in Slovakia. *Proceedings of the Innovation Management and Education Excellence through Vision*, 6019, 6030.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity* (2021). New York (USA): John Wiley & Sons.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management*. Berlin (DE): Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018.
- Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2019). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331-348. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1615840>.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>.
- Lavelle, R. (2017). What is the relevance of electronic word of mouth (eWOM) in the travel industry and its effect on consumer behaviour when reading online hotel guest reviews? (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>.
- Levin, A. (2020). *Influencer marketing for brands*. Apress.
- Lina, L., Lorenzo, V., Iwai, S., & Wahyuningtias, D. (2023). The Influence of e-WOM and Brand Image on Hotel Booking Intention in Jakarta: A Study of Generation Z. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 426, p. 02088). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602088>.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. In *Proceedings of 2013 international conference on technology innovation and industrial management* (Vol. 29, No. 31, pp. 29-47).
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>.

- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>.
- Lyons, S., & Kuron, L. (2014). Generational differences in the workplace: A review of the evidence and directions for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 35(S1), S139-S157.
- Malik, A., Dhir, A., and Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129-138. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009>.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
- Manisa, R., & Sarı, S. (2023). The role of perceived quality, customer satisfaction and brand parity in developing brand loyalty in global e-commerce sites. *Journal of Management and Economics Research*, 21(3), 238-252. <https://doi.org/10.11611/yead.1335927>.
- Mariani, M. M., & Borghi, M. (2018). Effects of the Booking. com rating system: Bringing hotel class into the picture. *Tourism Management*, 66, 47-52. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.006>.
- Martin, W. C. (2014). Independent versus incentivized word-of-mouth: Effects on listeners. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 261.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>.
- Mellinas, J. P., & Reino, S. (2019). eWOM: the importance of reviews and ratings in tourism marketing. In *Strategic Perspectives in Destination Marketing* (pp. 143-173). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5835-4.ch006>.
- Moreno-Izquierdo, L., Ramón-Rodríguez, A. B., & Such Devesa, M. J. (2016). Turismo colaborativo: ¿Está Airbnb transformando el sector del alojamiento?
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 185-200. <https://doi.org/10.2307/20721420>.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129, 113168.
- Nechoud, L., Ghidouche, F., & Seraphin, H. (2021). The influence of eWOM credibility on visit intention: An integrative moderated mediation model. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 7(1), 54-63. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4521314>.

- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2316933. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>.
- Nguyen, Q. (2014). A study of Airbnb as a potential competitor of the hotel industry. *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*. 2618. <http://dx.doi.org/10.34917/8349601>.
- Nguyen, V. H., Truong, T. X. D., Pham, H. T., Tran, D. T., & Nguyen, P. H. (2021). Travel intention to visit tourism destinations: A perspective of generation Z in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 1043–1053. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1043>.
- Organización Mundial del Turismo. (10 de noviembre de 2023). Tourism's Importance for Growth Highlighted in World Economic Outlook Report. <https://www.unwto.org/news/tourism-s-importance-for-growth-highlighted-in-world-economic-outlook-report>.
- Pakapatpornpob, N., Vongurai, R., & Inthawadee, S. (2017). An influence of E-WOM and a moderating role of brand attitude on IT product purchase intention in Bangkok, Thailand. *AU-GSB e-JOURNAL*, 10(1), 56-56. Recuperado de <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/2864>.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.022>.
- Parra E. y Martínez J. A. (2017). La lealtad del joven residente a través de las variables que le vinculan con su destino turístico. *Cuadernos de Turismo*, (39), 455-480. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290651>.
- Parra, E. y Martínez, J. A. (2018). Tourism research on island destinations: a review. *Tourism Review*, 73(2), 133-155. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0039>.
- Parra, E., Martínez, J. A. y Buhalis, D. (2017). The loyalty of young residents in an island destination: An integrated model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 444-455. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.07.003>.
- Parra, E., Martínez, J. A. y China, Á. (2018). Drivers of the formation of e-loyalty towards tourism destinations. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 66-82. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0050>.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>.
- Podium. (2019). "2019 State of Online Reviews." Recuperado de: <https://www.podium.com/resources/podium-state-of-online-reviews>.
- Porter, M. (2017). *WOM Or eWOM, Is there a difference? an extension of the social communication theory to consumer purchase related attitudes*. Louisiana State University and Agricultural &

Mechanical College. Recuperado de <https://www.proquest.com/dissertations-theses/wom-ewom-is-there-difference-extension-social/docview/2674875308/se-2>.

- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993-6001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.014>.
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2018). Not just for the recommender: How eWOM incentives influence the recommendation audience. *Journal of Business Research*, 86, 11-21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.041>.
- Risdwiyanto, A. (2024). The Death of Traditional Advertising: How the Rise of Digital Marketing is Changing the Way We Reach Customers. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(4), 617-630.
- Rossmann, A., Ranjan, K. R., & Sugathan, P. (2016). Drivers of user engagement in eWoM communication. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 541-553. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0013>.
- Santos, M. L. B. D. (2022). The "so-called" UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95-113. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>.
- Shome, S. (2021). Intentions to use travel eWOM: mediating role of Indian urban millennials' attitude. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 640-661. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2020-0073>.
- Sigala, M. (2011). Social media and crisis management in tourism: Applications and implications for research. *Information Technology & Tourism*, 13(4), 269-283. <https://doi.org/10.3727/109830512X13364362859812>.
- Soeid, M., Kadir, N., & Masepe, A. N. (2020). The influence of electronic word of mouth and attractiveness towards revisit intention with visiting decision as an intervening variable (case study on tourists in makassar city). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 3(2), 66-78. <http://dx.doi.org/10.26487/hjabe.v3i2.323>.
- Sousa, J., & Fortes, N. (2023). The Influence of e-WOM on the Intention to Visit Tourist Destinations. In *Advances in Tourism, Technology and Systems: Selected Papers from ICOTTS 2022, Volume 1* (pp. 281-290). Singapore: Springer Nature Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-99-0337-5\\_24](https://doi.org/10.1007/978-981-99-0337-5_24).
- Statista. (2023). Number of users of leading online travel agencies (OTAs) worldwide in 2023 (in millions). Recuperado de: [www.statista.com](http://www.statista.com).
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83-100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>.
- Suh, J. H. (2017). *The effects of e-word-of-mouth via social media on destination branding: An empirical investigation on the influences of customer reviews and management responses*. Michigan (USA): Michigan State University.

- Susarla, A., Oh, J. H., & Tan, Y. (2012). Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from YouTube. *Information Systems Research*, 23(1), 23-41. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0339>.
- Tabassum, S., Khwaja, M. G., & Zaman, U. (2020). Can narrative advertisement and eWOM influence generation Z purchase intentions? *Information*, 11(12), 545. <https://doi.org/10.3390/info11120545>.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>.
- Travelindustrywire.com (2007). Consumers are changing your brand and reputation. Recuperado de: <http://www.travelindustrywire.com/arti>.
- Tripadvisor.com (2011). Recuperado de: <http://tripadvisor.com>.
- Tripp, T. M., & Grégoire, Y. (2011). When unhappy customers strike back on the Internet. MIT Sloan Management Review. Recuperado de <https://sloanreview.mit.edu/article/when-unhappy-customers-strike-back-on-the-internet/>.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>.
- Tuo, H. (2024). Online Evaluation Information Cascade and its Impact on Consumer Decision Making: Analyzing Movie Reviews Using Sentiment Corpus (January 2024). *IEEE Access*. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3389985>.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>.
- Uthaisar, S., Eves, A., & Wang, X. L. (2024). Tourists' online information search behavior: Combined user-generated and marketer-generated content in restaurant decision making. *Journal of Travel Research*, 63(6), 1549-1573. <https://doi.org/10.1177/00472875231195314>.
- Vallejo, J. M., Redondo, Y. P., & Acerete, A. U. (2015). Las características del boca-oido electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(2), 61-75. <https://doi.org/10.1016/j.redes.2015.03.002>.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>.
- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and key-factors on e-commerce: A study on the portuguese tourism sector. *Administrative Sciences*, 10(4), 103. <https://doi.org/10.3390/admsci10040103>.
- Wang, S., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2015). The impact of eWOM message characteristics on the perceived effectiveness of online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 151-159. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1091755>.

- Whiting, A., Williams, D. L., & Hair, J. (2019). Praise or revenge: why do consumers post about organizations on social media. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), 133-160. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2017-0101>.
- Wiaastuti, R. D., Lestari, N. S., Ngatemin, B. M., & Masatip, A. (2020). The generation Z characteristics and hotel choices. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-14.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>.
- Xiao, L., Luo, L., & Ke, T. (2022). The influence of eWOM information structures on consumers' purchase intentions. *Electronic Commerce Research*, 1-23.
- Yang, L., Cheng, Q., & Tong, S. (2015). Empirical Study of eWOM's Influence on Consumers' Purchase Decisions. In *The Strategies of China's Firms: Resolving Dilemmas* (pp. 123–135). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100274-2.00008-X>.
- Yazici, S., & Arslan Ayazlar, R. (2021). Generation Z and tourism entrepreneurship: Generation Z's career path in the tourism industry. In *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry* (pp. 53-99). Cham: Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_3).
- Yerizal, Y., & Abror, A. (2019, April). The influence of e-WOM and image destination on revisit decision moderated by trust: a literature review. In *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)* (pp. 441-448). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.58>.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>.
- Yoon, Y., Kim, A. J., Kim, J., & Choi, J. (2019). The effects of eWOM characteristics on consumer ratings: evidence from TripAdvisor. com. *International Journal of Advertising*, 38(5), 684-703. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1541391>.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>.
- Yu, C., Chan, T., & Zolkepli, I. (2023). Bridging social media content and re-purchasing behavior: The mediation role of interactivity and e-WO. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 251-264. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.008>.
- Zhang, Z., Guo, C., & Goes, P. (2013). Product comparison networks for competitive analysis of online word-of-mouth. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 3(4), 1-22. <https://doi.org/10.1145/2407740.2407744>.



## 6. ANEXOS

### ANEXO 1. Cuestionario utilizado para la investigación.

1.- Marca tu género \*

Hombre

Mujer

2.- ¿Por cuáles de los siguientes motivos escribes comentarios o valoraciones sobre tu experiencia durante el viaje o después de viajar acerca del hotel, el destino, etc.? (1: nada de acuerdo; 5: totalmente de acuerdo) \*

	1	2	3	4	5
Por ayudar a otros en sus viajes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por compartir la experiencia con otras personas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por interactuar y hacer comunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por obtener reconocimiento o prestigio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por recibir descuentos, puntos o incentivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por expresar tu frustración si la experiencia es mala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por expresar tu satisfacción si la experiencia es buena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.- ¿Por cuáles de los siguientes motivos lees comentarios o valoraciones de otras personas al organizar tu viaje? (1: nada de acuerdo; 5: totalmente de acuerdo) \*

	1	2	3	4	5
Por disminuir el riesgo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por ahorrar tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para decidir mejor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por recibir descuentos, puntos o incentivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por interactuar, compartir y hacer comunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por obtener prestigio, reconocimiento o status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.- Considero que las valoraciones y comentarios de los turistas escritos en las plataformas de turismo como TripAdvisor, Booking y otras son... (1: nada de acuerdo; 5: totalmente de acuerdo) \*

	1	2	3	4	5
Creíbles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verídicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suficientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Claras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actuales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Útiles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.- Cuando voy a organizar un viaje utilizo información de plataformas y páginas como TripAdvisor, Booking, Airbnb y otras (1: nada de acuerdo; 5: totalmente de acuerdo) \*

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

6.- Durante el viaje o cuando ha finalizado escribo en plataformas y páginas como TripAdvisor, Booking, Airbnb y otras (1: nada de acuerdo; 5: totalmente de acuerdo) \*

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

7.- Tengo intención de seguir utilizando plataformas y páginas como TripAdvisor, Booking, Airbnb y otras cuando planifique mi viaje (1: nada de acuerdo; 5: totalmente de acuerdo) \*

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

8.- Tengo intención de seguir escribiendo en plataformas y páginas como TripAdvisor, Booking, Airbnb y otras durante el viaje o al finalizarlo (1: nada de acuerdo; 5: totalmente de acuerdo) \*

	1	2	3	4	5	
Nada de acuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo