

Mercados y Negocios

1665-7039 impreso

2594-0163 electrónico

Año 21, Núm. 42, julio-diciembre (2020)

***eWOM* y toma de decisiones del consumidor en el mercado hotelero: análisis bibliométrico**

*A bibliometric analysis of electronic Word-of-Mouth (eWOM) on the
consumer decision-making process*

Cecilia Morales del Río

Universidad de Guadalajara (México)

<http://orcid.org/0000-0003-1599-3909>

cecilia.mdelrio@academicos.udg.mx

Antonio de Jesús Vizcaino

Universidad de Guadalajara (México)

<http://orcid.org/0000-0001-6059-518X>

asesorvizcaino@yahoo.com.mx

Recibido: Febrero 12, 2020

Aceptado: Marzo 18, 2020

RESUMEN

El objetivo principal de este artículo es establecer las relaciones bibliométricas entre los términos: eWOM + Proceso de decisión de compra del consumidor, así como sus tendencias y principales indicadores y dimensiones estudiadas en la última década. Se mapeó el desarrollo del área de investigación en términos de la frecuencia de publicaciones y sus citas, las revistas o *journals* y la dispersión geográfica. Se encontró que la relación eWOM y toma de decisiones del consumidor tiene una tendencia creciente hasta 2017, después decrece y poco se trabajó antes de 2009.

Palabras clave: eWOM; proceso de toma de decisiones del consumidor; bibliometría; word-of-mouth electrónico.

Código Jel: M30, M31, L81, L86.



ABSTRACT

The main objective of this article is to establish the bibliometric relationships between the terms: eWOM + Consumer decision-making process, as well as its trends and main indicators and dimensions studied in the last decade. We mapped the development of the research area in terms of the frequency of publications and their citations, journals and geographical dispersion. It was found that the eWOM and consumer decision-making ratio has a growing trend until 2017 and little done before 2009

Keywords: eWOM; decision-making process; bibliometric; word-of-mouth electronic.

Jel Code: M30, M31, L81, L86.

INTRODUCCIÓN

El Word-of-Mouth por medios electrónicos (*eWOM*, por sus siglas en inglés) es uno de los principales elementos estudiados del comportamiento del consumidor en los últimos años. Henning-Thurau y otros (2004: 39) definieron *eWOM* como cualquier comentario positivo o negativo realizado por un consumidor acerca de un producto o servicio, y que se hace disponible a múltiples personas vía internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

El *eWOM* con tendencia positiva ha demostrado aumentar las ventas en línea de productos y servicios (Chevalier & Mayzlin, 2004). El consumidor confía más y más en los comentarios volcados en internet por extraños, que en las propias marcas (Balakrishnan *et al.*, 2014), dando como resultado un aumento en este tipo de comunicaciones sobre los otros medios tradicionales (Brem & Bilgram, 2015).

No sorprende que cada día, más y más empresas incrementen su presupuesto para generar y manejar el proceso del *eWOM*. El aumento de esta práctica ha resultado en un crecimiento sostenido de investigaciones enfocadas en el tema, principalmente en cómo afecta en el proceso de la toma de decisiones del consumidor. Es imperativo realizar un análisis de las tendencias teóricas y los tipos de variables identificadas.

Se hizo una revisión de la literatura científica relacionada con el tema, correspondiente a la década pasada (Cheng & Zhou, 2010; Glasgow *et al.*, 2017; Yang, Wang & Lai, 2014; You, Vadakkepatt, & Joshi, 2015). Cada uno de estos trabajos se enfocó en diversos tipos de productos o servicios, aumentando el conocimiento del *eWOM*. Debido al rápido crecimiento de este fenómeno, es necesaria una actualización sobre los avances realizados en estos últimos años.

Este estudio es un análisis bibliométrico realizado con artículos incluidos en la base de datos SCOPUS (Elsevier, 2019), que contiene 18 mil artículos aproximadamente de más de cinco mil editores internacionales, incluyendo la cobertura de 16,500 revistas arbitradas por pares en las áreas de ciencia, tecnología, medicina y ciencias sociales, incluyendo artes y humanidades (Elsevier, 2019). El análisis bibliométrico se realizó con base al cierre de la base para 2019, abarcando un periodo de publicación sobre el tema de una década.

El análisis bibliométrico se basa en los valores cuantificables de la producción científica y tanto en el uso como en la consulta de la producción científica. Todo ello referiró a los autores principales de estas publicaciones y a sus colaboradores y coautores (Ardanuy & Rey, 2009).

eWOM y toma de decisiones del consumidor en el mercado hotelero: análisis bibliométrico

En este trabajo se determina como revista científica al medio especializado donde la investigación, una vez realizada, puede publicarse (Fagerberg, Fosaas & Sapprasert, 2012).

Los resultados de la revista científica pueden evaluarse utilizando dos métodos: por pares (*peer review*) y *a posteriori*, que valora la publicación cuando se tienen resultados (Portugal *et al.*, 2016). Existe un sistema de relaciones que se establecen entre los documentos de una misma disciplina y la producción científica. Estas relaciones se manifiestan entre los autores mediante las citas y a través de enlaces en la *web*. De forma que, si un documento es mencionado por un autor, se supone que hay relaciones entre el documento que redacta y el que cita o enlaza. Estos enlaces son usados para estudiar estas relaciones (Yang *et al.*, 2014).

ANTECEDENTES DEL *eWOM*

Word-of-Mouth electrónico (*eWOM*) es un término relativamente nuevo que se acuñó en 2004 por Henning-Thurau, pero el Word-of-Mouth (*WOM*) se ha utilizado y estudiado desde 1969, con James Engel y otros (1969) como principales exponentes. Engel y otros (1969) descubrieron que el mejor vendedor de una marca es un cliente satisfecho, porque se siente motivado a decir algo a otra persona sobre su compra. También encontraron que los consumidores buscan persuadir o disuadir (dependiendo si la experiencia fue positiva o negativa) sobre su decisión de compra sobre otros clientes potenciales (Engel *et al.*, 1969).

El poder del *WOM* radica en que es una parte importante en la toma de decisiones del consumidor. El *WOM* evolucionó como fenómeno y ahora existe su versión electrónica: el *eWOM*. Todas las bondades y características del *WOM* se han heredado al *eWOM*. El *eWOM* ha sido adoptado por los consumidores a la hora de informarse para tomar su decisión de compra (Zhang *et al.*, 2014). Finalmente, comparado con el *WOM* tradicional, el *eWOM* es más influyente por su bajo costo y su alta velocidad (Yen & Tang, 2015). Pero no todo sobre el *eWOM* es aumento en ventas y positivo, si los comentarios son negativos pueden dañar a la empresa. Además, se ha probado que no siempre los comentarios positivos afectan directamente a las ventas (Chevalier & Mayzlin, 2004).

En 2006 Gruen, Osmonbekov y Czaplewski (2006) demostraron que incluso, esos mismos clientes que colocaban y creaban el *eWOM*, no todo el tiempo tenían intención de recompra del producto o servicio comentado (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006). A pesar de lo anterior, el *eWOM* es una de las más importantes fuentes de información que influencia a los consumidores en la evaluación de productos (Fujimoto, 2012). Esto implica que los mercadólogos utilizan más el *eWOM* en las comunicaciones de *marketing*. Así como incrementan su uso en las redes sociales, en las que también el *eWOM* de los compradores

en línea motiva a comprar, siempre y cuando los mensajes sean realizados con actitud positiva (Kim *et al.*, 2016).

Objetivos

El principal objetivo de este artículo es establecer las relaciones bibliométricas entre los términos: *eWOM* + Proceso de decisión de compra del consumidor, así como sus tendencias y principales indicadores y dimensiones estudiadas en la última década.

METODOLOGÍA

La presente investigación utilizó la bibliometría como método, que es una disciplina científica basada en comportamientos estadísticos en el tiempo, relacionados con la productividad de los autores de artículos científicos. Este método utiliza diferentes indicadores que miden cuantitativamente las diversas características bibliográficas del grupo de artículos estudiados y las relaciones creadas entre las mismas (Ardanuy & Rey, 2009). Este estudio se basa en los datos de SCOPUS (Elsevier, 2019) en cinco fases propuestas por Glasgow y otros (2017):

- FASE 1. Establecer los objetivos de investigación.
- FASE 2. Definición de los límites conceptuales
- FASE 3. Establecer los criterios de inclusión.
- FASE 4. Límites de búsqueda, Palabras clave para búsqueda y el Período cubierto.
- FASE 5. Criterio de exclusión.

En la Tabla 1, se muestran los resultados de las cinco fases aplicadas a este estudio. Los artículos analizados se tomaron el 18 de mayo del 2019 de la base de datos SCOPUS. Se obtuvo una base de datos que arrojó de inicio 73 documentos en total, incluida toda la literatura gris: 53 artículos, 15 conferencias, 5 reseñas, 1 capítulo de libro y 1 artículo en prensa (artículo blanco), abarcando el periodo de 2009 al 2019. Se aplicaron los criterios de exclusión y finalmente se trabajó con 53 artículos en inglés. La búsqueda se realizó con los términos en el idioma inglés (*eWOM* + *decisión-making*), debido a que en español existen muy pocos o casi ningún artículo con los dos temas en conjunto (Elsevier, 2019).

Tabla 1
Resumen de las fases y el proceso de investigación

<i>Período cubierto</i>	<i>Límites de búsqueda</i>	<i>Palabras clave</i>	<i>Criterios de Exclusión</i>
2009-2019	SCOPUS	<i>eWOM</i> <i>Decision-making</i>	-Remover todos los artículos fuera del período cubierto. -Remover literatura gris (conferencias, libros, artículos blancos, etc.) -Remover artículos publicados en otros idiomas excepto inglés. -Remover estudios duplicados

Fuente: Glasgow y otros (2017).

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados están basados en los 53 artículos finales identificados para su análisis. El objetivo de presentar los resultados descriptivos es para mapear el desarrollo del área de investigación en términos de la frecuencia de publicaciones y sus citas, las revistas y la dispersión geográfica. La búsqueda de la literatura reveló que no existen publicaciones que relacionen el *eWOM* con la toma de decisiones del consumidor, anteriores al 2009. Por esto se seleccionó este año como inicio del estudio, terminando en el año actual de la realización de esta bibliometría: 2019. A continuación, se muestran los diversos resultados encontrados dentro de los principales indicadores bibliométricos utilizados.

Dimensiones e indicadores

En la Tabla 2 se muestran las principales dimensiones e indicadores del *eWOM* como se ha estudiado hasta el momento, dividiendo el *eWOM* en tres principales partes: la fuente (quién emite el comentario), el comentario en sí o *eWOM*, y el tercero el receptor (quién recibe el comentario). Así como los indicadores con los que se han medido hasta hoy día.

Tabla 2
Principales dimensiones e indicadores del *eWOM*

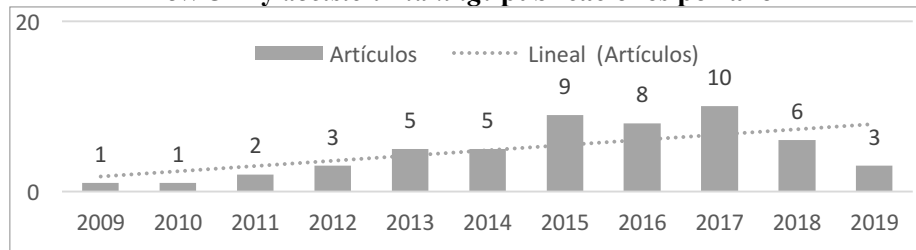
<i>DIMENSIÓN</i>	<i>INDICADOR</i>	<i>AUTORES</i>
<i>FUENTE</i>	Antecedentes	King, Racherla y Bush (2014).
	Credibilidad	Pan y Chiou (2011).
<i>WOM</i> (comentario)	Experiencia de compra	Ashman, Solomon y Wolny (2015).
	Valencia de información	Ladhari y Michaud (2015); Tsao, Hsieh, Shih y Lin (2015); López y Sicilia (2014).
	Calidad de información	Riquelme, Román y Iacobucci (2016).
	Consistencia de la información	Xie, Miao, Kuo y Lee (2011); Spaulding (2010).
<i>RECEPTOR</i>	Canal de la información	Baker, Donthu y Kumar (2016).
	Volumen	Wu y Wu, (2016); López y Sicilia (2014).
	Experiencia	King y otros, (2014).
	Propenso a creer	Homburg, Ehm y Artz (2015).
	Intención de compra	Ashman y otros (2015); Craig, Greene y Versaci (2015); Alhidari, Iyer y Paswan (2015)

Fuente: elaboración propia.

Tendencia de crecimiento de publicaciones

De acuerdo con los resultados obtenidos, la relación *eWOM* y *decision-making*, tuvo una tendencia creciente hasta el 2017, a partir del 2018 decreció. Los años con más contribuciones son 2017 (n=10), 2015 (n=9) y 2016 (n=8).

Figura 1
eWOM y decisión-making: publicaciones por año



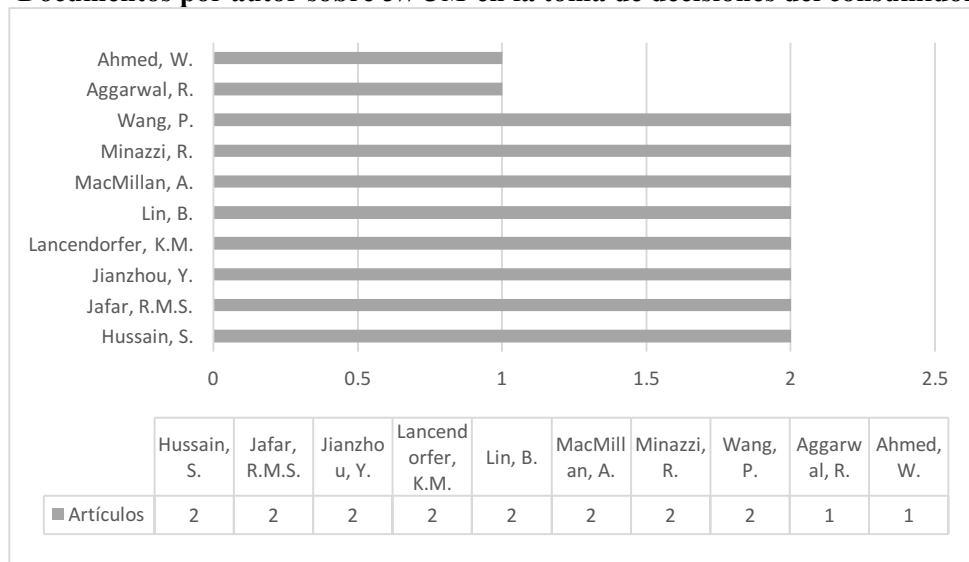
Fuente: SCOPUS (Elsevier, 2019).

Autores y su colaboración

Entre los autores que han escrito sobre el tema se identificaron 136 que han publicado sobre eWOM asociado con la toma de decisiones del consumidor, de los cuales el 94.11% (n=128/136) han publicado solamente un documento y el 5.88% (n=8/136) restante solamente dos artículos.

Los artículos que escribieron los autores son: “eWOM source credibility, perceived risk and food product customer’s information adoption” y “Consumers’ online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications” de Safdar Hussain. Y por su parte Lancendorfer son: “Factors affecting consumers’ online product review use” y “Extending Our Understanding of eWOM Impact: The Role of Source Credibility and Message Relevance”. Los resultados se muestran en la siguiente figura 2.

Figura 2
Documentos por autor sobre eWOM en la toma de decisiones del consumidor



Fuente: SCOPUS (Elsevier, 2019).

Tabla 3
Autores más citados y adscripción con sólo un documento sobre eWOM

Autor	Adscripción	N. citas	Año
Steffes E.M.	Towson University, MD, United States	210	2009
Mauri A.G.	Università IULM, Milan, Italy;	196	2013
Jimmy Xie	Pennsylvania State University, United States;	130	2011
Ladhari R.	Laval University, Quebec, Canada	107	2015
Hsu C.-L.	National Taipei College of Business, Taipei, Taiwan	90	2013
Tham A.	Monash University, Melbourne, Australia	84	2013
Luo Q.	Sun Yat-sen University, Guangzhou China	79	2015
Goodrich K.	Wright State University, Dayton, United States	63	2014
Aggarwal R.	University of Utah, Salt Lake City, United States	61	2012
Viglia G.	University of Connecticut, Storrs, United States	51	2016

Nota: se consideró sólo al autor principal, algunos de ellos presentan el trabajo en coautoría.

Fuente: SCOPUS (Elsevier, 2019).

El autor más citado es Steffes (n=210) con sólo un documento (Steffes & Burgee, 2009); así como Mauri (Mauri & Minazzi, 2013), (n=196); Xie (Xie *et al.*, 2011), (n=130). Ladhari (Ladhari & Michaud, 2015), (n=107). Los cuatro autores con sólo un artículo. La Tabla 3 muestra los resultados de estos autores, así como su adscripción.

Tabla 4
Artículos más citados de eWOM

#	Nombre del artículo	Journal	N. de citas
1	<i>Social ties and online word of mouth</i>	<i>Internet Research</i>	210
2	<i>Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers</i>	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	196
3	<i>Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition</i>	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	130
4	<i>eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions</i>	<i>International Journal of Hospitality Management</i>	107
5	<i>The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions</i>	<i>Internet Research</i>	90
6	<i>Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions</i>	<i>Journal of Travel and Tourism Marketing</i>	84
7	<i>Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites</i>	<i>Tourism Management</i>	79
8	<i>How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences</i>	<i>Journal of Marketing Communications</i>	63
9	<i>Putting money where the mouths are: The relation between venture financing and electronic Word-of-Mouth</i>	<i>Information Systems Research</i>	61
10	<i>The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate</i>	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	51

Fuente: SCOPUS (Elsevier, 2019).

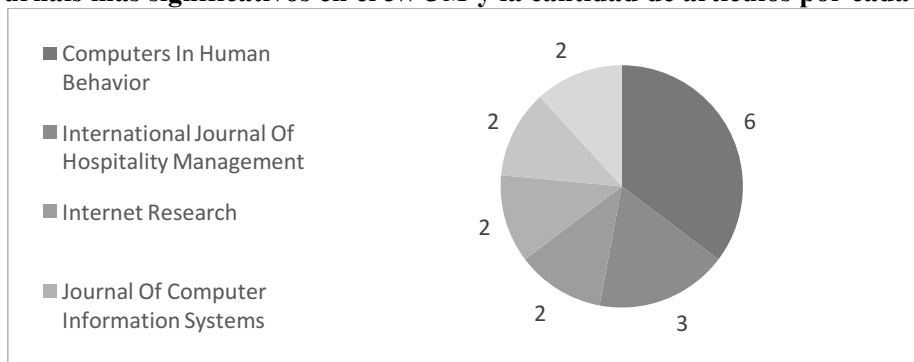
En la Tabla 4, se muestra el título de los artículos más citados. El más ranqueado es *Social ties and online word of mouth* (Steffes & Burgee, 2009), con 210 citas (n=210) publicado en la revista *Internet Research*; seguida por “*Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers*” (Mauri & Minazzi, 2013) con 196 (n=196) publicado en *International Journal of Hospitality Management*; y en tercer lugar

“Consumers’ responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition” (Xie et al., 2011), con 130 citas (n=130) de la misma revista anterior.

Revistas que publican sobre eWOM con la toma de decisiones del consumidor

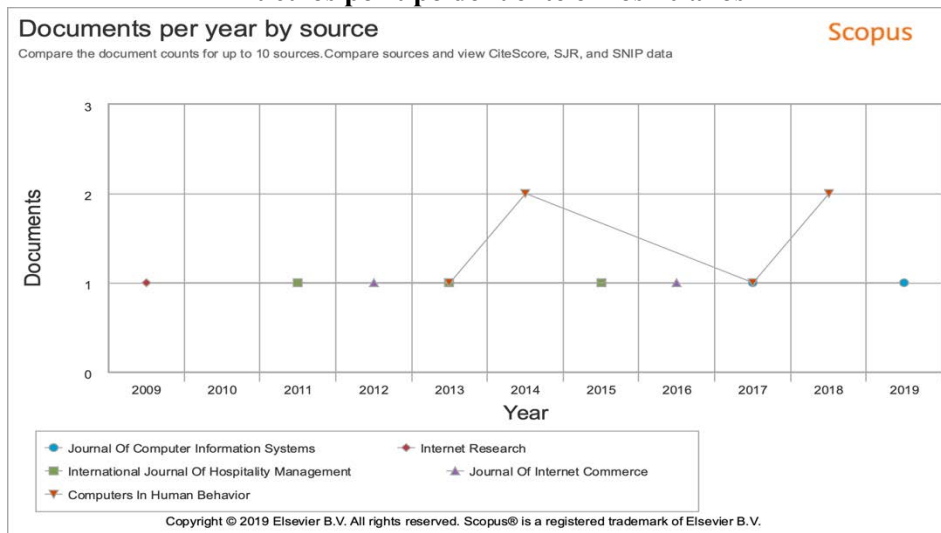
En cuanto a las revistas que más referencian a los autores, de los 53 artículos resultantes, la principal es *Computers in Human Behavior* con seis artículos, seguida de *International Journal of Hospitality Management* con tres, y el resto solamente con dos artículos: *Internet Research*, *Journal of Computer Information Systems* y *Journal of Internet Commerce*, como se muestra en la Figura 3.

Figura 3
Journals más significativos en el eWOM y la cantidad de artículos por cada uno



Fuente: SCOPUS (Elsevier, 2019).

Figura 4
Artículos por tipo de fuente en los 10 años



Fuente: SCOPUS (Elsevier, 2019).

Se identificaron las tendencias desde el 2009, mostrando como más activa a *Computers in Human Behavior*, mostrando actividad en la mayoría de los años en la Figura 4, con la línea

eWOM y toma de decisiones del consumidor en el mercado hotelero: análisis bibliométrico

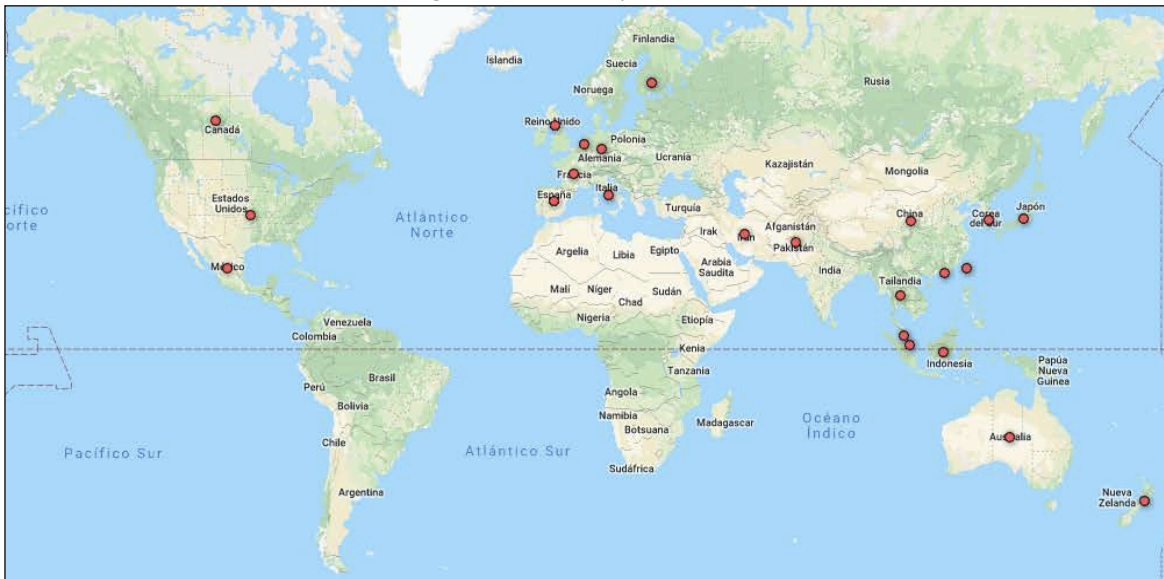
en color rojo que comienza en el 2013, aumenta en el 2014 con dos artículos, regresa al 2017 con un artículo y finalmente sube nuevamente a dos en el 2018, sin reportarse al momento de la toma muestral ninguna participación en el 2019.

La revista que sigue en importancia durante estos 10 años es *Journal of Internet Commerce* (línea en color morado), iniciando actividad en 2012 y siendo constante hasta 2016 con un artículo consecutivo, año con año. El resto de las revistas sólo tienen contribución en dos años consecutivos o una publicación por año, no siendo relevantes al contribuir a la relación entre *eWOM* y la toma de decisiones del consumidor (Elsevier, 2019).

Países y concentraciones de artículos de *eWOM*

La publicación de artículos, que abordan el *eWOM* y la toma de decisiones del consumidor en los diez años estudiados, están distribuidos en 23 países, el 47.82% son asiáticos (n=11/23); 30.43% son europeos (n=7/23). Norteamérica representa el 13.04% (n=3/23) y Oceanía el 8.69% (n=2/23). La Figura 5 muestra la distribución por países.

Figura 5
Países en dónde se ha investigado el *eWOM* y la toma de decisiones del consumidor



Fuente: Elaboración propia, con datos de SCOPUS.

La Figura 6, muestra las concentraciones por continentes y países en donde radican los autores que publican sobre el *eWOM* y la toma de decisiones del consumidor.

Figura 6
Concentraciones por país de los principales escritores sobre eWOM la toma de decisiones del consumidor



Fuente: Elaboración propia, con datos de SCOPUS.

En la Tabla 5 se observa la cantidad de artículos escritos por país y su porcentaje. El más prolífero es Estados Unidos con el 32.07% (n=17/53). En segundo está China con 18.86% (n=10/53); seguido de Taiwán con el 11.32% (n=6/53); España, 9.43% (n=5/53); Malasia, 7.54% (n=4/53). Después siguen Canadá, Italia e Inglaterra con el 5.66% (n=3/53). Finalmente, está Australia con el 3.77% (n=2/53). El restante listado de países que no aparecen de los 23, tienen entre 2 y 1 artículo solamente.

Tabla 5
Distribución de artículos por países de autores que escriben del eWOM con proceso de decisión de compra

<i>Paises</i>	<i>Artículos</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Estados Unidos</i>	17	32.07%
<i>China</i>	10	18.86%
<i>Taiwán</i>	6	11.32%
<i>España</i>	5	9.43%
<i>Malasia</i>	4	7.54%
<i>Canadá</i>	3	5.66%
<i>Italia</i>	3	5.66%
<i>Inglaterra</i>	3	5.66%
<i>Australia</i>	2	3.77%

Fuente: SCOPUS (Elsevier, 2019).

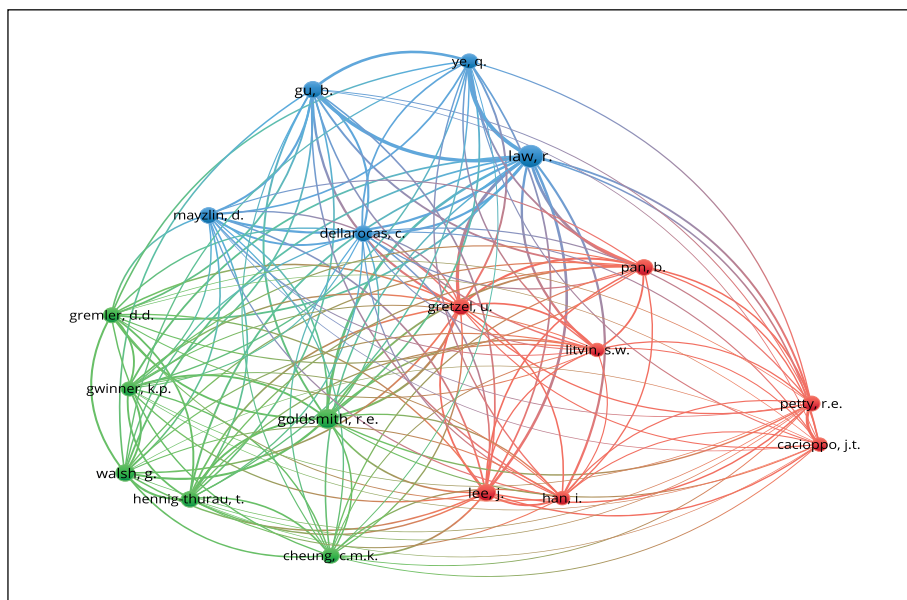
Cooperación entre autores

La Figura 7 muestra la red que se establece entre algunos autores que trabajan en conjunto y publican (Ardanuy & Rey, 2009), que mucho tiene que ver con las colaboraciones y tratados entre instituciones académicas y/o países. El patrón que se muestra en la Figura 7, son tres clústeres principales con los autores clave: Henning-Thurau y otros (2004) en color verde;

eWOM y toma de decisiones del consumidor en el mercado hotelero: análisis bibliométrico

Dellarocas y otros (Dellarocas *et al.* 2007; Dellarocas, 2006) en color Azul; y como tercero, Pan y Chiou (2011) en color rojo claro. Este tipo de gráfica muestra cómo, entre estos tres clústeres, los autores principales trabajan en conjunto y son citados entre sí por escribir artículos con los mismos temas. El resto de autores que forman parte de cada clúster, son partícipes, pero no llegan a ser tan importantes como para crear un clúster. En el azul, aparte de Dellarocas (2006) el autor principal, tenemos como autores a Chevalier y Mayzlin (2004), así como a Rong y otros (2012).

Figura 7
Análisis de red de citas cruzadas

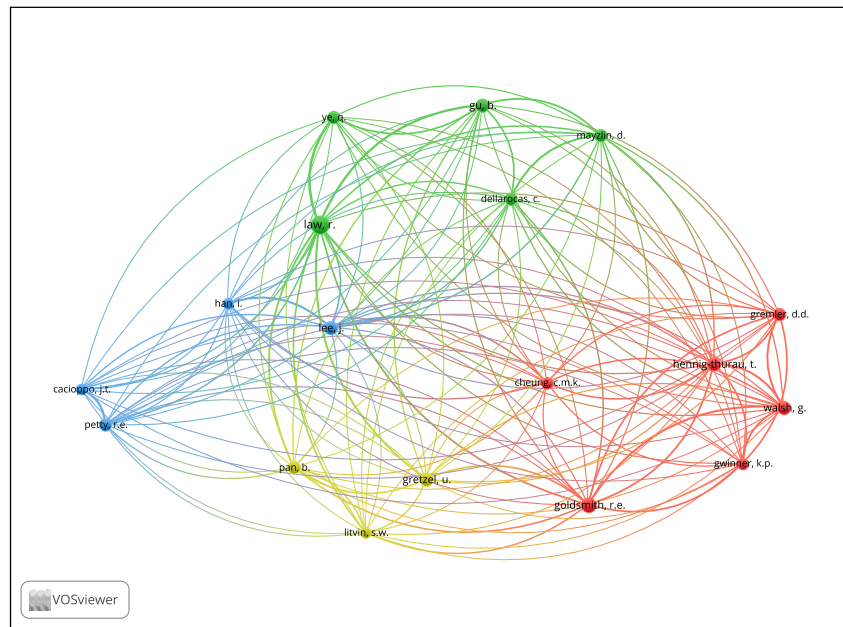


Fuente: elaboración propia con datos de SCOPUS.

Cocitación entre autores

La cocitación, por otro lado, en comparativa con la red de cooperación, es cuando dos autores o más son citados en conjunto (Fagerberg, Fosaas & Sapprasert, 2012). Cuando se cita, se utiliza a los primeros autores. Pero si ocurre que en forma frecuente y significativa escriben estos autores, es porque colaboran mejor que en forma separada. En la Figura 8, se muestra el resultado de la cocitación entre los autores principales que han escrito o publicado sobre *eWOM* y la toma de decisiones del consumidor. La cocitación de la figura 8, por tanto, representa el nexo existente entre los autores con un color en específico. El análisis de las cocitas es utilizado para medir el impacto e importancia en las investigaciones (Pinar *et al.*, 2012). Se identificaron cuatro redes principales de colaboración, destacadas con los colores verde, azul, amarillo y rojo.

Figura 8
Red de cocitación de referencias de autores que escribieron sobre *eWOM* y la toma de decisiones



Fuente: Elaboración propia.

Principales palabras clave

La figura 9 muestra una gráfica cirrus de las palabras clave (*keywords*) utilizadas por los autores y las revistas en cada artículo. El cirrus es un instrumento de análisis que ranquea en tamaño de mayor a menor la cantidad de veces que una palabra es repetida en un texto, resultando una nube de palabras de mayor utilización y repetición en el texto (Sinclair & Rockwell, 2015).

Figura 9
Principales palabras clave utilizadas



Fuente: Elaboración propia

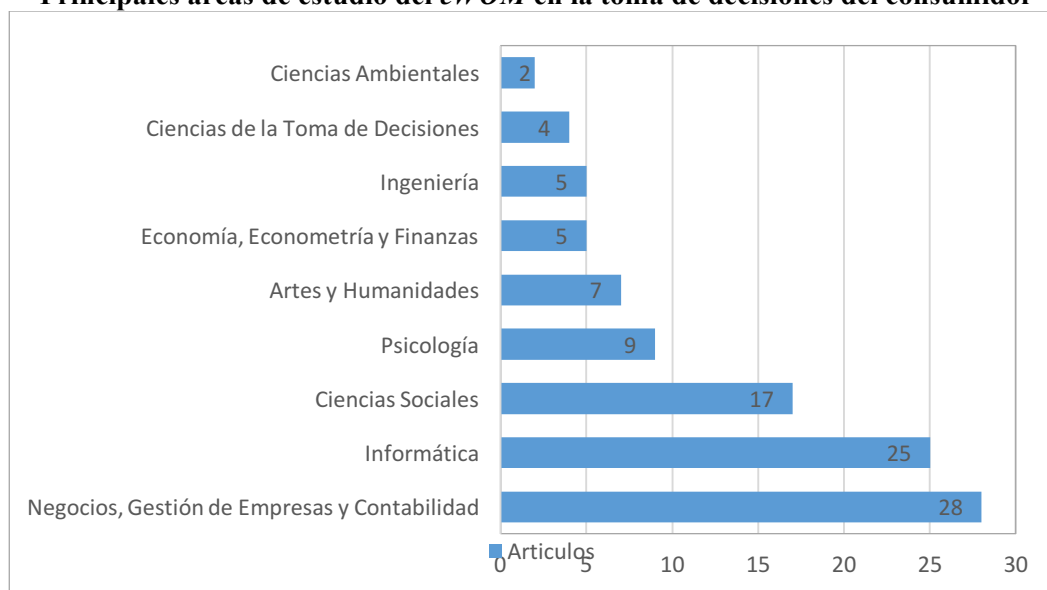
eWOM y toma de decisiones del consumidor en el mercado hotelero: análisis bibliométrico

La figura 9 muestra la nube de palabras resultante de ingresar a Voyant-Tools (GitHub, 2017) un archivo incluyendo las palabras clave de los 53 artículos, así como las que utilizaron las revistas para publicar los mismos. El resultado de esta gráfica cirrus muestra a las keywords de mayor tamaño a las palabras: *word*, *making decision*, *eWOM*, *mouth*, *electronic*, *consumer*, *social* y *online*; lo que implica que son las más utilizadas por los autores.

Distribución disciplinar del eWOM y la toma de decisiones del consumidor

La figura 10 muestra una gráfica de barras con todas las disciplinas en las que se ha escrito sobre eWOM y el proceso de toma de decisiones. La disciplina en la que más se escribe es Negocios, Gestión de empresas y Contabilidad con 28 artículos, seguido de Informática con 25, y en tercer lugar Ciencias Sociales con 17. A estos tres primeros le siguen Psicología con 9; Artes y Humanidades con 7; Economía, Econometría y Finanzas, así como Ingeniería con 5; Ciencias de la Toma de Decisiones con 4 y, finalmente, Ciencias Ambientales con 2.

Figura 10
Principales áreas de estudio del eWOM en la toma de decisiones del consumidor



Fuente: Elsevier (2019)

Fuentes del Conocimiento

La figura 11 muestra las principales fuentes del conocimiento del eWOM y el proceso de toma de decisiones del consumidor. Los resultados demuestran que se encuentran relacionados con el *marketing*, conducta del consumidor, redes sociales y teoría de las decisiones.

Figura 11
Principales fuentes de conocimiento del *eWOM* + Toma de decisiones



Fuente: Elaboración propia.

Revisión de los 15 artículos más citados y su relación con el mercado hotelero

De los 53 artículos resultantes, se seleccionaron los 15 más citados para identificar cuáles son las principales teorías estudiadas del *eWOM* y la toma de decisiones del consumidor, centrado en el mercado hotelero (Tabla 6).

Tabla 6. Parte I.

15 artículos más citados del eWOM y la toma de decisiones en el mercado hotelero

Autor(es), año de publicación	Título	Descripción	Resultados principales	Relación con hotelería
(Steffes & Burgee, 2009)	<i>Social ties and online word of mouth</i>	El estudio busca descubrir si los hallazgos tradicionales sobre los vínculos sociales y la comunicación WOM se mantienen para la información de eWOM.	Los estudiantes que buscan información sobre qué profesor tomar el peso de la información que obtienen de los foros de eWOM para ser igualmente influyente en su toma de decisión como su propia experiencia primaria con el estudio en la información obtenida del foro eWOM. eWOM es más influyente en su decisión que hablar con amigos en persona (WOM).	No existe relación directa. Sin los resultados obtenidos en la ayuda por su experiencia en la influencia del eWOM.
(Mauri & Minazzi, 2013)	<i>Web reviews influence on purchasing intentions of hotel customers</i>	El objetivo del artículo es estudiar el impacto que las revisiones de los clientes del hotel publicadas en los sitios web del consumidor-generados tienen en el proceso de decisión del consumidor y las expectativas del servicio.	La presencia de respuestas de los gerentes de hoteles a las opiniones de los huéspedes tiene un impacto negativo en las intenciones de compra. Los resultados del proceso de decisión del consumidor y las expectativas del servicio.	El experimento mide una hipótesis de compra del hotel, los resultados pueden estar influenciados por no tener esa particularidad de realidad.
(Jimmy Xie et al., 2011)	<i>Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition</i>	Este estudio investigó cómo la presencia de la información de identificación personal de los revisores en línea (PII) puede afectar el procesamiento de los consumidores de comentarios ambivalentes de hoteles en línea y las intenciones de reserva de hoteles.	Cuando se combina con críticas en línea ambivalentes, la presencia de PII reduce significativamente las intenciones de reserva de hoteles de los consumidores.	Investigación interesante e importante para los hoteles, ya que mide otro aspecto del eWOM que son los revisores en línea.
(Ladhari & Michaud, 2015)	<i>EWOM effects on hotel booking intentions, trust, and website perceptions</i>	Se centra en el estudio de la influencia de los comentarios escritos por los amigos de Facebook sobre las intenciones de reservar un hotel, la actitud hacia el hotel, y la percepción de su sitio web.	La investigación también examina el papel moderador de la confianza de los usuarios de Internet en los comentarios sobre estas relaciones. Sus resultados probaron todas las hipótesis: Los comentarios positivos en Facebook más positivos las intenciones de booking en el hotel.	La relación con las redes sociales y los hoteles es realmente importante, porque la mayoría de las campañas se están volcando a este canal en nuestro país.
(Hsu et al., 2013)	<i>The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions</i>	El propósito de este estudio es examinar si la confianza del lector del blog en el blogger es significativa en relación con la utilidad percibida de las recomendaciones del blogger; y cómo las percepciones del lector del blog influyen su actitud y la compra de comportamiento en línea.	Los hallazgos sugieren que la palabra electrónica de bloggers-of-mouth (eWOM) es una estrategia de marketing pero se debe promover para aumentar las ventas.	No hay relación directa con el mercado hotelero, se debe considerar la originalidad de utilizar el canal del blog.

Continúa ...

Tabla 6. Parte II

15 artículos más citados del *eWOM* y la toma de decisiones en el mercado hotelero

Autor(es), año de publicación	Título	Descripción	Resultados principales	Relación con hotelería
(Tham et al., 2013)	<i>Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions</i>	Se estudian las características distintivas del eWOM como las relaciones fuente-receptor, variedad de canal y presentación de contenidos, oportunidades de solicitud de información, capacidad de retención de mensajes, y motivaciones del proveedor de contenido para la divulgación.	Este artículo conceptual avanza la comprensión de la palabra <i>eWOM</i> en la relación de perfiles de credibilidad distintivos hacia una propuesta sobre la imagen de destino y la elección.	Una importante colaboración de la eWOM con las imágenes de los hoteles.
(Luo & Zhong, 2015)	<i>Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites.</i>	Se aplicó el análisis de las redes sociales para examinar las características de las comunicaciones relacionadas con los viajes en redes sociales desde la perspectiva de ego y redes enteras.	Se clasificaron los vínculos de las relaciones creadas en redes sociales y la estructura de la red. Además encontraron que el viaje y su información transmitida es más fuerte que la información de toma de decisiones.	El estudio se basó en la comunicación de los usuarios que viajan y su información de toma de decisiones.
(Goodrich de Mooij, 2014)	<i>How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences</i>	Este estudio ayuda a abordar la brecha de la investigación sobre como utilizar las redes sociales para vender y cómo compra influye el <i>eWOM</i> en la toma de decisiones, y utiliza las dimensiones culturales para afectar la influencia de las redes sociales en las compras de <i>eWOM</i> sociales y otras fuentes de información para la toma de decisiones de consumidores en 50 países.	Los resultados indican que el uso de fuentes de información que se refieren a las decisiones de compra en línea varía mucho según la cultura. Hallazgos con los países diferentes elaborados para afectar la influencia de las redes sociales en las compras de <i>eWOM</i> de manera diferente a la influencia medida de WOM tradicional a través de la familia o amigos.	Es una buena referencia que se puede maximizar al utilizar sus hallazgos con los países diferentes para elaborar el uso de las redes sociales en las compras de <i>eWOM</i> hotelero a la influencia medida.
(Aggarwal et al., 2012)	<i>Putting money where the mouths are: The relation between venture financing and electronic Word-of-Mouth</i>	Los empresarios creen cada vez más que el <i>Word-of-mouth electronic (eWOM)</i> , empresas de blog, puede ayudar a lograr la financiación del capital de riesgo. Investigamos el efecto de <i>eWOM</i> en la financiación de <i>eWOM</i> en la financiación de capital de riesgo. Este estudio implica la difícil tarea de reunir datos de cientos de empresas junto con otras fuentes como VentureXpert, encuestas, Google Blogsearch, Lexis-Nexis y Archive.org	Encontraron que el <i>eWOM</i> de bloggers populares ayuda a las empresas a obtener mayores cantidades de financiación y financiamiento, y que el <i>eWOM</i> entonces deben proteger su <i>eWOM</i> . El negativo tiene más impacto que el positivo y que el efecto de <i>eWOM</i> en la financiación disminuye con el progreso a través de las etapas de estudio.	Si los hoteles en la cuestión están necesitados de un financiamiento, y que el <i>eWOM</i> entonces deben proteger su <i>eWOM</i> .

Continúa...

Tabla 6. Parte III

15 artículos más citados del eWOM y la toma de decisiones en el mercado hotelero

Autor(es), año de publicación	Título	Descripción	Resultados principales	Relación con hotelería
(Viglia et al., 2016)	<i>The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate</i>	El propósito de este trabajo es investigar sus efectos en términos de tasas de ocupación de hoteles. Este documento mide, mediante análisis de regresión, el impacto de tres dimensiones de los exámenes de consumo (p. ej., puntuación de revisión, varianza y volumen de revisión) en las tasas de ocupación de 346 hoteles ubicados en Roma, aislar una serie de otros factores que también podrían afectar a la demanda.	La puntuación de revisión es la Los resultados sugieren que asociación de los exámenes en línea controlar otras exámenes en línea mediante variables, un aumento de un punto en la puntuación de ocupación, lo que sugiere el uso de 7.5 sistemas de gestión de puntos porcentuales. Cuanto mayor sea el número de adecuados para la ocupación de los hoteles y, por tanto, el rendimiento.	Los resultados sugieren que asociación de los exámenes en línea controlar otras exámenes en línea mediante variables, un aumento de un punto en la puntuación de ocupación, lo que sugiere el uso de 7.5 sistemas de gestión de puntos porcentuales. Cuanto mayor sea el número de adecuados para la ocupación de los hoteles y, por tanto, el rendimiento.
(Xu, 2014)	<i>Should i trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility</i>	Para que las revisiones en línea de los consumidores sirvan de ayuda en la toma de decisiones, los usuarios tienen que confiar primero a la confianza afectiva y en el revisor. Este estudio analiza las características del perfil personal y su reputación.	Los resultados del estudio mostraron que la referencia de los usuarios contribuían de manera diferente a la confianza afectiva y cognitiva de los usuarios hacia el perfil personal y su reputación.	Si el eWOM se encuentra en plataformas donde los perfiles llevan imagen, como el TripAdvisor.com se debería tomar en cuenta.
(Rong et al., 2012)	<i>A behavioral analysis of web sharers and browsers in Hong Kong using targeted association rule mining</i>	Este estudio investiga el contexto de la industria del turismo utilizando un conjunto de datos de turismo nacional recientemente en Hong Kong.	Los resultados demostraron que los jóvenes son más adeptos a compartir sus experiencias de viaje que las personas mayores. Además, que el eWOM de las agencias de viajes es muy importante.	Los resultados empíricos son útiles para ayudar a gerentes de turismo a definir nuevos clientes objetivo y planificar estrategias de marketing más eficaces.
(Hussain et al., 2017)	<i>eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption</i>	Este estudio examinó las relaciones entre la credibilidad de la fuente de eWOM, el riesgo percibido y la adopción de la información del cliente productos alimenticios mediados por la calidad del argumento y la utilidad de la información. Se utilizó Elaboration Likelihood Model of information adoption presentado por Sussman y Siegal (2003).	Muestra que eWOM ha influido positivamente sobre el riesgo percibido por la credibilidad de sector eWOM, el riesgo percibido y la fuente de la información y, para ello, los clientes utilizan eWOM para la reducción de los riesgos hotelero.	Este estudio está enfocado en el sector alimenticio, por lo que los resultados podrían cambiar en el sector hotelero.

Continúa...

Tabla 6. Parte IV
15 artículos más citados del eWOM y la toma de decisiones en el mercado hotelero

Autor(es), año de publicación	Título	Descripción	Resultados principales	Relación con hotelería
(Hernández- Méndez et al., 2015)	<i>The influence of e- word-of-mouth on travel decision- making: consumer profiles</i>	Este artículo intenta confirmar cómo las aplicaciones de Travel 2.0 han influido en el comportamiento de la toma de decisiones del turista.	El estudio demuestra que los sitios web oficiales de destino de viajes son la plataforma en línea más utilizada entre los turistas que buscan información, seguidos de blogs de viajes y sitios de redes sociales de viajes.	El estudio es de realmente importante porque está realizado con muestra en el mercado turístico mexicano.
(Thies et al., 2016)	<i>Effects of Social Interaction Dynamics on Platforms</i>	A partir de un conjunto de datos de panel de más de 23,300 campañas de crowdfunding de Indiegogo, Indiegogo o Facebook investigan los efectos dinámicos de las interacciones sociales en las decisiones de los consumidores, utilizando la metodología autoregresiva de vectores de panel.	El hallazgo general es que alrededor de las campañas de crowdfunding de Indiegogo o Facebook tiene un poder predictivo significativo, pero sustancialmente más débil que la información de popularidad. También encontraron que mientras que la información de popularidad de los consumidores, su eficacia decae bastante rápidamente, mientras que el impacto de eWOM retrocede más lentamente.	Es importante tomar en cuenta de crear campañas de branding que aumenten la información de popularidad.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La tendencia de crecimiento de los documentos pone a los años 2017, 2015 y 2016 como los más proliferos. Los autores con más artículos publicados en este periodo de 10 años son Safdar Hussain, Rana Muhammad Sohail Jafar, Yang Jianzhou, Karen Lancendorfer, Binshan Lin, Amy MacMillan, Roberta Minazzi y Ping Wang. Los autores más citados son Riadh Ladhari, Aurelio Mauri, Erin Steffes y Jimmy Xie. La cooperación entre autores muestra a los autores que trabajan en conjunto y son citados entre sí, se encuentran tres como los principales: Chrysanthos Dellarocas, Thorsten Henning-Thurau y Lee-Yun Pan.

La principal revista en la que se escriben artículos del eWOM relacionado con la toma de decisiones del consumidor es *Computers in Human Behavior*, seguida de *International Journal of Hospitality Management*. En cuanto a los países en los que más se escribe sobre el tema, el más prolifero es Estados Unidos, China y Taiwán. En cuanto a la distribución de disciplinas sobre las que se escriben estos artículos, se encontró que en la que más se escribe es Negocios, Gestión de empresas y Contabilidad, luego Informática, y por último en las

eWOM y toma de decisiones del consumidor en el mercado hotelero: análisis bibliométrico

Ciencias Sociales. Y en cuanto a las principales palabras clave utilizadas por los autores son: *word, making decision, eWOM, mouth, electronic, consumer, social y online.*

Futuras investigaciones

El futuro de las investigaciones del *eWOM* en el ámbito de los hoteles es dentro de las áreas emergentes del *big data*, la gestión del conocimiento y el *Open data*. Todo esto estableciendo áreas con necesidad de desarrollo en el impacto directo del booking online con el *eWOM*, la utilización del *eWOM* en los planes de *marketing* digital y un sistema de *eWOM* coordinado en redes sociales. Todo sin olvidar que son necesarios otros acercamientos a investigar como son la netnografía y los análisis longitudinales.

Limitaciones de la investigación

Esta bibliometría solamente se realizó con la base de datos SCOPUS (Elsevier, 2019), por lo que sus conclusiones son basadas en estos documentos, para futuras bibliometrías se podrían utilizar además otras fuentes.

REFERENCIAS

- 112
- Aggarwal, R., Gopal, R., Gupta, A., & Singh, H. (2012). Putting money where the mouths are: The relation between venture financing and electronic Word-of-Mouth. *Information Systems Research*, 23(3 PART 2), 976–992. <https://doi.org/10.1287/isre.1110.0402>
- Alhidari, A., Iyer, P., & Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of *eWOM* and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107–125. <https://doi.org/10.1362/147539215x14373846805707>
- Ardanuy, J., & Rey, L. (2009). Breve introducción a la bibliometría. *Universitat de Barcelona*, 63. <https://doi.org/10.1038/nmat3485>
- Ashman, R., Solomon, M. R., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 127–146. <https://doi.org/10.1362/147539215x14373846805743>
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating How Word-of-Mouth Conversations About Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225–239. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0099>

- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Brem, A., & Bilgram, V. (2015). The search for innovative partners in co-creation: Identifying lead users in social media through netnography and crowdsourcing. *Journal of Engineering and Technology Management*, 37, 40–51. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2015.08.004>
- Cheng, X., & Zhou, M. (2010). Study on Effect of *eWOM*: a Literature Review and Suggetions for Future Research.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2004). *The effect of word-of-mouth on sales: online book reviews*. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Craig, C. S., Greene, W. H., & Versaci, A. (2015). E-Word of Mouth: Early Predictor Of Audience Engagement. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 62–72. <https://doi.org/10.2501/jar-55-1-062-072>
- Dellarocas, C. (2006). Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms. *Management Science*, 52(10), 1577–1593. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1060.0567>
- Dellarocas, C., Zhang, X., Awad, N. F., & Zhang, X. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. En *Journal of Interactive Marketing* (Vol. 21, pp. 23–45). <https://doi.org/10.1002/dir.20087>
- Elsevier. (2019). Acerca de SCOPUS. Elsevier. Loink: <https://www.elsevier.com/es-mx/solutions/scopus>
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-Mouth Communication by the Innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15. <https://doi.org/10.2307/1248475>
- Fagerberg, J., Fosaas, M., & Sapprasert, K. (2012). Innovation: Exploring the knowledge base. *Research Policy*, 41(7), 1132–1153. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.03.008>

eWOM y toma de decisiones del consumidor en el mercado hotelero: análisis bibliométrico

- Fujimoto, K. (2012). Investigation of Potency-magnitude Relations of eWOM Messages with a Focus on the Distinction between Attitude Direction and Strength (pp. 69–73). <https://doi.org/10.1109/wi-iat.2012.34>
- GitHub. (2017). About - Voyant Tools Help. Recuperado el 6 de junio de 2017, de <http://voyant-tools.org/>
- Glasgow, S., Bore, I., Antony, J., Rutherford, C., & Taheri, B. (2017). A systematic literature review on eWOM in the hotel industry: Current trends and suggestions for future research. *Hospitality & Society*, 7(1), 63–85. https://doi.org/10.1386/hosp.7.1.63_1
- Goodrich, K., & de Mooij, M. (2014). How “social” are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 103–116. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797773>
- 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>
- 114
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1001–1021. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.802764>
- Homburg, C., Ehm, L., & Artz, M. (2015). Measuring and Managing Consumer Sentiment in an Online Community Environment. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 629–641. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0448>
- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers’ online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer’s information adoption.

Computers in Human Behavior, 66, 96–102.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>

Jimmy Xie, H., Miao, L., Kuo, P.-J., & Lee, B.-Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178–183. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.008>

Kim, S., Martinez, B., McClure, C., & Kim, S. H. (2016). eWOM Intentions toward Social Media Messages. *Atlantic Marketing Journal*, 5(1).

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>

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>

López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>

Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274–282. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007>

Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>

Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa*. <https://doi.org/10.1177/0256090916650952>

Pan, L.-Y., & Chiou, J.-S. (2011). How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 67–74. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.002>

eWOM y toma de decisiones del consumidor en el mercado hotelero: análisis bibliométrico

- Pinar, I. S., Rey, U., Carlos, J., José, M., Costa, P., Rey, U., & Carlos, J. (2012). *Análisis Bibliométrico Del Corporate Entrepreneurship : Indicadores De La Producción Científica. Universidad Rey Juan Carlos.*
- Portugal, M., Ribeiro, F., Kramer, B., & Almeida, M. (2016). A bibliometric study of the RBV in international business research using Barney (1991) as a key marker. *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 26(61), 131. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n61.57173>
- Riquelme, I. P., Román, S., & Iacobucci, D. (2016). Consumers' Perceptions of Online and Offline Retailer Deception: A Moderated Mediation Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 16–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.01.002>
- Rong, J., Vu, H. Q., Law, R., & Li, G. (2012). A behavioral analysis of web sharers and browsers in Hong Kong using targeted association rule mining. *Tourism Management*, 33(4), 731–740. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.006>
- Sinclair, S., & Rockwell, G. (2015). Text Analysis and Visualization. *A New Companion to Digital Humanities*, 274–290. <https://doi.org/10.1002/9781118680605.ch19>
- Spaulding, T. J. (2010). How can virtual communities create value for business? *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 38–49. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.004>
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42–59. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 144–155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- Thies, F., Wessel, M., & Benlian, A. (2016). Effects of Social Interaction Dynamics on Platforms. *Journal of Management Information Systems*, 33(3), 843–873. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1243967>
- Tsao, W.-C., Hsieh, M.-T., Shih, L.-W., & Lin, T. M. Y. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.008>

- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035–2051. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0238>
- Wu, Y., & Wu, J. (2016). The Impact of User Review Volume on Consumers' Willingness-to-Pay: A Consumer Uncertainty Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 43–56. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.11.001>
- Xie, H., Miao, L., Kuo, P.-J., & Lee, B.-Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178–183. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.008>
- Xu, Q. (2014). Should i trust him? the effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility. *Computers in Human Behavior*, 33, 136–144. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.027>
- Yang, Y., Wang, C.-C., & Lai, M.-C. (2014). Using Bibliometric Analysis to Explore Research Trend of Electronic Word-of-Mouth from 1999 to 2011. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4). <https://doi.org/10.7763/ijimt.2012.v3.250>
- Yen, C.-L., & Tang, C.-H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79–88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.003>
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19–39. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0169>
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>

