

META-ANÁLISIS SOBRE SENTIMENTAL ANALYSIS Y PUNTUACIONES DIGITALES DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR HOTELERO

Moamen El-Sherbiny
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, SPAIN
moamen.el101@alu.ulpgc.es

Teresa Aguiar
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, SPAIN
Vice-President of ITSA for the Mediterranean Europe
teresa.aguiar@ulpgc.es

Christian González
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, SPAIN
christian.gonzalez@ulpgc.es

Abstract

Most of the people are relying on digital feedbacks by observing reviews posted on travel portal and online reviews play an important role that affect online bookings in the hospitality industry. Also customers spend time reading reviews which might affect their decision making. Some papers underline the role of review sentiments in perceived helpfulness and findings have shown that reviews written by people who demonstrate extreme sentiments are considered more valuable when it comes to catch the attention of new customers.

Through a meta-analysis of the last 20 years of research in Customer Sentiment and online customer ratings, we have found that most of the studies are focused in the importance of customer sentiment in the review but, however, we found a gap in the literature as it has only been used to find out how the sentiments of customer reviews can identify the importance of the review. But, no study has focused on finding how such reviews can affect the online ratings.

Keywords

Digital Tourism, Sentimental analysis, online consumer review, customer voice, eWOM

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el turismo digital se está volviendo muy popular dado que las personas confían cada vez más en las retroalimentaciones digitales en lugar de la forma tradicional de recibir información observando con cada vez más frecuencia las revisiones publicadas en los portales de viajes. Los comentarios digitales de los clientes se consideran una fuente esencial de información para mejorar las operaciones en la industria del turismo. Además, pueden ser positivos o negativos y la gestión de las revisiones negativas se hace cada vez más necesaria importante para mantener los índices de satisfacción de los clientes lo que conducirá a la lealtad de los mismos.

Con la creciente influencia de los sitios web de redes sociales que permiten el intercambio de experiencias con otros, el papel de los comentarios de los clientes *online* se ha vuelto cada vez más importante para la industria del turismo y la hospitalidad. Un informe reciente de [Mintel \(2016\)](#) reveló que los sitios web de revisión de consumidores han sido identificados como la segunda fuente de información más utilizada, además de los motores de búsqueda, cuando los viajeros están decidiendo un viaje.

Las revisiones digitales juegan un papel importante que afecta las reservas *online* en la industria hotelera. Esta es también la razón por la cual los clientes pasan tanto tiempo leyendo reseñas digitales que pueden afectar su toma de decisiones. Es más probable que los clientes digitales realicen las revisiones ya que no solo brindan información útil para la toma de decisiones, sino que también les proporcionan diversión y entretenimiento cuando leen las experiencias de otros viajeros.

Algunos documentos subrayan el papel del *sentimental analysis* en la utilidad percibida y los hallazgos han demostrado que las revisiones escritas por personas que demuestran sentimientos extremos se consideran más valiosas cuando se trata de captar la atención de nuevos clientes. Las puntuaciones de los hoteles de forma *online* tienen un efecto positivo cuando se relacionan con los sentimientos de los clientes de las revisiones. Por lo tanto, la clave para nuestro estudio es la polaridad del sentimiento del cliente. La polaridad del sentimiento del cliente se define como la relación entre el número de palabras positivas y el número de palabras negativas en una revisión determinada ([Geetha, Singha y Sinha, 2017](#)).

El objetivo de investigación del presente estudio consiste en analizar la importancia de las revisiones digitales de los clientes y su calificación. Con base a este propósito de investigación, examinamos si existe una relación entre los sentimientos de los clientes y las calificaciones de los mismos *online* y si ha sido abordado en la revisión de la literatura. Al destacar sus ventajas, este estudio reclama la atención de los gerentes y tomadores de decisiones del hotel a los comentarios digitales de los clientes.

Tras realizar una revisión de la literatura observamos que, en la última década ha habido una importante investigación sobre revisiones digitales de clientes y su interés sigue creciendo debido al boca a boca electrónico, ya que la llegada de la era de Internet y su fácil acceso seguirán causando un incremento en el uso de las redes sociales. Además, la tecnología de la información continúa desarrollando una comunicación *online* que permite una fácil difusión de las reacciones inmediatas entre los clientes. Sin embargo, a pesar del fácil acceso y la popularidad de las plataformas de opiniones de los turistas, el estudio de medir la relación entre el sentimiento del cliente y las calificaciones de los clientes *online* en la industria hotelera es relativamente limitado.

En la misma línea, la relación entre las evaluaciones de los clientes y las calificaciones digitales de los mismos ha ganado una considerable atención por parte de los expertos en turismo. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es establecer la relación entre las emociones de los clientes y las calificaciones digitales de los mismos al considerar ocho emociones básicas (ira, miedo, anticipación, confianza, sorpresa, tristeza, alegría y disgusto) y dos sentimientos (negativos y positivos) según la teoría de [Mohammad, & Turney \(2013\)](#). Para llenar este vacío teórico en la literatura actual, este estudio emplea un

método de meta-análisis, que revisa los últimos 20 años de investigación relacionados con la industria del turismo en general y del sector hotelero en particular.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes teóricos

Los comentarios *online* de los clientes se han considerado fuentes importantes de información pues permiten a los clientes potenciales evaluar la calidad de un producto o servicio y tomar una decisión (Filieri, 2016). Las revisiones digitales juegan un papel importante en la industria hotelera y en sector turístico ya que es un instrumento que permite a los clientes evaluar la calidad de los servicios. De hecho, a los clientes les resulta difícil evaluar la calidad de los servicios antes de consumirlos (O'Connor, 2010; Yang, Mueller y Croes, 2016).

Muchos estudios han definido el sentimiento del cliente como una referencia a las emociones, pensamientos o creencias que el cliente expresa en cualquier contexto, sea lo que sea positivo o negativo. Y la polaridad se define como la dirección de este sentimiento en términos de ser positivo, negativo o neutral. Además, el sentimiento del cliente es una forma de evaluar el contexto escrito para determinar si la expresión es positiva, negativa o neutral, y en qué grado. Dado que los sitios web de reseñas de clientes se han convertido en la plataforma principal donde los clientes comparten sus experiencias negativas y positivas, los hoteles deben gestionar su reputación *online* al comprender mejor las emociones de los clientes expresadas en las revisiones.

Hoy en día, el sector hotelero es reconocido como una de las industrias más competitivas del mundo. Por esta razón, lograr la satisfacción del cliente es importante para mantener la competitividad dentro de la industria y para garantizar la persistencia del negocio y la calidad. La satisfacción del cliente y la recuperación de las quejas son importantes para los resultados empresariales del hotel (Assaf, Josiassen, Cvelbar y Woo, 2015). Además, las expectativas de los huéspedes del hotel en comparación con las experiencias reales a menudo no coinciden debido a varias razones. Esta falta de conformidad se puede mejorar con las calificaciones de estrellas de los hoteles y las calificaciones generales de los clientes (Rhee y Yang, 2015). Radojevic, Stanisic y Stanic (2015) han encontrado que calificaciones de hoteles más altas conducen a una mayor satisfacción del cliente junto con otros atributos. Nuestro estudio va más allá e intenta establecer una relación entre los sentimientos de los clientes y las calificaciones digitales de los mismos a través de la comprensión de las emociones de los clientes presentes en las revisiones *online*. Además, se ha demostrado empíricamente que el rendimiento y el éxito de cualquier hotel dependen completamente de la calidad del servicio prestado (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994). Por lo tanto, para lograr la satisfacción del cliente, los gerentes deben reconocer las necesidades de los clientes para poder cumplir con sus expectativas. Obtener la satisfacción del cliente puede considerarse como un punto de partida del proceso de construcción de una relación a largo plazo para conseguir la lealtad del cliente (Oliver, 1999) ya que el coste de atraer nuevos clientes es mayor que el de retener a los ya existentes. Es importante entender que la industria hotelera prospera debido a la fidelización de clientes. Lograrla solo es posible a través de la satisfacción del cliente que determina su lealtad. En consecuencia, la satisfacción del cliente se puede traducir en un indicador de intenciones de compra y fidelización en las experiencias futuras del mismo. Además, la satisfacción del cliente contribuye a revisiones y recomendaciones positivas de boca a oído.

2.2. WOM electrónico en la industria del Turismo

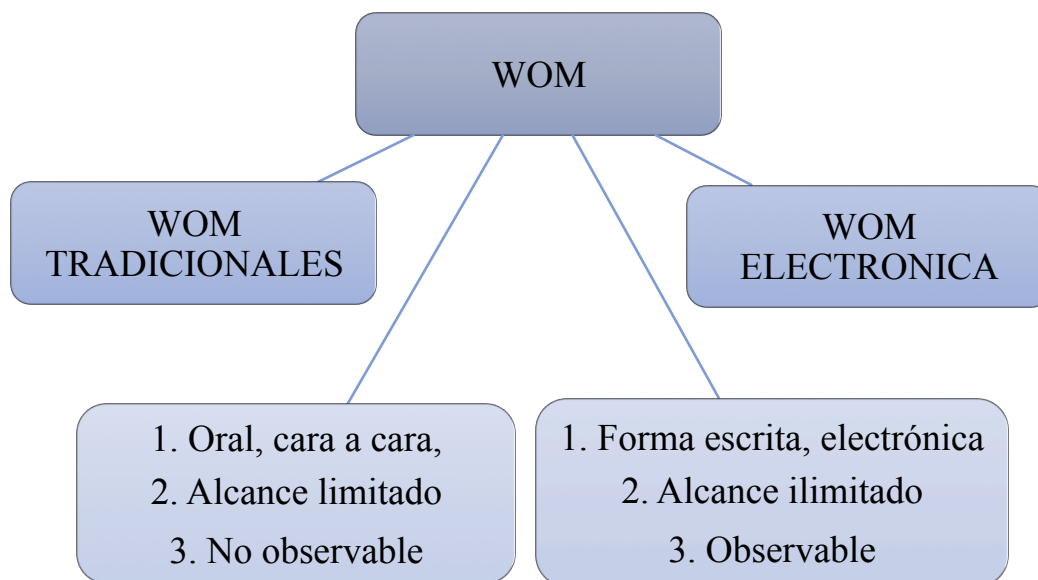
Los comentarios digitales de los clientes están cada vez más disponibles con el concepto de boca a boca electrónica (eWOM). A medida que los clientes buscan información de productos *online*, tienen acceso a

cientos de reseñas de opiniones de otros clientes sobre productos y servicios. Las revisiones digitales son una forma popular de eWOM, por lo que los clientes pueden usarlas para compartir información sobre la experiencia percibida y para buscar reseñas sobre el servicio que están buscando. Cada vez más, los clientes confían en la retroalimentación digital que sustituye la forma tradicional de recibir información al observar algunos sitios web (Tripadvisor, Yelp, Booking) que permiten escribir un comentario y compartir experiencias con otros clientes. Por lo tanto, muchos destinos se ofrecen a sí mismos a través del marketing digital, que se llama promoción *online*. El boca-oído electrónico (e-WOM) es el intercambio de evaluaciones de productos o servicios entre personas que se conocen, hablan y envían mensajes de texto en el mundo virtual (King et al., 2014; Yoon, 2012; Barreto, 2014). Así, según Hennig-Thurau del Centro de Marketing de Münster (2004, 38-52), e-WOM es: "cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, actuales o pasados sobre un producto o empresa, que está disponible para una multitud de personas e instituciones a través de Internet".

Por otro lado, la comunicación tradicional boca a boca influye menos en la industria hotelera, ya que la historia de experiencias negativas desaparecerá tan pronto como se comparta. Considerando que eWOM implica que la experiencia percibida puede ser publicada en varios blogs, en redes sociales y en plataformas de revisión online, el aumento de la facilidad para acceder a Internet causa una creciente popularidad de las revisiones digitales y las plataformas web que afectan las decisiones de los clientes. Así, eWOM difiere de la WOM tradicional de varias maneras, siendo la diferencia más obvia que se obtiene de forma inmediata de forma digital, mientras que WOM se lleva a cabo a través de un proceso de comunicación cara a cara solo en el momento puntual del encuentro de servicio.

Figura 1. Diferencia entre eWOM y WOM

Fuente: Elaboración propia (2018)



2.3. Modelo conceptual e hipótesis

En este estudio, además de hacer una revisión de la literatura sobre el concepto de *sentimental analysis* y la calificación digital de los clientes, también examinamos los factores determinantes que pueden influir en las calificaciones de los comentarios en función de las opiniones de los clientes. Nuestro modelo ilustra las métricas anteriores que los gerentes de hoteles tienen en cuenta al leer las emociones de una revisión.

Sparks, So y Bradley (2015) realizan un estudio sobre las percepciones de los clientes hacia una revisión negativa *online*. Sin embargo, no se ha definido en su estudio hasta qué punto la revisión es negativa y cómo eso puede afectar la calificación. Nuestro estudio pretende comprender la polaridad sentimental de una revisión en el contexto de ser positiva o negativa, para que los gerentes puedan responder mejor a dichas revisiones.

2.3.1. Variables dependientes e independientes

La variable dependiente en este meta-análisis es la calificación de los clientes. La calificación del cliente *online* se define como la satisfacción del cliente con el producto (Engler, Winter y Schulz, 2015). Las calificaciones digitales pueden ser altas cuando el cliente tiene una satisfacción positiva con el producto/servicio o bajas cuando el cliente tiene una actitud negativa hacia el producto/servicio. Sin embargo, la forma en que estas calificaciones se pueden utilizar para los hoteles aún no se ha abordado adecuadamente. Nuestro estudio tiene como objetivo explorar cómo las calificaciones de los clientes *online* se ven afectadas por la polaridad del sentimiento. La variable independiente en nuestro estudio es revisar la polaridad del sentimiento. Por lo tanto, debemos aclarar la relación entre la calificación del cliente y la polaridad del sentimiento en sus revisiones u opiniones *online*.

En consecuencia, proponemos la siguiente hipótesis:

H1: Existe un efecto positivo y significativo de la polaridad del sentimiento en la calificación de la revisión.

Esta investigación trata sobre un meta-análisis de las opiniones de los clientes y las calificaciones digitales de los mismos en los diversos estudios realizados en el sector turístico en general y específicamente en la investigación del sector hotelero. Para ello hemos realizado una revisión de la literatura sobre el enfoque de *sentimental analysis* para ver si existe un vacío en la literatura que analice cómo dichas revisiones pueden afectar las calificaciones *online*.

3. METODOLOGÍA

Para nuestra investigación se utilizó un meta-análisis cualitativo para evaluar empíricamente diversos resultados de los hallazgos de la investigación en varios estudios en los últimos 20 años. El meta-análisis es "una síntesis de datos de diferentes pero similares estudios para combinar y resumir los hallazgos publicados de varios estudios individuales" (Verbeek, Jos & Ruotsalainen, Jani & Hoving, 2011). Este estudio contiene una revisión de hallazgos de investigación relevantes basados en la evidencia empírica sobre el tópico de nuestra investigación.

El principal objetivo de investigación del estudio proporcionado es analizar la relación entre los sentimientos del cliente online y las calificaciones de los mismos sobre los hoteles. Para eso, hemos identificado estudios que prueban la conexión de los sentimientos de los clientes con: (1) Satisfacción del cliente y Lealtad y sentimientos del cliente con (2) eWOM / WOM. Además, este estudio tiene como objetivo responder a la pregunta principal: "¿Por qué el sentimiento del cliente es importante para los

gerentes de hotel?". En este estudio destacamos la importancia de las revisiones digitales de los clientes por parte de los gerentes de los hoteles, los encargados de tomar decisiones y los académicos de la hospitalidad beneficiaría especialmente a la industria del turismo y al sector hotelero.

3.1. La selección de estudios relevantes

Con el objeto de identificar los estudios empíricos existentes que versan sobre los factores de las calificaciones y revisiones *online* y para evitar el sesgo de publicación, este estudio utilizó una búsqueda de literatura multicanal. Para los estudios de inglés llevamos a cabo una búsqueda bibliográfica. Utilizamos algunas palabras clave en el proceso de búsqueda como: "*online consumer review*", "Electronic Word of mouth", "customer voice" "sentimental analysis" y "meta-análisis".

Debido a la facilidad y la asequibilidad de la recopilación de información secundaria, se hizo gran hincapié en la recopilación de este tipo de datos. La información secundaria incluye varios artículos de revistas y libros sobre los tópicos indicados. La fuente primaria de recogida de datos para este estudio se centra en los datos recopilados a través de la plataforma *online* TripAdvisor.

En primer lugar, se realizó una investigación de la bibliografía publicada relevante sobre bases de datos electrónicas. En particular, ResearchGate, Emerald insight, Scopus, Elsevier y Google Scholar fueron utilizados como fuentes para la revisión de trabajos académicos. Una parte importante de los artículos obtenidos fueron encuestas teóricas o análisis de contenidos. Sin embargo, solo hemos considerado documentos empíricos y trabajos prácticos en este meta-análisis. Debido a la actualidad de nuestro tema de investigación, se eligieron trabajos a partir del año 2000, ya que los trabajos más antiguos de esta fecha han sido actualizados por los mismos autores o desarrollados por otros investigadores.

Nuestro objetivo de investigación consiste en analizar lo que se ha estudiado en relación con las evaluaciones de las opiniones de los clientes y las calificaciones digitales de los mismos, así como sus efectos beneficiosos para los resultados económicos de los hoteles. Mediante la identificación de estudios empíricos que comprueben la conexión en estos temas, este estudio pretende responder a la pregunta principal: ¿existe una relación teórica entre el sentimiento del cliente y las calificaciones de los clientes *online* y se ha considerado en la revisión de la literatura?. Para ello, verificamos aquellos artículos que incluyen nombre, autores y otra información relevante de estudios relacionados con nuestros temas de investigación. Siguiendo nuestro objetivo de investigación, aplicamos los siguientes criterios de selección de estudios relacionados con nuestro tópico: (1) es un trabajo académico publicado o en curso; (2) su tema de investigación está relacionado con las revisiones *online* del consumidor, el efecto de boca a boca o los sentimientos del cliente; (3) examina la influencia de los sentimientos de los clientes en las evaluaciones de opinión percibidas; y (4) es un estudio empírico sobre calificaciones de opiniones percibidas.

3.2. El procedimiento de codificación para el meta-análisis

Se extrajeron datos descriptivos como el nombre del autor, el año publicado, el título del documento y el método de investigación de los estudios seleccionados. La medida del tamaño del efecto seleccionada para el meta-análisis es el coeficiente de correlación. Para los factores de moderación que consideramos en nuestro meta-análisis, codificamos manualmente cada estudio incluido en función de su medida de calificaciones de revisiones, opinión de cada revisión y duración de la revisión. Para analizar las opiniones de los clientes *online* sobre los hoteles en España, se utilizó el software RStudio. R es a la vez un poderoso lenguaje de programación y un entorno de software para computación y gráficos estadísticos. Incluye una consola, editor de resaltado de sintaxis que admite la ejecución directa de código, así como herramientas para trazar, historial y gestión del espacio de trabajo ([sitio web oficial de RStudio](https://www.rstudio.com/)). Como hemos indicado previamente, las revisiones *online* son una forma popular de eWOM, que los clientes pueden usar para

compartir información sobre la experiencia recibida, así como para buscar reseñas (opiniones) sobre el servicio interesado. Por lo tanto, la plataforma de revisión TripAdvisor fue elegida como la fuente más popular de calificaciones de hoteles para el presente estudio. Además, TripAdvisor es considerado el sitio de viajes más grande del mundo donde los viajeros comparten su experiencia y otros viajeros confían en esas evaluaciones para planificar sus viajes. Hoy en día, TripAdvisor cuenta con más de 630 millones de reseñas y opiniones al cubrir aproximadamente 7,5 millones de alojamientos, aerolíneas, experiencias y restaurantes. Además, TripAdvisor es la comunidad de viajes más grande del mundo con 455 millones de visitantes únicos mensuales promedio. El sitio web permite a sus participantes expresar sus características sociodemográficas, como el sexo, la edad y la nacionalidad, que se utilizaron como datos para el estudio proporcionado. Por consiguiente la Plataforma de revisión *online* TripAdvisor fue elegida para este estudio como la fuente más popular de calificaciones de hoteles ([sitio web oficial de TripAdvisor](#)). De este modo, para poder publicar una reseña, el usuario de TripAdvisor debe completar el formulario de revisión e incluir la calificación personal, el título, el texto de revisión, el tipo de viaje, la fecha y cualquier información opcional que el usuario desee compartir. Después de enviar la revisión, TripAdvisor publica decisiones sobre lo que otros miembros encontrarán útil y relevante. Los atributos de esas revisiones basadas en características personales propias y de los revisores se utilizaron para el análisis estadístico.

Tabla 1. Lista de documentos admitidos

Source: Own Elaboration (2018)

No.	Año	Autores	Título	Método de investigación
1	2001	Bowen, J. T., & Chen, S. L.	The relationship between customer loyalty and customer satisfaction	Focus groups and mail survey
2	2004	Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D.	Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?	Online questionnaire
3	2007	Dellarocas, Chrysanthos, Xiaoquan Michael Zhang, and Neveen F. Awad	Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures	Data collected from Yhoo!Movies, BoxOfficeMojo and Hollywood Reporter
4	2008	Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B.	Do online reviews matter? —An empirical investigation of panel data	Panel data
5	2008	Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B.	Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets.	Date collected from Amazon
6	2010	Zhu, F., & Zhang, X.	Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics	Data collected from video game industry
7	2011	Kasper, W., & Vela, M.	Sentiment analysis for hotel	Sentimental

			reviews. In Computational linguistics	analysis
8	2011	Verbeek, Jos & Ruotsalainen, Jani & Hoving, Jan.	Synthesizing study results in a systematic review	
9	2014	Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T.	How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis	Meta-analysis
10	2014	King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D.	What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature	Multi-dimensional analysis
11	2015	Hargreaves, C. A.	Analysis of hotel guest satisfaction ratings and reviews: an application in Singapore	Data collected from TripAdvisor
12	2015	Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A.	The effectiveness of managing social media on hotel performance	Data collected from hotel chain company
13	2015	Ladhari, R., & Michaud, M.	eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions	Experimental design
14	2015	Radojevic, T., Stanistic, N., & Stanic, N.	Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry	Data collected from booking.com
15	2015	Rhee, H. T., & Yang, S. B.	Does hotel attribute importance differ by hotel? Focusing on hotel star-classifications and customers' overall ratings	Exploratory multiple case study
16	2015	Schuckert, M., Liu, X., & Law, R.	Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions	Meta-analysis
17	2016	Filieri, R.	What makes an online consumer review trustworthy?	Conducting interviews
18	2017	Geetha, M., Singha, P., & Sinha, S.	Relationship between customer sentiment and online customer ratings for hotels-An empirical analysis	Sentimental analysis
19	2018	Wang, Y., Wang, J., & Yao, T.	What makes a helpful online review? A meta-analysis of review characteristics	Meta-analysis
20	2018	Yang, Y., Park, S., & Hu, X.	Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis	Meta-analysis

4. RESULTADOS

El meta-análisis cualitativo aplicado tuvo como objetivo proporcionar un soporte más completo para que los gerentes del hotel puedan comprender el sentimiento del cliente en su revisión realizada. Con base en la metodología, las investigaciones elegidas se pueden identificar como evidencia empírica de las emociones y calificaciones de los clientes hacia varios hoteles. Al analizar la literatura relevante, el impacto del sentimiento del cliente en la revisión y su efecto en la satisfacción del cliente, en el eWOM / WOM, en la imagen y en la lealtad se definieron como consecuencias beneficiosas de nuestro estudio. Después de analizar todos los artículos encontrados en bases de datos electrónicas como ResearchGate, Emerald Insight, Scopus, Elsevier, Google Scholar en los últimos 20 años de investigación en “sentimental analysis” y en clasificaciones de clientes *online* desde el nuevo Milenio, encontramos que la mayoría de los estudios se centran en la importancia del sentimiento del cliente en la revisión, pero, sin embargo, encontramos una brecha en la revisión de la literatura, ya que solo se ha utilizado para descubrir cómo los sentimientos de las evaluaciones de los clientes pueden identificar la importancia de la revisión. Pero, sorprendentemente, ningún estudio se ha centrado en encontrar cómo estas revisiones pueden afectar las calificaciones *online*. Por consiguiente, encontramos un hueco en la literatura que relaciona el sentimiento de la revisión de los clientes con la calificación *online* de los mismos.

5. IMPLICACIONES

Los resultados de nuestro estudio tienen implicaciones teóricas y prácticas. Desde una perspectiva teórica, nuestro estudio enriquece la literatura sobre la relación entre las calificaciones de revisión y el sentimiento del cliente. Una gran cantidad de investigación se ha centrado en descubrir cómo los sentimientos subyacentes de las revisiones de los clientes determinan la importancia de las revisiones. Sin embargo, hay resultados mixtos con respecto a las variables de los sentimientos de los clientes y cómo influyen en la revisión. Nuestra principal contribución es que nuestro estudio integra la investigación existente, concilia sus hallazgos y aclara las razones detrás de las inconsistencias en los estudios existentes al relacionar las calificaciones *online* con la opinión de los clientes. Además, nuestra investigación resume lo que se ha hecho sobre las opiniones digitales de los clientes y proporciona recomendaciones para futuros estudios.

Desde una perspectiva práctica, nuestros hallazgos ayudan a los gerentes de hoteles a comprender mejor los sentimientos en las revisiones de los clientes y a manejar las críticas negativas para mantener la satisfacción del cliente lo que conducirá a la lealtad del mismo y, por lo tanto, a un mejor resultado empresarial del hotel.

6. CONCLUSIONES

Los estudios previos sobre el impacto de las calificaciones de revisiones de los clientes en las evaluaciones de los potenciales clientes han mostrado conclusiones dispares. Nuestro meta-análisis resuelve parcialmente estas incoherencias en la literatura sobre la base de estudios empíricos previos relacionados con las calificaciones de revisiones digitales por parte de los clientes. En general, nuestro estudio muestra que las emociones en las revisiones tienen diferentes efectos en las calificaciones de las evaluaciones. Este estudio también confirma la relación positiva y significativa entre el sentimiento del cliente y la calificación *online* del mismo y la importancia de esta relación para los hoteles.

Los resultados de esta investigación muestran que la industria de la hospitalidad parece estar muy interesada en el boca a boca electrónico (eWOM) como herramienta de promoción. El crecimiento de los mercados electrónicos mundiales y la tecnología de Internet se percibe como una oportunidad para que los hoteles mejoren su ventaja competitiva. Por lo tanto, los gerentes de los hoteles deben comprender las emociones de los clientes publicadas en la revisión y observar de cerca la influencia de estas revisiones

online y el eWOM. Asimismo, a medida que el sector hotelero se desarrolla a nivel mundial y la cantidad de turistas continúa creciendo, aparecen nuevas oportunidades y amenazas en el mercado. Ciertamente, hoy en día la relación entre la calificación digital del cliente y su satisfacción es crucial para los resultados económicos del hotel a corto, medio y largo plazo. La creciente popularidad de varias plataformas de revisión y la fácil difusión del boca a boca aumentará la importancia de los sentimientos de los clientes y, por lo tanto, este estudio también ha intentado llamar la atención sobre la importancia del tema elegido.

Los hallazgos han confirmado que el boca a boca electrónico tiene un impacto en las decisiones de los clientes. Nuestro estudio ayudó a los gerentes de los hoteles a comprender el estilo de los mensajes entregados por personas con diferentes emociones. Esta comprensión les permitió emplear cierto control sobre la comunicación eWOM. Con la ayuda del análisis realizado sobre las revisiones digitales de los clientes en nuestro estudio, los gerentes pueden comprender mejor las emociones publicadas en la revisión y responder mejor a las necesidades del cliente. Además, nuestro estudio puede ayudar a los gerentes a manejar las revisiones negativas entendiéndolas de una mejor manera.

Sin embargo, este estudio posee unas limitaciones que son comunes a las revisiones meta-analíticas. En primer lugar, el enfoque cuantitativo está limitado por la naturaleza y el alcance de los estudios originales en los que se basa. A pesar de que hemos realizado todos los esfuerzos posibles para buscar los estudios originales, es obvio que todavía ignoramos algunos artículos, por ejemplo, los que no se publican en inglés. En segundo lugar, nuestro análisis ha examinado variables de otras revisiones bibliográficas en las que aún se necesitan más factores para modelar e informar en futuros estudios de revisiones de clientes *online*. Por ejemplo, sería interesante explorar la duración de la revisión y el sentimiento transmitido en el título.

7. BIBLIOGRAFÍA

Anderson, C. K. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 4-11.

Assaf, A. G., Josiassen, A., Cvelbar, L. K., & Woo, L. (2015). The effects of customer voice on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 77-83.

Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.

Cantallops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.

Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, 54(3), 477-491.

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.

Dellarocas, Chrysanthos, Xiaoquan Michael Zhang, and Neveen F. Awad. "Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures." *Journal of Interactive marketing* 21.4 (2007): 23-45.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? —An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1016.

- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113-120.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217-232.
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313.
- Geetha, M., Singha, P., & Sinha, S. (2017). Relationship between customer sentiment and online customer ratings for hotels-An empirical analysis. *Tourism Management*, 61, 43-54.
- Gu, B., & Ye, Q. (2014). First step in social media: Measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. *Production and Operations Management*, 23(4), 570-582.
- Hargreaves, C. A. (2015). Analysis of hotel guest satisfaction ratings and reviews: an application in Singapore. *American Journal of Marketing Research*, 1(4), 208-214.
- 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.
- 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.
- Hong, H., Xu, D., Wang, G. A., & Fan, W. (2017). Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation. *Decision Support Systems*, 102, 1-11.
- Kasper, W., & Vela, M. (2011, October). Sentiment analysis for hotel reviews. In *Computational linguistics-applications conference* (Vol. 231527, pp. 45-52).
- 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.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Mohammad, S. M., & Turney, P. D. (2013). Crowdsourcing a word-emotion association lexicon. *Computational Intelligence*, 29(3), 436-465.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.

- Orsingher, C., Valentini, S., & de Angelis, M. (2010). A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 169-186.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *the Journal of Marketing*, 111-124.
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13-21.
- Rajan, A., & Shyam, A. V. Sentiment Analysis on Customer Reviews in Tourism-A Text Mining Approach.
- Rhee, H. T., & Yang, S. B. (2015). Does hotel attribute importance differ by hotel? Focusing on hotel star-classifications and customers' overall ratings. *Computers in Human Behavior*, 50, 576-587.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74-85.
- Torres, E. N., Singh, D., & Robertson-Ring, A. (2015). Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 77-83.
- Verbeek, Jos & Ruotsalainen, Jani & Hoving, Jan. (2011). Synthesizing study results in a systematic review. *Scandinavian journal of work, environment & health*. 38. 282-90. 10.5271/sjweh.3201.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127.
- Wang, Y., Wang, J., & Yao, T. (2018). What makes a helpful online review? A meta-analysis of review characteristics. *Electronic Commerce Research*, 1-28.
- Yang, Y., Park, S., & Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. *Tourism Management*, 67, 248-260.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148.