

Memòria Final

PRESA DE DECISIONS DEL TURISTA-CONSUMIDOR. LA INFLUÈNCIA EWOM

Nom de l'estudiant: Gemma Cardona Garro

Nom del tutor/a: Jordi Bernal Fiego

Data 28/6/2020

MEMÒRIA FINAL DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 5è

**Estudis: Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació / Màrqueting i
Comunitats Digitals**

RESUM

Aquest treball té com objecte estudiar sobre si l'eWOM (el boca-orella electrònic) és un component no racional de les decisions que prenen els individus. Amb aquesta finalitat, es pretén investigar si existeix una relació causal amb la Disposició a Pagar (DAP), on es suposa que, a més eWOM rebut, més alt voldrà pagar un individu per un determinat servei turístic sostenible.

ABSTRACT

This thesis aims at studying whether the eWOM (Electronic Word of Mouth) is a non-rational component of our decisions as individuals. Therefore, in this research it is intended to know if there is any kind of causal relation between the willingness-to-pay (WTP) and a bigger eWOM input, given that a person would be willing to pay more for a particular sustainable touristic service in such a case.

Índex

1. RELLEVÀNCIA CIENTÍFICA DEL TEMA A INVESTIGAR	5
2. RECERCA DOCUMENTAL: ANTECEDENTS-MARC TEÒRIC	7
2.2 Revisió de la literatura actual	8
2.3 Marc teòric.....	9
I. Analitzant el comportament del consumidor	9
II. EWOM o boca orela digital	12
III. Conclusions del Marc Teòric.....	14
3. PREGUNTES DE RECERCA / OBJECTIUS / HIPÒTESIS.....	17
4. METODOLOGIA.....	19
4.1. Fase 1: Disseny de l'enquesta i anàlisi dels resultats.....	19
I. L'enquesta	19
II. Anàlisi	20
4.2. Fase 2: Disseny i descripció de l'experiment.....	23
I. L'experiment.....	23
II. Anàlisi	24
III. Resultats/Treball Empíric experimental	25
5. CONCLUSIONS	30
6. BIBLIOGRAFIA.....	33
7. ANNEX.....	36
7.1. Cronograma d'accions	36
7.2. Enquesta	37
.....	39
.....	40
7.3. Material utilitzat per l'experiment	41
.....	41
7.4. Realització del treball experimental via Skype	44
.....	44
7.5. Anàlisi descriptiu per gènere	45

1. RELLEVÀNCIA CIENTÍFICA DEL TEMA A INVESTIGAR

En el present treball s'analitza la influència de l'*Electronic Word of Mouth* (d'ara per endavant eWOM o boca-orella digital) en el sector turístic i analitza si aquesta gran font d'informació és una variable de pes que afecta els consumidors en la planificació d'una determinada activitat turística.

Representa una oportunitat personal per investigar sobre els diferents sistemes del nostre subconscient i entendre les influències en què ens veiem immersos quan volem obtenir informació en diversos portals d'opinió o per les xarxes socials sobre determinat servei online.

Les motivacions personals que em porten a plantejar-me un estudi sobre aquest camp es deuen en gran part en cursar l'assignatura d'Innovació Estratègica. L'interès em va sorgir en aprendre d'una manera més propera els conceptes de l'economia conductual i quedar-me fascinada de totes les investigacions i recerques científiques que s'han fet sobre aquest tema, sobretot la del comportament del consumidor. I si bé és cert que és un tema que sembla estar de moda i que ha estat molt explotat aquests últims anys, aquest treball pretén analitzar-ho des d'una perspectiva diferent i té com objecte relacionar el comportament del consumidor online en el sector turístic, concretament en l'elecció d'una activitat turística que realitzi pràctiques sostenibles, i ser capaç de definir com es veu afectat aquest tipus de servei en la disposició a pagar per part del turista un cop ha llegit i valorat tots els comentaris sobre el servei que ha buscat informació.

Una primera revisió sobre la literatura actual, que es comenta més detalladament a l'apartat de recerca documental, permet tenir una visió general del tema. Centra les seves investigacions a entendre si un usuari es veu influenciat (o no) per l'eWOM en el sector del turisme, com és el cas de l'article "New consumer behaviour: A review of research on eWOM and hotels" (Salvi & Serra Cantallops, 2014) que s'ha centrat més concretament en el sector hotelier, així i tot falten estudis que parlin sobre l'eWOM aplicat a activitats turístiques sostenibles i és aquí on aquest treball pretén tenir cabuda.

Així doncs, aquest treball pren importància objectiva en quant que com més es coneguin els comportaments reals dels consumidors-turistes online, les empreses turístiques millor podran aplicar aquest coneixement en les seves estratègies de màrqueting.

Des d'una perspectiva turística, sí que existeixen estudis de la disposició a pagar per part dels turistes que busquen informació i opinions d'altres usuaris tant en xarxes socials com en portals turístics, però encara no s'ha fet cap que ho analitzi des del vessant de pràctiques de turisme sostenible. És per això que l'objecte del meu estudi té com a finalitat analitzar la influència de l'eWOM o boca-orella electrònic en el sector d'oci i turisme i veure si la disposició a pagar dels turistes es veu afectada, un cop han llegit valoracions i analitzat el que es comenta d'una determinada activitat de turisme sostenible. Des d'una perspectiva de màrqueting, la finalitat és analitzar si l'eWOM és o no un component de les decisions no racionals que prenen els individus.

Aquestes dues perspectives són les que condicionaran els meus objectius del Treball de Final de Grau de màrqueting.

2. RECERCA DOCUMENTAL: ANTECEDENTS-MARC TEÒRIC

Abans de posar-nos en el més fons del treball i començar a parlar del comportament del consumidor-turista i la influència que exerceix l'eWOM en la disposició a pagar en el sector turístic, és necessària una prèvia recerca documental sobre les diferents investigacions més rellevants del tema en concret.

Per l'elecció dels articles s'ha usat eines com Google Scholar i Scimago Journal and Country Rank, aquest últim a destacar, ja que és un producte lliure, gratuït i que ofereix revistes indexades importants.

Per facilitar la compressió de la recerca documental i el marc teòric, en el final d'aquest apartat s'han elaborat unes taules-resum dels "papers" utilitzats per cada tema al qual fa referència el treball.

2.1 Keywords

Les *Keywords* que han estat utilitzades en aquest treball han anat sorgint a mesura que el treball ha anat avançant.

A continuació es detalla una breu definició de les *keywords* que s'han utilitzat perquè el lector entengui d'una manera més clara els conceptes bàsics del treball:

- **Neuromarketing:** Ciència que estudia la forma de reaccionar i els comportaments dels individus generats davant les pràctiques del màrqueting.
- **eWOM:** També conegut com a "Boca-orella electrònic". És qualsevol opinió digital, sigui positiva o negativa, realitzada per consumidors actuals, potencials o passats, sobre un producte, servei o marca, i que és accessible a totes aquelles persones connectades a internet.
- **Disposició a pagar (*Willingness to Pay*):** És un concepte que expressa la quantitat màxima que està disposat a pagar un consumidor per adquirir un producte i/o servei.

2.2 Revisió de la literatura actual

La primera revisió a la literatura ha estat la cerca d'articles actuals per tal que el lector tingui una visió més clara de les investigacions portades a terme en aquest camp fins al dia d'avui. L'ordre en què s'expliquen tenen una temàtica de la més general a la més concreta:

- **Chavaglia, José & Filipe, José & Ferreira, M.A.M.. (2016). “*Neuromarketing applied to tourism: An introductory vision*”.**

Aquest article parla de les contribucions del neuomàrqueting aplicat al turisme. Defensa que el neuomàrqueting ens proporciona tècniques per comprendre millor el cervell dels viatgers i que pot funcionar com una eina que contribueixi a la comprensió de les raons i emocions que guiaran als futurs turistes.

Tant el turista com el proveïdor de serveis es beneficien de l'ús de tècniques del neuomàrqueting. L'augment considerable dels moviments turístics atrau les empreses a l'àrea de màrqueting per proporcionar nous serveis i complementar els existents, descobrint noves ofertes a través de nous productes.

- **A. Serra Cantallops, Fabiana Salvi: “*New consumer behaviour: A review of research on eWOM and hotels*” (2014).**

Aquest estudi té com a objectiu reunir i analitzar articles publicats sobre la influència del boca-orella electrònic en la indústria hotelera. A l'article s'observen dues línies principals d'investigació: els factors generadors de ressenyes (factors anteriors que fan que els consumidors escriguin una ressenya) i els impactes de l'eWOM (impactes causats per les ressenyes en línia) des de la perspectiva del consumidor i la perspectiva de la companyia.

S'elabora un resum que té com a finalitat facilitar la comprensió i proporcionar informació de referència per futurs articles relacionats amb l'eWOM amb la intenció que el lector tingui una visió més clara de les investigacions que s'han realitzat amb anterioritat i els resultats obtinguts fins a la data.

- **Hakan Boz, Aytug Arslan, Ergogan Koc “Neuromarketing aspect of tourism pricing pshicology” (2017).**

En l'estudi esmentat es defensa que el preu d'un producte és un determinant clau dels ingressos i beneficis d'un negoci de turisme. Els clients formen judicis de valor d'un producte o d'un servei turístic en funció del que paguen. A més, el preu d'un producte o servei turístic pot tenir influències psicològiques en el client i la forma en què els turistes potencials perceben el preu és de summa importància. En aquest context, l'estudi vol proporcionar informació sobre com els turistes perceben els preus dels serveis turístics. En particular, proporciona exemples de neuromàrqueting per explicar com els turistes perceben els preus en els anuncis de vacances en termes de característiques de disseny, posicionament i contingut.

En els resultats de les seves conclusions, entre d'altres, cal destacar que les declaracions positives dels clients anteriors en anuncis visuals configuren preferències impulsives dels futurs turistes.

2.3 Marc teòric

Després de fer una revisió de la literatura actual del tema a investigar, a continuació es construeix el marc teòric del qual es fonamenta la investigació. Parlant primerament del comportament del consumidor i delimitant el perfil del turista. Així com, també s'explica l'eWOM i s'analitzen els estudis que s'han fet en aquest camp sobre el sector turístic.

I. Analitzant el comportament del consumidor

I.1. Els inicis: L'economia conductual

L'economia conductual és un camp bastant creixent en l'economia dominant. Els seus estudis es basen fonamentalment a demostrar les diferències existents que el comportament humà presenta respecte al model acceptat per l'economia tradicional d'entendre l'home com a persona totalment racional (*homo economicus*). Durant els últims anys, les investigacions conductuals s'han centrat a explicar la conducta humana des del punt de vista de les preferències socials, heurístiques i normes a partir de les quals es construeixen nous models de conducta. (Thaler, 2000).

Per entendre l'origen d'aquesta economia cal fer èmfasi en l'article "Prospect Theory" de Kahneman, & Tversky, on es posa en qüestió el concepte sobre el qual se sustenta l'economia tradicional: la utilitat esperada (originada per Adam Smith), on s'assumeix

que tots els individus actuen sempre de manera racional i segons els seus interessos i sempre maximitzant els seus beneficis. Per contrarestar-ho, els autors proposen una alternativa anomenada la teoria de les expectatives.

De manera general, el que Kahneman i Tversky (1979) pretenen fer, és una aproximació de la teoria econòmica junt amb la irracionalitat humana. En els seus estudis han aconseguit evidenciar que els raonaments dels humans són més complexos que els que ens proposen inicialment en el model econòmic tradicional, assumint que hi ha diferents factors cognitius que fan que no sempre actuem com si els humans fóssim totalment racionals.

Així doncs, van ser els estudis de Daniel Kahneman i Amos Tversky (1979) els que han servit com a punt d'inflexió de l'origen de l'economia conductual i les ciències de la Neuroeconomia, i que aquestes últimes han derivat, entre d'altres, en el naixement de la branca del Neuromàrqueting.

1.2. Comportament del consumidor - turista

El comportament del consumidor és un àmbit àmpliament estudiat, on s'han desenvolupat diverses recerques científiques al llarg de la literatura, entre les quals cal destacar Kotler i Keller (2006) que ha definit el comportament del consumidor com: "l'estudi d'individus o anàlisis de la forma en què les persones, els grups i les empreses seleccionen, adquireixen, utilitzen i disposen de béns, serveis, idees o d'experiències per satisfer les seves necessitats i desitjos".

Els inicis de la investigació del comportament del consumidor en el sector turístic, sobretot en termes psicogràfics estan escrits per autors com Plog (1974) Dann (1977), Crompton (1979), Mazanec (1983) i Mill & Morrison (1985). Els seus estudis es basen a explicar les conductes dels consumidors turístics (la cerca d'informació, l'elecció d'un destí, atributs, característiques que atrauen o allunyen o aspectes que generen satisfacció en el turista). Tota investigació sobre el consumidor en el turisme ha de definir principalment allò que motiva o mou al turista i incloure un estudi de quins són els factors psicològics que es relacionen amb la cerca d'informació i la presa de decisions.

El consumidor-turista quan ha de contractar un servei turístic entra en un procés de comportament que es pot dividir en diverses etapes: cerca d'informació, compra, ús, avaluació i disposició de béns o serveis (Moutinho, 1987). Aquest autor defensa que un

dels factors que influeix en les decisions de compra dels consumidors turístics és la informació sobre els béns i serveis del sector del turisme. A més, el consumidor consulta diferents fonts d'informació abans de prendre una decisió. És a dir, els consumidors són conscients de la necessitat de coneixement, provinent de la informació, que fa activar la cerca de font d'informació per disposar d'un nombre major d'alternatives sobre determinat servei turístic.

Un dels primers estudis en aquest camp (Nolan, 1976) assenyala que la font d'informació és un factor clau per l'elecció de determinat servei turístic i creu en la importància de l'opinió de familiars, amics, guies, oficines d'informació i de follets d'informació turística.

Per altra banda, l'estudi de Gitelson & Crompton (1983), investiga les diferències en les formes de planificar els viatges amb relació a diverses fonts d'informació i plantegen un estudi que persegueix, entre altres objectius, identificar el tipus de font d'informació utilitzada per cada grup de turista.

Les institucions, agències de viatges i empresaris turístics destinen un gran esforç i pressupost per comunicar els beneficis dels seus serveis en el mercat. Així i tot, pocs cops es coneixen amb precisió les fonts que utilitzen els turistes per adquirir informació.

Per facilitar l'anàlisi de l'ús de les fonts d'informació, la proposta de Gitelson & Crompton (1983) és realitzar una agrupació de cinc categories: familiars, amics, literatura específica del destí, consultors especialistes o professionals, radio, televisió i mitjans impresos. De la investigació s'ha obtingut el percentatge d'individus que utilitzen les diferents fonts d'informació, on destaquen els familiars i amics, el guies i els follets informatius.

Un cop s'ha fet la revisió sobre les diferents fonts d'informació que utilitza el turista per la contractació d'un servei turístic, el present estudi vol concentrar-se en la font d'informació d'Internet, especialment en l'eWOM, que en termes generals, és tot el que els usuaris comenten sobre quelcom a la xarxa.

El sector turístic, gràcies a Internet, ofereix actualment una sèrie d'opcions perquè l'usuari pugui expressar-se, comunicar-se i llegir sobre un determinat servei. "Mentre en el passat un consumidor insatisfet tenia un nombre limitat de persones per explicar la seva experiència, és obvi que amb Internet, tal experiència pot arribar a un número

incalculable" (Sparks & Browning, 2010). Els consumidors tenen avui dia l'oportunitat de fer el que abans era essencialment un fenomen de caràcter privat entre la família i els amics. Actualment poden fer una manifestació pública sobre el consum de qualsevol bé o servei, i altres usuaris poden llegir aquestes opinions i afegir-ne d'altres, és a dir, fan ús del boca-orella digital.

II. EWOM o boca orella digital

II.1. Definició de l'eWOM

L'acrònim WOM prové de l'anglès Word Of Mouth, que traduït al català significa boca-orella i existeix també en el món online denominat com eWOM o boca-orella electrònic (o digital). L'eWOM és la comunicació que es produeix entre els individus en entorns socials online, i és especialment útil per l'èxit d'una e-commerce o per l'augment de la notorietat de marca.

Gràcies a investigacions científiques de Hu, Tian, Liu, Liang & Gao (2012), s'ha pogut determinar el feedback online que efectuen els consumidors sobre determinat servei. El resultat dels seus estudis mostren que el posicionament del producte dins de la xarxa de recomanacions té un impacte en les vendes del producte a causa de la influència en la decisió de compra del consumidor.

Per altra banda, Jiménez & Mendoza (2013) en els seus estudis donen gran importància a les opinions online dels consumidors sobre els productes, considerant-les una potent estratègia de màrqueting. Analitzen les opinions dels usuaris i la relació entre el nivell de qualitat i el nivell d'acord amb altres usuaris (positiu, negatiu o neutre) i les intencions de compra diferenciant els productes de cerca o en productes d'experiència.

Els estudis de Jiménez i Mendoza consideren que s'ha d'investigar sobre nivell de detall en una ressenya i el seu nivell d'acord per part d'altres usuaris. Per això, es realitzen dos estudis diferents, el primer centrat en un producte de cerca (telèfon mòbil), mentre que el segon se centra en un producte d'experiència (hotel).

Els resultats del treball de Jiménez & Mendoza demostren que els comentaris més creïbles condueixen a una major intenció de compra. Però la credibilitat que donen els consumidors en les ressenyes d'altres usuaris és diferent en quant si es tracta sobre

productes de cerca o productes d'experiència. Pels productes de cerca es dona més importància a la informació detallada del producte i a les característiques, cosa que genera una major intenció de compra en comparació a les ressenyes que només tenen informació general. En canvi, en els productes d'experiència, donada la seva idiosincràsia, l'experiència produeix una major diagnosi, i per tant, més credibilitat a major nivell d'acord amb les ressenyes.

Des d'una perspectiva de màrqueting, els comentaris sobre un determinat producte/servei/marca poden ser positius o negatius. Aquesta característica del WOM, que també és aplicable a l'eWOM, és el que Buttle (1998) ha denominat com "València" del missatge. En moltes comunitats online, l'eWOM consisteix simplement en una avaluació a través d'una valoració que els consumidors donen a una marca (amb una escala numèrica o el sistema d'estrelles) (Babić, Ana & Sotgiu, Francesca & Valck, Kristine & Bijmolt, & Tammo, 2016). Malgrat tot, en altres comunitats els consumidors també poden incloure un missatge textual, que serà de vital importància, ja que poden generar en el lector un impacte de valència positiu o negatiu. (Tang & Guo, 2013).

II.II Efecte de l'eWOM sobre el comportament del consumidor-turista i la disposició a pagar (DAP)

Existeixen nombrosos estudis que evidencien que l'eWOM afecta els consumidors en termes de: adopció de la informació (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008), utilitat percebuda (Lee & Park, 2009), confiança (Vivo, Polo, & Grandio, 2011), actitud cap a la marca (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewsky, 2006) i intenció de compra (Park & Lee, 2008).

Aquests efectes són observables en les investigacions realitzades en el context turístic. Els comentaris online afecten el procés de planificació des de l'inici, en la generació de la idea d'adquirir un viatge o un servei i en la recerca d'informació (Gretzel & Yoo, 2008). Els turistes fidels utilitzen tant la ruta central (qualitat de la informació) com la perifèrica (rànkning del producte) per processar la informació de les revisions online (Fileri & McLeay, 2013). El treball de Vermeulen i Seegers (2009) corrobora que l'eWOM afecta l'actitud cap a la marca i en el procés de decisió de compra i la disposició a pagar.

El concepte de disposició a pagar del consumidor és una peça clau en la investigació sobre el comportament del consumidor, i per això s'ha donat una enorme atenció al valor

percebut pel consumidor (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). Aquest valor percebut queda representat en la disposició a pagar.

Avui dia, la importància de l'eWOM com a font d'informació pel consumidor fa que els investigadors es plantegin en quina mesura els usuaris integren aquesta informació sobre les seves decisions de compra. De fet, la relació entre l'eWOM i la disposició a pagar del consumidor no està tan clara. La present investigació, portada a terme en el context del sector turístic, vol trobar respostes sobre aquest tema. D'acord amb els resultats obtinguts de les diferents investigacions realitzades fins a la data, una major valència de l'eWOM augmenta la disposició a pagar del consumidor dels turistes. A més, el volum de l'eWOM resulta un factor clau per potenciar aquest efecte. És a dir, la disposició a pagar varia amb la valència de l'eWOM, i aquest efecte es veu reforçat amb un alt volum. Aquests resultats suggereixen que el consumidor utilitza la valència de l'eWOM per prendre una decisió sobre el preu a pagar per un servei turístic organitzat, i el volum exerceix un paper d'ajust sobre la decisió.

Les decisions sobre el preu comporten una major complexitat que aquelles decisions sobre preferències o eleccions. Quan es tracta de determinar el valor d'un producte i el preu a pagar pel mateix, els consumidors solen integrar el valor que perceben amb la informació interna que tenen (Bettman, 1979).

III. **Conclusions del Marc Teòric**

Com a conclusions del Marc Teòric, s'ha elaborat una taula-resum amb una anàlisi de les referències bibliogràfiques utilitzades durant el treball i que han ajudat al correcte funcionament per realitzar l'estructura del treball. Aquestes taules són:

Taula 1: Resum de la recerca Bibliogràfica actual

RECERCA BIBLIOGRÀFICA ACTUAL	
Autor	Objectiu
Chavaglia, José & Filipe, José & Ferreira, M.A.M. (2016). “	Aquest autor parla de les contribucions del neuromàrqueting aplicat al turisme.
A. Serra Cantallops, Fabiana Salvi: (2014).	Té com a objectiu reunir i analitzar articles publicats sobre la influència del boca-orella electrònic en la indústria hotelera.

Hakan Boz, Aytug Arslan, Ergogan Koc (2017).	Vol proporcionar informació sobre com els turistes perceben els preus dels serveis turístics.
--	---

Font: Elaboració Pròpia

Taula 2. Resum de la recerca bibliogràfica utilitzada en el marc teòric

RECERCA BIBLIOGRÀFICA DEL MARC TEÒRIC	
Economia conductual	
Autor	Objectiu
Thaler, R. (2000).	Demostrar les diferències existents que el comportament humà presenta respecte al model econòmic tradicional d'entendre l'home com a persona totalment racional (homo economicus).
Kahneman, D., & Tversky, A. (1979)	La "Prospect Theory". Posen en qüestió la Teoria de la utilitat esperada d'Adam Smith i presenten la Teoria de les Expectatives.
Comportament del consumidor-turista	
Autor	Objectiu
Kotler i Keller (2006)	Proporcionar una definició del comportament del consumidor en termes generals.
Plog (1974) Dann (1977), Crompton (1979), Mazanec (1983) i Mill & Morrison (1985).	Explicar les conductes dels consumidors turístics (la cerca d'informació, l'elecció d'un destí, els atributs, característiques que atrauen o allunyen o aspectes que generen satisfacció en el turista).
Moutinho (1987)	Explicar les etapes del procés que té un consumidor-turista per contractar un servei turístic.
Gitelson & Crompton (1983)	Investiga les diferències en les formes de planificar els viatges amb relació a diverses fonts d'informació i plantegen un estudi que persegueix, entre altres objectius, identificar el tipus de font d'informació utilitzada per cada grup de turista.
EWOM o Boca-orella digital	
Autor	Objectiu
Hu, Tian, Liu, Liang & Gao (2012),	determinar el feedback online que efectuen els consumidors sobre determinat servei.

Jiménez & Mendoza (2013)	Analitzar les opinions online dels consumidors sobre els productes diferenciant els de cerca o els productes d'experiència.
Vermeulen i Seegers (2009)	Analitzar si el eWOM afecta en l'actitud cap a la marca i en la disposició a pagar (DAP).

Font. Elaboració Pròpia

Gràcies a aquesta anàlisi de la literatura i a l'elaboració del marc teòric, s'ha extret la conclusió de què encara que ja hi ha estudis que investiguen si l'eWOM és un component que influeix en la Disposició a Pagar dels usuaris en el sector turístic com en hotels o destinacions, no hi ha cap que ho faci amb activitats turístiques que siguin sostenibles. Aquest buit en el marc teòric és el que s'utilitzarà com a **gap** i que el que permetrà formular les hipòtesis que es comenten en el següent apartat.

3. PREGUNTES DE RECERCA / OBJECTIUS / HIPÒTESIS

D'acord amb la revisió de la literatura i el marc teòric exposats, l'objectiu d'aquest treball es basa a analitzar com l'eWOM rebut (o boca orella electrònic) influeix en el procés de percepció i de compra dels usuaris dins del sector turístic i d'oci. Per ser més específics, l'estudi se centra a entendre la presa de decisions dels individus i analitzar si es veuen influenciats en la seva Disposició a Pagar en funció de la informació que es diu de determinades activitats de turisme sostenible, sigui amb ressenyes o opinions que s'efectuen a través de les xarxes socials o portals d'opinió.

Les hipòtesis establertes han estat les següents:

Hipòtesis 1: Existeix una relació directa entre l'eWOM i la Disposició a Pagar dels individus en activitats turístiques sostenibles.

Hipòtesis 1.1: Els comentaris detallats de l'eWOM tenen més influència que un sistema de valoració d'escala numèrica en la Disposició a Pagar dels individus en activitats turístiques sostenibles.

La primera hipòtesi s'ha agafat per estudiar des de la perspectiva de màrqueting, si l'eWOM és o no un component de les decisions no racionals que prenen els individus.

Aquesta hipòtesi és el **Gap** del treball, que és el plantejament d'una hipòtesi que ningú s'ha fet abans. Com s'ha comentat, sí que hi ha estudis que relacionen l'eWOM amb la Disposició a Pagar un servei turístic (com hotels o destinacions turístiques), però cap centrada en serveis que siguin activitats turístiques sostenibles.

A més, hi ha una subhipòtesi que busca donar una resposta més detallada a la hipòtesi principal, en la que s'estudia el grau d'importància dels comentaris detallats enfront de les simples escales numèriques.

Hipòtesis 2: L'efecte de l'eWOM en la Disposició a Pagar en activitats sostenibles afecta més en dones que en homes.

La segona hipòtesi s'ha agafat perquè segons l'informe de The Ostelea of Tourism & Hospitality: "Turismo ecológico y sostenible" Perfiles y Tendencias (2017), les dones

solen ser el perfil principal de destinacions ecoturístiques. La intenció és estudiar si també són el *target* principal que realitza activitats sostenibles i si són les que es veuen més influenciades.

4. METODOLOGIA

En optar per una hipòtesi experimental implicarà que la metodologia que es faci a la present investigació tingui un enfocament quantitatiu i sigui experimental. Els dos mètodes utilitzats són per una banda, una primera enquesta que permet veure el que pensen els usuaris en una primera instància i sense estar en el context de la situació i, per altra banda, un experiment que té com objecte principal posar els individus en una situació el més real possible i veure si els resultats segueixen essent els mateixos que els obtinguts en el qüestionari. Les fases metodològiques són les següents:

4.1. Fase 1: Disseny de l'enquesta i anàlisi dels resultats.

La primera fase és l'elaboració d'una enquesta que permeti veure que és el que pensen inicialment els individus sense estar en el context real de compra o de reserva d'un servei.

I. L'enquesta

L'objectiu de la mateixa és tenir una idea general del que pensen els usuaris en un primer moment i sense estar en el context real, i veure quina és la intenció de decisió de compra que mostren pels serveis turístics sostenibles. L'enquesta completa la pots trobar a l'*Annex 7.2*.

És una enquesta inicial on es pregunten a 209 individus de Catalunya d'entre 20 a 40 anys quina valoració li donen als comentaris que es fan a Internet, siguin positius o negatius.

A més, es fan preguntes demogràfiques que ens permeten veure característiques de l'enquestat com:

- El Sexe
- L'Edat
- L'Educació
- El Nivell d'ingressos

Per l'altra banda, també es fan altres preguntes per analitzar el comportament dels enquestats, que ens permeten veure:

- Quines són les fonts d'informació utilitzades per l'usuari.
- Des de quin tipus de dispositiu electrònic busquen la informació.

- Els tipus de serveis pels quals busquen informació a Internet.
- La realització de comentaris per part dels usuaris.

II. Anàlisis

L'anàlisi de l'enquesta és quantitatiu. S'han analitzat les diferents preguntes i els resultats han estat els següents:

Pel que fa a les **dades demogràfiques**, que s'han fet per estudiar el perfil de l'individu, un 48,8% dels enquestats han estat homes i un 51,2% dones. Respecte a l'edat, la gran majoria (en total un 94,8%) tenen entre 20 i 40 anys i un nivell d'educació del 49,8% amb estudis de Grau. A més, un 56,5% tenen uns ingressos d'entre 1.000 i 2.000 euros mensuals, seguit del 35,4% que tenen menys de 1.000 euros mensuals.

A continuació es detalla una taula amb les dades més significatives:

Taula 3. Dades demogràfiques més significatives dels enquestats

Sexe			
Home	Dona		
49,80%	51,20%		
Edat			
20-24	25-29	30-34	35-39
31,10%	36,40%	24,90%	2,40%
Nivell d'estudis			
FP	Grau		PostGrau
24,90%	49,80%		19,60%
Situació laboral			
Treballador	Estudiant		
74,60%	47,40%		
Mitjana d'ingressos mensuals			
-1.000 €	1.000 - 2.000 €		
35,6%	56,5%		

Font: Elaboració Pròpia

Pel que fa a les **dades psicogràfiques**, que s'han fet per estudiar les accions i comportaments dels individus, els resultats han estat els següents:

Un 96,6% sol buscar informació per Internet, ja sigui en portals d'opinió, xarxes socials o pàgines específiques quan vol buscar informació sobre un servei turístic que vol contractar, i un 48,8% d'aquests ho fa des de l'ordinador i un altre 45% des del mòbil.

A més, se'ls hi ha preguntat als enquestats quina és la font d'informació més utilitzada i les tres més importants han estat: Booking (51,2%), Tripadvisor (47,4%) i Instagram (46,4%). Sobre quin és el tipus de servei turístic pel qual tendeixen a buscar més informació, els tres més importants han estat: Allotjament (74,6%), Itineraris/Rutes de viatge (59,3%) i Restauració (40,7%).

També s'ha preguntat si solen realitzar comentaris en qualsevol portal i un 62,7% ha dit que no, en contraposició del 37,3% que ha dit que sí.

A continuació, es detalla una taula amb les dades més significatives:

Taula 4. Dades psicogràfiques més significatives dels enquestats

Sols buscar informació per Internet (en portals d'opinió, xarxes socials, etc...) sobre una destinació o servei turístic que vols contractar?		
Sí	No	
96,60%	3,40%	
En quin dispositiu electrònic és més freqüent que realitzis una cerca d'un servei turístic?		
Ordinador	Mòbil	
48,80%	45,00%	
De les següents fonts d'informació, quina consultaries o sols consultar per buscar informació sobre un producte o servei turístic?		
Booking	TripAdvisor	Instagram
51,20%	47,40%	46,40%
Sobre quin tipus de servei turístic tendeixes a buscar més informació a Internet?		
Allotjament	Itineraris/Rutes de viatge	Restauració
74,60%	59,30%	40,70%
¿Sols realitzar comentaris en qualsevol portal sobre un producte o servei turístic?		
Sí	No	
37,30%	62,70%	

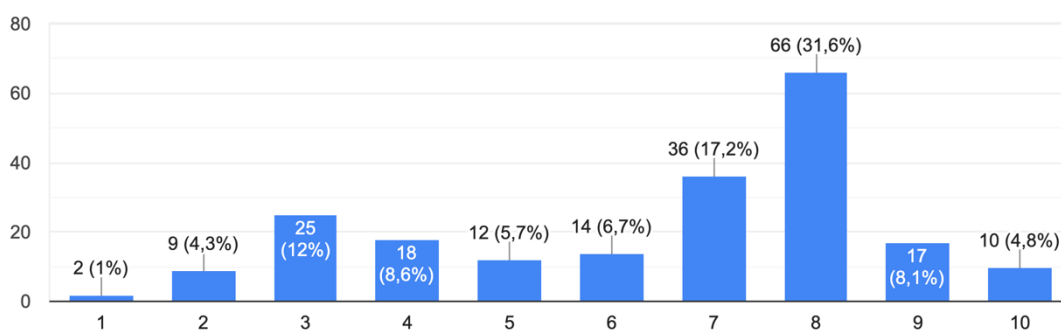
Font: Elaboració Pròpia.

Per altra banda, s'ha fet valorar de l'1 al 10 la importància que li donen els individus als comentaris sobre un servei turístic i els resultats mostren que tant els positius com els negatius en un principi tenen la mateixa influència en l'usuari.

Gràfic 1. Importància que li donen els individus als comentaris positius.

De l'1 al 10, valora la importància que li dones a un comentari POSITIU a l'hora de pagar per un servei turístic.

209 respostes

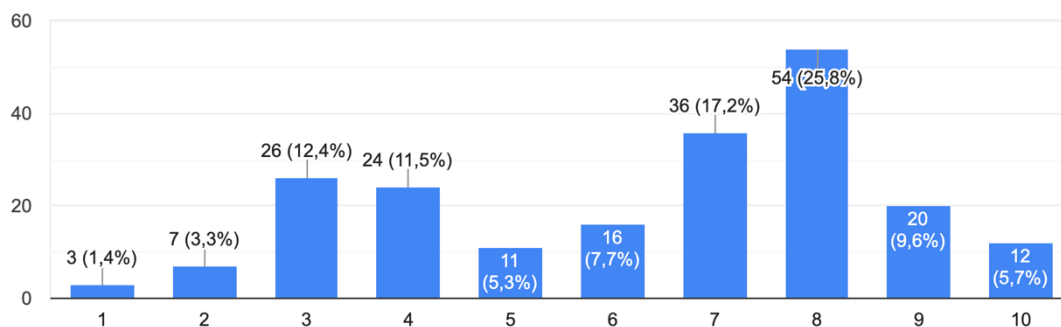


Font: Elaboració amb Google Forms.

Gràfic 2. Importància que li donen els individus als comentaris negatius.

De l'1 al 10, valora la importància que li dones a un comentari NEGATIU a l'hora de pagar per un servei turístic.

209 respostes



Font: Elaboració amb Google Forms

4.2. Fase 2: Disseny i descripció de l'experiment.

La segona fase és l'experiment, que es realitzarà en una situació controlada i que pretén certificar la decisió veritable que prendrien els usuaris en un entorn que sigui el més real possible en una situació de compra.

***En un principi aquest experiment s'havia de realitzar a les aules del Tecnocampus, però a causa de la situació actual del coronavirus s'ha hagut d'adaptar l'experiment en format online via Skype.**

I. L'experiment.

En aquest apartat, es realitza un mètode experimental d'anàlisi quantitatiu. L'objectiu del mètode és assolir el coneixement empíric i objectiu a través de l'anàlisi de les variables exhaustives i controlades. Amb aquesta finalitat, l'experiment ha d'estar dissenyat per fer viure una experiència que sigui la més propera a l'experiència real de compra.

Les característiques de l'experiment seran les següents:

- Entorn: Sala buida, en silenci.
- Temps de resposta: 5 minuts.
- Condició individual: L'experiment es farà a cada subjecte per individual, per evitar qualsevol influència externa que incentivi o motivi la resposta de l'individu.
- Nivell d'incertesa: Els subjectes tindran un moment de dubte o de reflexió abans de respondre.
- Condicions de competitivitat: No hi haurà en cap primer moment cap agent extern que pugui modificar o alterar la resposta del subjecte.

Així doncs, durant tres mesos aproximadament, s'escolliran de manera aleatòria 40 individus que visquin a la zona del Maresme. 20 homes i 20 dones. A efectes d'augmentar el grau de representativitat de la mostra, els subjectes de l'experiment seran d'entre 20 a 39 anys.

Un cop s'estableix el contacte amb els subjectes, es faran dues proves a dos grups, cada un de 20 persones on l'única variable diferent serà la situació plantejada que es troben. Aquestes situacions seran:

- En el primer grup de 20 persones, se li donarà un paper on hi haurà una primera imatge d'una oferta d'un servei turístic sostenible per internet sense comentaris i un altre amb comentaris detallats.
- En un segon grup de 20 persones, se li donarà un paper on hi haurà una imatge d'una oferta d'un servei turístic sostenible per internet sense comentaris i un altre amb una escala numèrica de valoració.

En cada una d'aquestes situacions hauran de dir quin preu estarien disposats a pagar. La idea és fer després una comparativa amb els resultats de l'enquesta per veure si els resultats van en la mateixa direcció o varien molt depenen de si es troben una situació d'experiència real o no.

II. Anàlisis

Per avaluar l'experiment, es procedirà a proves d'estadística descriptiva e inferencial que permetran tenir una visió clara dels resultats obtinguts.

Sobre les proves d'estadística descriptiva, que es faran per obtenir, organitzar, presentar i descriure el conjunt de dades de l'experiment, es procedirà a calcular: la mitjana, l'aritmètica, la moda i la desviació estàndard.

Pel que respecta a les proves d'estadística inferencial, es faran per analitzar la relació que hi ha entre les variables quantitatives existents.

Segons la Hipòtesi 1 plantejada, que analitza si existeix una relació directa entre les variables que intervenen, s'interpreta que, si sorgeix algun canvi, les dues canviaran simultàniament cap al mateix sentit. Així doncs, es faran **proves de correlació**.

La variable independent, és a dir, la causa, són els comentaris eWOM de determinada activitat turística; i la variable dependent, és a dir, l'efecte provocat per la dita causa, serà la disposició a pagar del turista en l'activitat pertinent.

En aquest cas, la prova de correlació que es farà, serà la del **Coefficient de Pearson**, ja que és un experiment paramètric en què les variables quantitatives segueixen una distribució normal.

Per analitzar la Hipòtesi 1.1, que parla sobre si la influència dels comentaris detallats davant la disposició a pagar és més gran que el simple mecanisme de l'escala numèrica, es realitzarà un **Contrast d'Hipòtesis** amb la **T de Student**, que és una distribució de la probabilitat que sorgeix del problema d'estimar la mesura d'una població normalment distribuïda quan la mesura de la mostra és petita.

III. Resultats/Treball Empíric experimental

Proves de correlació: Coeficient de Pearson

El coeficient de correlació de Pearson es mesura en una escala de 0 a 1, sigui en direcció positiva o negativa. Un valor 0 indica que no hi ha relació lineal entre les variables. En canvi un valor d'1 o -1 indica una correlació positiva perfecta o negativa perfecta entre dues variables.

Un cop fet l'experiment s'han procedit a fer les proves de correlació amb l'eina d'Excel. Tal com s'ha comentat, la variable independent, és a dir, la causa, són els comentaris eWOM de determinada activitat turística; i la variable dependent, és a dir, l'efecte provocat per la dita causa, és la disposició a pagar del turista en l'activitat pertinent.

Els resultats de correlació quan els individus **no** es troben davant una influència eWOM, són de:

Coeficient. Pearson	0,29071649	<u>Relació positiva dèbil</u>
---------------------	------------	-------------------------------

Els resultats de correlació quan els individus **si** es troben davant una influència eWOM, són de:

Coeficient. Pearson	0,56128745	<u>Relació positiva mitjana</u>
---------------------	------------	---------------------------------

En ambdós casos els resultats estan entre el 0 i l'1, i això significa que els dos tenen una relació positiva, per tant, els individus estan disposats a pagar per la ruta, però en el primer cas on els individus només veuen un fulletó amb informació, la relació és dèbil i per tant, el preu que estan disposats a pagar és menor.

Quan es troben davant de comentaris reals de gent que pugui haver experimentat tal servei o escales numèriques de valoració, la relació passa a ser més alta, i per tant, es considera que estan disposats a pagar més pel servei.

Així doncs, recordem la **Hipòtesi 1**:

Existeix una relació directa entre l'eWOM i la Disposició a Pagar dels individus en activitats turístiques sostenibles.

Amb el Coeficient de Pearson es pot afirmar que l'eWOM rebut influeix en els individus en la Disposició a Pagar més o menys per una oferta d'un servei turístic sostenible.

Contrast d'Hipòtesis: T Student

La prova "TStudent" s'utilitza per determinar si hi ha una diferència significativa entre les mitjanes dels dos grups. En aquest tipus d'estadística, s'assumeix que les variables dependents tenen una distribució normal.

La **hipòtesi 1.1** afirma que:

Els comentaris detallats de l'eWOM tenen més influència que un sistema de valoració d'escala numèrica en la Disposició a Pagar dels individus en activitats turístiques sostenibles.

Es realitza la T Student per corroborar que la hipòtesi és certa. S'ha realitzat a partir de les eines d'Excel.

Per fer els càlculs pertinents, s'ha establert un *alpha* de 0,5 (és el que s'ha de posar per defecte quan es fa una anàlisi d'aquest tipus).

S'ha de calcular l'anomenat p-valor, i s'han d'analitzar els resultats d'acord amb:

p-valor > α = no hi ha evidències significatives per acceptar la Hipòtesi 1.1.

p-valor < α = hi ha evidències significatives per acceptar la Hipòtesi 1.1.

Els resultats han estat els següents:

Taula 5. Contrast d'Hipòtesis: T-Student.

	Variable 1	Variable 2
Media	18	15,75
Varianza	16,8421053	8,61842105
Observaciones	20	20
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	19	
Estadístico t	3,94277244	
Valor p (una cola)	0,0004366	
Valor crítico de t (una cola)	1,72913281	
P(T<=t) dos colas	0,00087319	
Valor crítico de t (dos colas)	2,09302405	

Font: Elaboració pròpia.

S'ha calculat un p-valor de 0,0004366, que és més petit que el valor d'alpha , per tant, s'accepta la hipòtesi 1.1 i **es pot afirmar que els comentaris detallats tenen més impacte que un simple sistema d'escala numèrica.**

Estadística descriptiva

L'estadística descriptiva serveix per organitzar la informació numèrica obtinguda de l'experiment per tal de millorar la seva interpretació.

Durant l'experiment es demana als 40 subjectes que realitzin una valoració de l'1 al 10 que tan disposats estarien a pagar per reservar l'activitat oferta, concretament el d'una ruta turística sostenible.

Per altra banda, també se'ls hi demana que en un interval de 0-25€ diguin quin preu pagarien després d'haver vist l'oferta turística amb comentaris detallats i escales numèriques, és a dir, després d'haver afegit la variable eWOM.

S'han ordenat aquestes dades separant per gènere i s'ha procedit a fer una taula d'estadística descriptiva.

Les dades resultants completes obtingudes gràcies a l'eina de l'Excel es poden trobar a l'Annex 7.5.

Les mesures més importants a comentar són:

- **Mitjana aritmètica**

Mesura la tendència central més obvia que es pot escollir, és a dir, la mitjana de les observacions del grup.

Si comparem les dades per gènere, els resultats són els següents:

	Influència eWOM	Preu a pagar
Dones	9,05	17,05 €
Homes	7,35	15,5 €

Es pot observar com la dona té més influència amb l'eWOM i està Disposada a Pagar més per determinat servei turístic que els homes.

- **Mediana**

La mediana és el valor situat al mig en un conjunt d'observacions correctament ordenades per magnitud.

Si comparem les dades per gènere els resultats són els següents:

	Influència eWOM	Preu a pagar
Dones	9	15 €
Homes	7	15 €

Es pot observar com la dona té un valor més alt, tot i que pel que respecta el preu a pagar, és el mateix pels dos gèneres.

- **Moda**

La moda és el valor que apareix amb més freqüència en el conjunt d'observacions.

Si comparem les dades per gènere els resultats són els següents:

	Influència eWOM	Preu a pagar
Dones	10	20 €
Homes	7	15€

Es pot observar com la dona es veu més influenciada per l'eWOM i això es tradueix en el preu a pagar, que també és més elevat.

- **Desviació estàndard**

La desviació estàndard indica que tan disperses estan les dades respecte a la mitjana. Com major sigui la desviació estàndard, major serà la dispersió de dades.

Si comparem les dades per gènere:

	Influència eWOM	Preu a pagar
Dones	0,825577947	3,13585096
Homes	1,308876577	4,20361638

Les dones concentren dades menys disperses, i per tant, les seves puntuacions de l'1 al 10 sobre la influència de l'eWOM no varien tant respecte a la mitjana. Pels homes, es troben més fluctuacions de puntuacions i per tant, les dades estan més disperses. Això significa que hi ha alguns homes que amb la presència de l'eWOM es veuen molt influenciats i altres que no tant. En canvi amb les dones, la influència és alta per la gran majoria d'elles.

Un cop comentades les mesures pertinents, recordem la **Hipòtesi 2**:

L'efecte de l'eWOM en la Disposició a Pagar en activitats sostenibles afecta més en dones que en homes.

Després dels estudis estadístics descriptius realitzats, es pot dir que tal com es planteja en la Hipòtesi 2, la dona en un principi sí que es veuria més impactada per la influència de l'eWOM i que a més, estaria disposada a pagar més que els homes en determinats serveis turístics sostenibles.

5. CONCLUSIONS

Un cop realitzada la metodologia experimental del treball, s'ha pogut validar o refusar les hipòtesis plantejades, així com assolir els objectius proposats a l'inici de l'estudi.

L'objectiu del treball era: *analitzar com l'eWOM rebut (boca-orella electrònic) influeix en el procés de compra dels usuaris en serveis turístics sostenibles.*

Es va procedir, primerament, a realitzar una enquesta de primer contacte per veure quina era l'opinió que els usuaris es pensaven que tenien sobre els diferents portals d'opinió, valorant de l'1 al 10 la importància que li donen als comentaris online o als sistemes de valoració numèrica quan volen contractar un servei turístic sostenible.

En aquesta enquesta, on els individus no es troben en una situació controlada, contesten el que creuen que és el que pensen, sense tenir en compte que poden estar influenciats per qualsevol agent extern de l'entorn que els pugui influenciar. Els individus, tant homes com dones, creuen de mitjana, que estan influïts pels comentaris en un 80%.

Les conclusions obtingudes de l'enquesta, han permès avançar en la metodologia orientant-se per a futures experimentacions.

L'anàlisi quantitatiu s'ha centrat a desenvolupar un mètode experimental en els quals l'objectiu era assolir el coneixement empíric a través de l'anàlisi de variables exhaustives i controlades. Amb aquesta finalitat, l'experiment ha estat dissenyat per fer viure una experiència que sigui la més propera a l'experiència real de compra.

A més, s'ha fet per validar (o no) les hipòtesis plantejades inicialment:

- **Hipòtesi 1:** *Existeix una relació directa entre l'eWOM i la Disposició a Pagar dels individus en activitats turístiques sostenibles.*

Aquesta primera hipòtesi s'ha agafat per estudiar des de la perspectiva de màrqueting, si l'eWOM és o no un component de les decisions no racionals que prenen els individus.

L'enquesta inicial indica que els individus creuen per ells mateixos que reben una influència d'un 80% per l'eWOM.

Els resultats de l'experiment reafirmen aquesta relació existent, per tant, es pot dir que un individu està més Disposat a Pagar per una oferta d'un servei turístic quan troba davant de comentaris positius o amb sistemes d'escala numèriques que realitzi la gent, que quan no hi ha cap comentari de suport. I a més a més, la seva Disposició a Pagar (DAP) per aquest servei, és a dir, la quantitat màxima que es vol pagar, també augmenta.

Per tant, s'accepta la hipòtesi plantejada.

- **Hipòtesi 1.1:** *Els comentaris detallats de l'eWOM tenen més influència que un sistema de valoració d'escala numèrica en la Disposició a Pagar dels individus en activitats turístiques sostenibles.*

Aquesta subhipòtesis, s'ha estudiat en el mètode experimental. Els resultats mostren que un individu està més Disposat a Pagar, i a fer-ho en un valor més alt, quan es troba davant de comentaris detallats que quan està davant d'una escala numèrica.

Una suposició plantejada és que això és així perquè a un individu li genera més confiança quan es troba davant d'un comentari detallat d'una persona explicant la seva experiència que no pas quan només té el *input* de veure una simple escala de valoració numèrica on la informació és escassa.

Per tant s'accepta la hipòtesi plantejada.

- **Hipòtesis :** *L'efecte de l'eWOM en la Disposició a Pagar en activitats sostenibles afecta més en dones que en homes.*

Tal com afirma l'estudi The Ostelea of Tourism & Hospitality: "Turismo ecológico y sostenible" Perfiles y Tendencias (2017), les dones solen ser el perfil principal de destinacions ecoturístiques. La intenció és estudiar si també són el *target* principal que realitza activitats sostenibles i si són les que es veuen més influenciades.

Després de realitzar l'experiment i analitzar les dades, es pot veure que certament les dones estan més influenciades a pagar, i a fer-ho amb un valor més alt, quan es troben davant de la influència eWOM.

Per tant s'accepta la hipòtesi plantejada.

Com a **prospectiva de continuïtat**, aquest estudi ha analitzat l'eWOM relacionat amb la Disposició a Pagar per un determinat servei turístic sostenible. Així i tot, hi ha altres variables que podrien continuar amb l'estudi com:

- Analitzar l'eWOM amb la variable de confiança
- Analitzar l'eWOM amb la variable de satisfacció

Pel que fa a possibles **recomanacions**, el present treball pot ser un estudi apte per aplicar en diferents empreses dedicades al turisme, que vulguin millorar les seves vendes a través de tècniques eWOM que impulsin al turista a pagar més pels serveis que ofereixen aquestes empreses.

Com a conclusió general, ha estat un treball enriquidor on s'ha hagut d'obtenir nocions estadístiques i elaborar un marc teòric sobre el món del comportament del consumidor-turista online.

A més, un dels resultats d'aquest treball, concretament el que diu que "*els individus sí que es veuen influenciats davant la presència de comentaris detallats en pagar per determinat servei*" s'ha aplicat en el Treball de Final de Grau d'ADE, que és la creació d'una empresa turística sostenible, on en la part de promoció s'ha establert que els individus quan finalitzin una ruta oferta per l'empresa, comentin la seva experiència i aquest comentari estigui visible a la pàgina web per tal d'aconseguir que qui visiti la pàgina, rebi una influència eWOM que li porti a estar Disposat a Pagar un preu més alt.

6. BIBLIOGRAFIA

La bibliografia utilitzada fins al moment per a l'elaboració de la memòria intermèdia 2 ha estat:

Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo: Cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*.

Babić, R., Ana & Sotgiu, Francesca & Valck, Kristine & Bijmolt, & Tammo. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 297-318.

Bettman, J. (1979). Memory Factors in Consumer Choice: A Review. *Research Article*.

Buttle. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing* 6 (3), 241-254.

Chavaglia, J., Jose & Ferreira, & M.A.M. (2016). Neuromarketing applied to tourism: An introductory vision.

Cheung, C., Lee, M., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth - The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 229-247.

Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research* 6 (4), 408-424.

Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research* 6 (4), 184-194.

Dodds, W. B., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3).

Filieri, R., & McLeay, F. (2013). 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.

Gitelson, R., & Crompton, J. (1983). The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 22:2-7.

Gretzel, U., & Yoo, K.-H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46.

- Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewsky, A. (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.
- Hakan Boz, & Aytuğ Arslan. (2017). Neuromarketing aspect of tourism pricing. *Internet Research*.
- Hu, N., Tian, G., Liu, L., Liang, B., & Gao, Y. (2012). Do links matter? An investigation of the impact of consumer feedback, recommendation networks and price bundling on sales. *IEEE Transactions on Engineering Management* 59 (2), 189-200.
- Jimenez, F., & Mendoza, N. (2013). Demasiado popular para ignorar: La influencia de las revisiones en línea sobre las intenciones de compra de productos de búsqueda y experiencia. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 27 n°3, 226-235.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47,2.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. *Prentice Hall. Duodécima edición*.
- Lee, S., & Park, S. (2009). Financial Impacts of Socially Responsible Activities on Airline Companies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (2), 185-203.
- Mazanec, J. (1983). Tourist Behavior Model Building: A Causal Approach. *The Tourist Review*, n° 1, 9-19.
- Mazumdar, T., Raj, S., & Sinha, I. (2005). Investigación de precios de referencia: revisión y propuestas. *Journal of Marketing*, 69, 84-102.
- Mill, A., & Morrison, A. (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*. New Jersey: Prentice Hall.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing* 21 (10), 5-44.
- Nolan. (1976). Tourists' Use and Evaluation of Travel Information Sources: Summary and Conclusions. *Journal of Travel Research*, 6-8.
- Park, D., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (4), 386-398.
- Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4): 55-58.

- Salvi, F., & Serra Cantallops, A. (2014). New Consumer Behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36:41-51.
- Sparks, B., & Browning, V. (2010). Complaining in Cyberspace: The Motives and Forms of Hotel Guests Complaints Online. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19 (7), 797-818.
- Tang, C., & Guo, L. (2013). Digging for fold with a simple tool: Validating text mining in studying electronic word-of-mouth (eWOM) communication. *Marketing Letters*, 67-80.
- Thaler, R. (2000). From Homo Economicus to Homo Sapiens. *Journal of Economic Perspectives*, 14. 133-141.
- The Ostelea of Tourism & Hospitality. (2017). *Turismo ecológico y sostenible. Perfiles y Tendencias*.
- Vermeluen, I., & Seegers, D. (2009). Probados y probados: el impacto de las revisiones de hoteles en línea en la consideración del consumidor. *Gestión del turismo*, 30, 123-127.
- Vivo, J., Polo, J., & Grandio, M. (2011). Redes sociales para estudiantes de comunicación: %0 ideas para comprender el escenario online.

7. ANNEX

7.1. Cronograma d'acions

ACTIVITATS	ENREGUES	Mesos												
		Octubre	Novembre	Desembre	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny				
1 ENTREGA														
Elecció del tema general														
Sha justificat la importància o rellevància científica del tema escollit														
Sha fet una recerca documental inicial sobre el tema														
Shan establert preguntes i/o objectius que orienten el treball														
Sha previst la metodologia del treball i les fonts i recursos que s'empraràn														
Entrega memòria 1	29/12/2019													
2 ENTREGA														
Recerca documental de la literatura específica														
Redacció marc teòric														
Conclusions del marc teòric														
Shan establert les preguntes i/o objectius														
Ha explicat i justificat la metodologia de recollida de dades														
Ha explicat i justificat la metodologia d'anàlisi de dades														
Entrega memòria 2	4/3/2020													
3 ENTREGA														
Realització del treball Empíric														
Conclusions generals del TFG														
Shan fet recomanacions derivades dels resultats obtinguts														
Entrega memòria 3	7/6/2020													

7.2. Enquesta

Influència online sobre serveis turístics i viabilitat d'una empresa turística

Hola! Sóc una estudiant del Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals. Estic elaborant el Treball de Final de Grau i agrairia que contestéssiu el següent qüestionari. Són 5minuts.

Moltes gràcies!

* **Obligatòria**

1. Sexe *

Maqueu només un oval.

Dona

Home

2. Edat *

Maqueu només un oval.

15-19

20-24

25-29

30-34

35-39

40-44

45-49

50-54

+55

3. Quin és el teu nivell d'estudis? *

Maqueu només un oval.

- Educació secundària obligatòria (E.S.O.)
- Batxillerat
- Formació Professional
- Estudis de Grau
- Estudis de PostGrau
- Estudis de Doctorat

4. Quina és la teva situació laboral actual? *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- Treballador
- Estudiant
- Jubilat
- Parat

5. Quin és la mitjana d'ingressos mensuals que tens? *

Maqueu només un oval.

- menys de 1.000
- Entre 1.000 i 2.000
- Entre 2.000 i 3.000
- més de 3.000
- Altres: _____

Influència dels comentaris online en serveis turístics

6. Sols buscar informació per Internet (en portals d'opinió, xarxes socials, etc...) sobre una destinació o servei turístic que vols contractar?

Maqueu només un oval.

Sí

No

7. En quin dispositiu electrònic és més freqüent que realitzis una cerca d'un servei turístic?

Maqueu només un oval.

Ordinador

Tablet

Mòbil

Altres: _____

8. De les següents fonts d'informació, quina consultaries o sols consultar per buscar informació sobre un producte o servei turístic? (escollir màxim 3). *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

Booking

TripAdvisor

Ressenyes de Google

Instagram

Twitter

Web oficial del lloc

Web sobre viatges

Altres: _____

9. Sobre quin tipus de servei turístic tendeixes a buscar més informació a Internet?
(escollir màxim 3) *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- Allotjament
 Itineraris/rutes de viatge
 Restauració
 Serveis culturals

Altres: _____

10. De l'1 al 10, valora la importància que li dones a un comentari POSITIU a l'hora de pagar per un servei turístic. *

Maqueu només un oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
mai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sempre

11. De l'1 al 10, valora la importància que li dones a un comentari NEGATIU a l'hora de pagar per un servei turístic. *

Maqueu només un oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
mai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sempre

12. ¿Sols realitzar comentaris en qualsevol portal sobre un producte o servei turístic? *

Maqueu només un oval.

- Sí
 No

7.3. Material utilitzat per l'experiment

- **Experiment del primer grup de 20 persones.** Primera oferta sense influència eWOM, segona oferta amb influència eWOM amb comentaris detallats.

ACTIVITAT TURÍSTICA SOSTENIBLE

Fa mesos que estàs buscant una ruta turística sostenible per Barcelona per fer amb els teus amics com activitat d'entreteniment i buscant per internet trobes la següent informació:

* Obligatòria

Sexe *

Home

Dona

OFERTA DEL SERVEI 1

The screenshot shows a website interface for 'www.portalopinionsrutes.cat'. The main header features the 'CATarsi' logo with the tagline 'rutes turístiques i sostenibles'. Below the logo is a photograph of a group of people walking in a city street. The title of the offer is 'Barcelona Streetlife'. The description reads: 'Camina pel Raval acompanyat de persones que han viscut al carrer. Vol saber quins són els recursos que tenen les persones que es troben en aquesta situació, sigui per menjar, dormir o treballar? Elimina els prejudicis i sensibilitza't amb un dels grups que són considerats de més risc d'exclusió!'. At the bottom of the offer card is a button that says 'RESERVA LA RUTA'. The footer of the website mentions 'COLA-LABORACIÓ AMB: arrels barcelona'.

Amb la informació que trobes a la fotografia, pagaries per reservar aquesta activitat? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
poc molt

Quan estaries disposat a pagar per aquesta ruta turística?

- 10 €
 15 €
 20 €
 25 €

OFERTA DEL SERVEI 2

The screenshot shows a website interface for 'CAT arsi' (rutes turístiques i sostenibles). At the top, there is a search bar with the URL 'www.portalopinionsrutes.cat' and a magnifying glass icon. Below the logo, there is a photograph of a group of people walking in a city street. The main heading is 'Barcelona Streetlife'. The text describes a walking tour in the Raval district, accompanied by people who have lived on the street. It asks if the user wants to know the resources of people in such situations and offers to eliminate prejudices by joining a group. A 'RESERVA LA RUTA' button is visible. Below, there are two user reviews: Carla Pérez and Marc Lasheras, both praising the tour. At the bottom, it says 'COLA-LABORACIÓ AMB: arrels'.

Amb la informació que trobes a la fotografia, pagaries per reservar aquesta activitat? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
poc molt

Quan estaries disposat a pagar per aquesta ruta turística?

- 10 €
 15 €
 20 €
 25 €

- **Experiment del segon grup de 20 persones.** Primera oferta sense influència eWOM, segona oferta amb influència eWOM amb valoració d'escala numèrica.

ACTIVITAT TURÍSTICA SOSTENIBLE

Fa mesos que estàs buscant una ruta turística sostenible per Barcelona per fer amb els teus amics com activitat d'entreteniment i buscant per internet trobes la següent informació:

* Obligatòria

Sexe *

- Home
 Dona

OFERTA DEL SERVEI 1

www.portalopinionsrutes.cat
Q



rutes turístiques i sostenibles




Barcelona Streetlife

Camina pel Raval acompanyat de persones que han viscut al carrer.

Vol saber quins són els recursos que tenen les persones que es troben en aquesta situació, sigui per menjar, dormir o treballar?

Elimina els prejudicis i sensibilitza't amb un dels grups que són considerats de més risc d'exclusió!

RESERVA LA RUTA

COLA-LABORACIÓ AMB:


Amb la informació que trobes a la fotografia, pagaries per reservar aquesta activitat? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

poc molt

Quan estaries disposat a pagar per aquesta ruta turística?

- 10 €
- 15 €
- 20 €
- 25 €

OFERTA DEL SERVEI 2

www.portalopinionsrutes.cat
Q



rutes turístiques i sostenibles




Barcelona Streetlife

Camina pel Raval acompanyat de persones que han viscut al carrer.

Vol saber quins són els recursos que tenen les persones que es troben en aquesta situació, sigui per menjar, dormir o treballar?

Elimina els prejudicis i sensibilitza't amb un dels grups que són considerats de més risc d'exclusió!

RESERVA LA RUTA

Opinions d'altres usuaris:

- ★★★★☆ Carla Pérez
- ★★★★☆ Marc Lasheras
- ★★★★★ Laia Pujades
- ★★★★☆ Joan Casanova

COLA-LABORACIÓ AMB:


Amb la informació que trobes a la fotografia, pagaries per reservar aquesta activitat? *

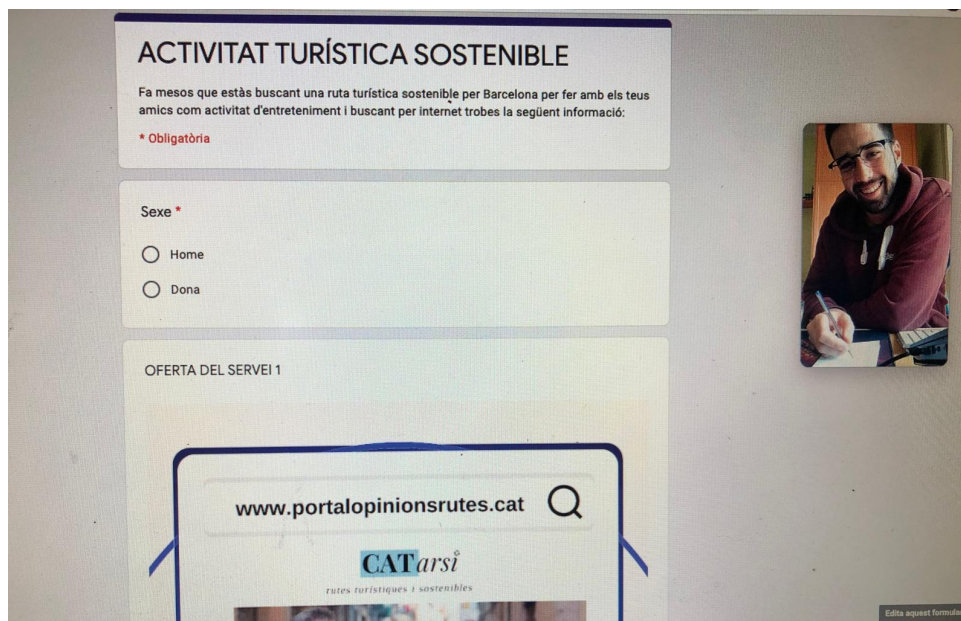
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

poc molt

Quan estaries disposat a pagar per aquesta ruta turística?

- 10 €
- 15 €
- 20 €
- 25 €

7.4. Realització del treball experimental via Skype



7.5. Anàlisi descriptiu per gènere

Dona	
Dona 1	10
Dona 2	9
Dona 3	10
Dona 4	8
Dona 5	10
Dona 6	9
Dona 7	10
Dona 8	10
Dona 9	10
Dona 10	10
Dona 11	9
Dona 12	9
Dona 13	8
Dona 14	9
Dona 15	8
Dona 16	8
Dona 17	9
Dona 18	8
Dona 19	8
Dona 20	9

Efecte eWOM en la disposició a pagar per un servei

Media	9,05
Error típic	0,184604841
Mediana	9
Moda	10
Desviación estándar	0,825577947
Varianza de la muestra	0,681578947
Curtosis	-1,51849783
Coefficiente de asimetría	-0,098211297
Rango	2
Mínimo	8
Máximo	10
Suma	181
Cuenta	20

Dona	
Dona 1	25
Dona 2	20
Dona 3	25
Dona 4	15
Dona 5	25
Dona 6	20
Dona 7	15
Dona 8	15
Dona 9	15
Dona 10	20
Dona 11	20
Dona 12	15
Dona 13	15
Dona 14	15
Dona 15	15
Dona 16	15
Dona 17	20
Dona 18	15
Dona 19	10
Dona 20	15

Preu a pagar

Media	17,5
Error típic	0,92480439
Mediana	15
Moda	20
Desviación estándar	4,13585096
Varianza de la muestra	17,1052632
Curtosis	-0,260123
Coefficiente de asimetría	0,61996977
Rango	15
Mínimo	10
Máximo	25
Suma	350
Cuenta	20

Home	
Home 1	8
Home 2	8
Home 3	7
Home 4	8
Home 5	10
Home 6	9
Home 7	10
Home 8	7
Home 9	7
Home 10	8
Home 11	7
Home 12	7
Home 13	6
Home 14	6
Home 15	7
Home 16	8
Home 17	6
Home 18	7
Home 19	5
Home 20	6

Efecte eWOM en la disposició a pagar per un servei

Media	7,35
Error típic	0,2926737
Mediana	7
Moda	7
Desviación estándar	1,308876577
Varianza de la muestra	1,713157895
Curtosis	0,173158407
Coefficiente de asimetría	0,520687457
Rango	5
Mínimo	5
Máximo	10
Suma	147
Cuenta	20

Home	
Home 1	15
Home 2	15
Home 3	15
Home 4	15
Home 5	20
Home 6	20
Home 7	20
Home 8	10
Home 9	20
Home 10	15
Home 11	15
Home 12	15
Home 13	15
Home 14	15
Home 15	15
Home 16	20
Home 17	15
Home 18	10
Home 19	15
Home 20	10

Preu a pagar

Media	15,5
Error típic	0,7163504
Mediana	15
Moda	15
Desviación estándar	3,20361638
Varianza de la muestra	10,2631579
Curtosis	-0,2498356
Coefficiente de asimetría	-0,0800378
Rango	10
Mínimo	10
Máximo	20
Suma	310
Cuenta	20
