

Trabajo Final de Máster

Estrategia y Creatividad Digital

www.uabcom.com

2018/2019

Motivaciones detrás del eWOM y su influencia en la credibilidad de las reseñas online

Autor/a

Elidia Rubiños Suescun

Dirección

David Badajoz Dávila



Resumen

De acuerdo con un estudio publicado por el Instituto Nacional de Estadística en el año 2019, el sector de la restauración en España cuenta con alrededor de 70 mil restaurantes activos. Las nuevas tecnologías de la información han otorgado poder de expresión a los consumidores en todo el mundo. Los procesos de decisión de compra están cambiando con rapidez y la evaluación de alternativas antes de consumir un producto cada vez tienen mayor importancia entre consumidores. La popularización de plataformas en línea de opinión ha abierto el compás de la información a futuros compradores que consultan estos sitios web para encontrar la mejor opción de restaurante. El presente estudio descriptivo exploratorio busca analizar las motivaciones detrás de reseñas publicadas por comensales en plataformas de opinión y su influencia sobre la credibilidad de la reseña según otros usuarios.



Elidia Rubiños Suescun

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social
en la USMA (Universidad Católica Santa María La
Antigua), Panamá
elirubinos@gmail.com

Sumario

Índice de tablas y figuras	4
1. Introducción	6
1.1 Planteamiento del problema	6
1.2 Formulación del problema	7
1.3 Objeto de estudio	7
1.4 Alcance de investigación	7
2. Marco Teórico	8
2.1 Proceso de decisión de compra	8
2.1.1 Fuentes de información	9
2.1.2 Credibilidad de las fuentes de información	10
2.2 Evolución del WOM al eWOM	11
2.2.1 Definición y motivaciones del WOM	11
2.2.2 Definición y motivaciones del WOM electrónico	13
3. Metodología	15
3.1 Hipótesis	15
3.2 Variables	15
3.2.1 Variables independientes	15
3.2.2 Variables dependientes	16
3.3 Participantes	17
3.4 Materiales	17
3.5 Procedimiento	18
4. Resultados	19
4.1 Datos Demográficos	19
4.2 Reseña Altruista Positiva	21
4.3 Reseña Altruista Negativa	23
4.4 Reseña Egoísta Positiva	25
4.5 Reseña Egoísta Negativa	27
4.6 Análisis de resultados	29
5. Discusión	30
6. Conclusiones	31
7. Limitaciones y líneas futuras áreas de investigación	31
8. Implicación para el sector	32
9. Referencias	33
10. Anexos	36

Índice de tablas y figuras

Figuras

Figura 1 Proceso de Decisión de Compra de Henry Assael (1981)	8
Figura 2 Relación de las variables dependientes e independientes	16
Figura 3 Reseña Altruista Positiva	17
Figura 4 Reseña Altruista Negativa	17
Figura 5 Reseña Egoísta Negativa	18
Figura 6 Reseña Egoísta Positiva	18

Tablas

Tabla 1 Clasificación de las motivaciones de la comunicación Word-of-Mouth de acuerdo con Sunduram, Mitra & Webster (1998)	12
Tabla 2 Motivaciones de los usuarios según Balasubramanian y Mahajan (2001)	13
Tabla 3 Análisis de resultados	29

Gráficas

4.1 Datos demográficos

Gráfica 1 Distribución de sexo	19
Gráfica 2 Edad de participantes	20
Gráfica 3 Participantes residentes en Cataluña	20

4.2 Reseña Altruista Positiva

Gráfica 4 ¿Estás de acuerdo con que la fuente de esta reseña es fiable?	21
Gráfica 5 ¿Crees que esta reseña será útil a otros?	21
Gráfica 6 ¿Crees que la persona que ha escrito esta reseña es un experto?	22
Gráfica 7 ¿Recomendarías esta reseña a otros usuarios?	22

4.2 Reseña Altruista Negativa

Gráfica 8 ¿Estás de acuerdo con que la fuente de esta reseña fiable?	23
Gráfica 9 ¿Crees que esta reseña será útil pa otros usuarios?	23
Gráfica 10 ¿Crees que la persona que ha escrito esta reseña es un experto?	24
Gráfica 11 ¿Recomendarías esta reseña a otros usuarios?	24

4.3 Reseña Egoísta Positiva

Gráfica 12 ¿Estás de acuerdo con que la fuente de esta reseña fiable?	25
Gráfica 13 ¿Crees que esta reseña será útil pa otros usuarios?	25
Gráfica 14 ¿Crees que la persona que ha escrito esta reseña es un experto?	26
Gráfica 15 ¿Recomendarías esta reseña a otros usuarios?	26

4.4 Reseña Altruista Negativa

Gráfica 16 ¿Estás de acuerdo con que la fuente de esta reseña fiable?	27
Gráfica 17 ¿Crees que esta reseña será útil para otros usuarios?	27
Gráfica 18 ¿Crees que la persona que ha escrito esta reseña es un experto?	28
Gráfica 19 ¿Recomendarías esta reseña a otros usuarios?	28

1. Introducción

1.1 Planteamiento del problema

Con la llegada de las tecnologías de la información y su aplicación en la sociedad, los consumidores han obtenido acceso a información que antes no poseían, cambiando por completo los paradigmas del marketing antes conocidos. Los consumidores ahora tienen el poder de elegir qué información consumen y compartir su opinión.

Con el cambio de paradigma ha emergido tendencia de compartir experiencias y reseñas a través de plataformas de opinión ha aumentado entre los consumidores. Actualmente existen numerosas plataformas y foros de opinión especializados en diferentes sectores.

Según una encuesta realizada a turistas de nacionalidad española, un 66% de los encuestados publicaron opiniones en Internet sobre su experiencia en hotel, 58% sobre su experiencia en restaurantes y 46% compartió reseñas sobre las atracciones turísticas que visitó durante sus vacaciones (Statista, 2017). Ver Anexo 1.

La mayoría de los consumidores encuestados aseguraron que confían en reseñas publicadas en internet si encuentra múltiples reseñas para leer, seguido de usuarios afirmando confiar en las reseñas si ellos consideraban las mismas auténticas.

Una encuesta realizada por la agencia Bright Local (2018) descubrió que un total de 91% de los encuestados entre los 18 a 34 años confían en las reseñas en línea tanto como una recomendación personal. Un 39% afirmó confiar siempre en las reseñas online, mientras que un 24% compartió que solamente confía en ellas si piensa que es auténtica y un 20% si existen múltiples reseñas para comparar.

Tomando en cuenta el alto nivel de restaurantes en España y la creciente tendencia de los consumidores tanto de publicar como consumir contenido en plataformas de opinión, creemos relevante estudiar qué factores de una reseña le otorgan credibilidad para influir en la decisión de compra de un consumidor al momento de escoger un restaurante basándose en una plataforma de opinión.

1.2 Formulación del problema

Identificamos que no existen suficientes investigaciones académicas sobre la tipología del eWOM en el sector restaurador y su relación sobre la credibilidad de las reseñas de acuerdo a la percepción de los usuarios.

Las investigaciones encontradas se centran principalmente en las plataformas de opinión y los efectos del e-WOM en el sector hotelero (Cantalops Serra & Salvi, 2014; Tan & Wan, 2017; Ye, Law & Gu, 2009), pero existe muy poca documentación enfocada específicamente en el sector de restaurantes.

Según un estudio reciente publicado por el Instituto Nacional de Estadística, el número de restaurantes y puestos de comida en España en el 2018 fue 70,726, casi 10 mil más que en el 2010 (Statista, 2018), por lo tanto, el impacto del eWOM sobre estos negocios es un tema de investigación relevante para el sector. Consultar el Anexo 2 para ver el gráfico completo de la evolución del sector restaurador en territorio español.

1.3 Objeto de estudio

El objeto de estudio de la siguiente investigación es la influencia de las reseñas de opinión con diferentes motivaciones sobre la credibilidad de las mismas en el proceso de decisión de compra.

La siguiente investigación busca detectar las tipologías de reseñas más comunes en plataformas de opinión sobre restaurantes y su nivel de credibilidad entre los usuarios que consumen este tipo de contenido.

Entre los objetivos específicos a desarrollar a lo largo del trabajo son los siguientes:

1. Definir del concepto Word of Mouth, tradicional y electrónico.
2. Clasificar reseñas a partir de la motivación del emisor en plataformas de opinión.
3. Detectar factores influyentes en la percepción de la credibilidad en reseñas online.
4. Analizar la relación entre la credibilidad de la reseña sobre el proceso de decisión de compra.

1.4 Alcance de la investigación

La siguiente investigación tiene un alcance descriptivo-explicativo. Catalogamos al estudio como descriptivo porque queremos detallar las características que influyen en la credibilidad de una reseña y explicativo porque intentamos descifrar las causas detrás de las mismas.

2. Marco Teórico

2.1 Proceso de decisión de compra

El modelo del proceso de decisión de compra propuesto por Assael (1981) se divide en cinco diferentes etapas: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento post compra.

Figura 1 Proceso de Decisión de Compra de Henry Assael (1981)



En la primera etapa el consumidor identifica una necesidad y aquello que desea conseguir para satisfacer la misma. Posteriormente, el consumidor inicia una búsqueda de información. Dicha búsqueda puede ser pasiva, si se limita al consumo de publicidad masiva para seleccionar un producto, o activa, por medio de la búsqueda a través de internet.

Las búsquedas exhaustivas de información sobre una marca desde unas o varias fuentes supone una estrategia conveniente para reducir la incertidumbre en el proceso de compra (Lultz y Reilly, 1974).

Una vez recolectada toda la información, el consumidor evalúa las alternativas encontradas y, dependiendo de los beneficios que reciba, así como factores internos o externos, escogerá el producto final.

Por último, una vez comprado el producto, se desarrolla la etapa del comportamiento post-compra. Dicho proceso se ve afectado por diversos factores de naturaleza interna y externa al consumidor.

Los factores internos, conocidos también como determinantes internos, abarcan la percepción, creencias, actitudes y personalidad del consumidor e influyen en su decisión de compra.

Por otro lado, los factores externos abarcan elementos que el consumidor no puede controlar como grupos de referencia, la familia, la clase social, subcultura, estatus y circunstancias económicas.

Reznick y Varian (1997) consideran las recomendaciones externas como un factor adicional que influye en la decisión de compra de los consumidores.

2.1.1 Fuentes de información

En la etapa de la búsqueda de información de la decisión de compra, la credibilidad de la fuente consultada ejerce gran influencia sobre el consumidor. Chaiken (1980) afirma que el receptor de la comunicación solamente considera la fuente consultada como creíble cuando la información proveniente de la misma es considerada creíble.

Estudios previos han descubierto que la experiencia de la fuente, la credibilidad y la familiaridad entre la fuente de información y el receptor afectan directamente la forma en que se percibe la información.

La credibilidad de la fuente tiene efectos positivos en la credibilidad de la información, pero no tiene la misma influencia si la información es negativa. (Chan y Wu, 2014).

Un análisis realizado sobre estudios previos considera que la experiencia de la fuente, la confianza y la familiaridad influyen en la percepción del consumidor sobre la utilidad y usabilidad del eWOM, así como en la intención de compra y adopción de información (Ismagilova, 2019).

Ismagilova cataloga la experiencia, fiabilidad y familiaridad como características de la credibilidad de un mensaje.

Bristor define la experiencia como “el grado al cual la fuente es percibida como capaz de proveer la información correcta” (1990). Factores como el número de reseñas publicadas, su contenido y el tiempo como miembro de la comunidad (Weiss et al., 2008).

La fiabilidad se refiere al grado de confianza del consejo dado por el emisor de la información (Ismagilova, 2019). De acuerdo a, la credibilidad de la información es mayor cuando la fuente de información es considerada válida, honesta y precisa (Hovland y Weiss, 1951).

La familiaridad es una característica importante de la credibilidad de la fuente debido al alto impacto de las relaciones interpersonales del individuo sobre la misma (Pan y Chiou, 2011).

De acuerdo a Blanton (2013), los consumidores buscan valores y experiencias similares a las suyas, por lo tanto, al encontrarse con reseñas parecidas a sus ideas y preferencias, la familiaridad con la reseña incrementa. Según el modelo del atractivo de la fuente, la familiaridad tiene un efecto directo en la puntuación de las reseñas online (Lis, 2013).

2.1.2 Credibilidad de las fuentes de información

Self (1996) define la credibilidad como fuentes confiables y con experiencia. Wilson y Sherrel (1993) consideran una fuente de información creíble cuando los argumentos expuestos por el emisor de la opinión son considerados “verdaderos o válidos” y, por tanto, pueden ser considerados por el receptor.

Las fuentes pueden ser descritas como confiables según las características percibidas por el receptor de la información como *competencia percibida, carácter, compostura, dinamismo y sociabilidad* (Burgon, Bonito, Bengtsson, Cedeberg, Lundeberg & Allspach, 2000).

La credibilidad de las fuentes se puede clasificar en tres diferentes tipos: según la presunción del lector, la reputación de la fuente, la credibilidad superficial basada en la inspección simple por parte del lector y la credibilidad según la experiencia del usuario con la fuente en cuestión (Tseng & Fogg, 1999).

De acuerdo a un meta-análisis desarrollado por Wilson and Sherrel (1993) las características de la fuente emisora de la información, el mensaje y el medio por el cual

se transmite la información influyen en la percepción del receptor sobre la credibilidad de la fuente.

La credibilidad se basa, según Slater y Rouner (1996) en el conocimiento y actitud sobre la fuente, actitud sobre las credenciales del emisor y la calidad del mensaje como presentación, plausibilidad y buenos ejemplos.

La fuente, el receptor y las características del mensaje interactúan conjuntamente sobre la credibilidad de información transmitida. El mensaje debe ser consistente y redactado claramente para gozar de credibilidad (Waten y Burkell 2002).

Waten y Burkell afirman que la credibilidad del mensaje dependerá del tema, el contenido, validez interna, plausibilidad de los argumentos, aportado por ejemplos, repetición y orden en la redacción (2002).

La credibilidad de la información es un factor esencial para la adopción del eWOM por parte de los consumidores (Chang y Wu, 2014).

2.2 Evolución del WOM al eWOM

2.2.1 Definición y motivaciones del Word of Mouth tradicional

De acuerdo a Brown y Reingen (1987) el Word of Mouth es una de las formas de comunicación más influyentes en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

En un principio, de acuerdo a Arndt (1967), el WOM tradicional se puede definir como el tipo de comunicación desarrollada sobre la comercialización de un producto, servicio o marca en donde el receptor esté interesado en conocer sobre el mismo a través del emisor, siempre que este último no esté involucrado con la comercialización del mismo.

Posteriormente, Buttle (1998) propone que el término WOM sobrepasa las dimensiones de un producto o servicio ya que también se puede vincular a una organización.

Uno de los primeros en estudiar las motivaciones detrás del WOM Ditcher (1966) quién detectó las motivaciones detrás del Word of Mouth tradicional y lo clasificó en cuatro categorías básicas.

a. **Implicación del producto.** El consumidor tiene el deseo de compartir su experiencia sobre el producto adquirido y los beneficios generados por el mismo.

b. **Implicación personal.** El consumidor comparte su experiencia para satisfacer necesidades propias como ser el centro de atención o conseguir reconocimiento social

c. **Implicación con los demás.** El consumidor obtiene satisfacción al ayudar a otras personas compartiendo su experiencia e información sobre el producto.

d. **Implicación con el mensaje.** La motivación del consumidor es impulsada principalmente estrategias de publicidad y relaciones públicas desarrolladas por el producto o servicio en cuestión.

Basados en la clasificación propuesta por Ditcher (1966), Engel, Blackwell y Miniard incluyeron una categoría adicional “Reducción de Disonancia”, motivación de los consumidores para compartir WOM negativo.

Tabla 1 Clasificación de las motivaciones de la comunicación Word-of-Mouth de acuerdo con Sunduram, Mitra & Webster (1998)

Positivo		Negativo	
Motivación	Definición	Motivación	Definición
Altruismo	El acto de hacer algo por otros sin esperar recompensas de ningún tipo.	Altruismo	Para prevenir que otros consumidores experimente los problemas encontrados.
Involucramiento con producto	Interés personal con el producto. Niveles de satisfacción por poseer o usar el producto en cuestión.	Reducción de ansiedad	Reducir el enojo, la ansiedad y frustración.
Auto-mejoramiento	Mejora de la imagen entre otros consumidores al proyectarse como compradores inteligentes.	Venganza	Tomar represalias contra la compañía asociada a una experiencia de consumo negativa.
Ayudar a la compañía	Deseo de ayudar a la compañía.	Búsqueda de consejos	Obtener consejos sobre como resolver problemas.

Sundaram (1998) también se basa en la clasificación original de Pitcher para introducir ocho motivos por los que los consumidores recurren al boca a boca tradicional y los dividió en dos corrientes de comunicación diferentes: boca a boca positivo y boca a boca negativo.

A diferencia de Ditcher, Sunduram clasificó las motivaciones de los consumidores que ejercen el Word of Mouth en dos líneas: WOM positivo y WOM negativo, dependiendo de las necesidades de los consumidores.

2.2.2 Definición y motivaciones del WOM electrónico

Henning-Thurau et al (2004) clasifican como e-WOM cualquier opinión, ya sea positiva o negativa, hecha por consumidores antiguos, potenciales o actuales acerca de un producto o compañía, la cual está disponible a una multitud de personas e instituciones a través del Internet.

El proceso de comunicación eWOM se puede desarrollar a través de diferentes medios como plataformas web de opinión, foros en línea, boycott Websites y grupos de noticias (Henning-Thurau).

Otra definición alternativa para el concepto eWOM es la comunicación realizada entre consumidores de Internet cuando estos consumidores reportan o interactúan acerca de circunstancias relevante al consumo por medio del internet (Staus, 2000)

Chen & Xie (2008) catalogan eWOM como toda información creada por usuarios sobre productos o servicios basado en su experiencia personal y proponen considerarlo como un nuevo elemento a considerar en el marketing mix.

Tabla 2 Motivaciones de los usuarios según Balasubramanian y Mahajan (2001)

Tipo	Definición
Según el enfoque	Utilidad que recibe el consumidor cuando adiciona valor a la comunidad con su contribución.
Según el consumo	Valor a través del consumo directo de la contribución de otros miembros de la comunidad.
Según la aprobación	Satisfacción del consumidor de acuerdo al consumo y aprobación de su propia contribución a la plataforma.

Los estudios realizados por Balasubramanian y Mahajan (2001) consideran, según la utilidad que se le de en el momento, que existen tres tipos de interacciones sociales que motivan al consumidor a ejercer la comunicación eWOM.

La utilidad por enfoque implica la contribución del consumidor en una plataforma como una contribución a la comunidad. La aceptación e integración dentro de una comunidad

como resultados de una interacción es un motivador social para el consumidor (Henning-Thurau et al. 2004).

La utilidad por consumo establece que consumir contenido generado por miembros de la comunidad en una plataforma de opinión motiva al consumidor a compartir su experiencia con ellos.

Por último, la utilidad según la aprobación se produce cuando los constituyentes, los usuarios, consumen y aprueban las aportaciones del resto de los miembros de la comunidad.

3. Metodología

A continuación, se presentará el planteamiento metodológico, las hipótesis propuestas y procedimiento del trabajo de investigación. Con la finalidad de analizar el objeto de estudio propuesto al inicio del trabajo, hemos decidido realizar un estudio de tipo experimental.

3.1 Hipótesis

Tomando en cuenta el marco teórico previamente analizado sobre el proceso de decisión de compra de un consumidor y la comunicación Word-Of-Mouth tradicional y electrónicas, se proponen las siguientes hipótesis de investigación.

H1: *Las reseñas escritas con motivaciones altruistas positivas influyen en la credibilidad de su contenido.*

H2: *Las reseñas escritas con motivaciones altruistas negativas influyen en la credibilidad de su contenido.*

H3: *Las reseñas escritas con motivaciones egoístas positivas influyen en la credibilidad de su contenido.*

H4: *Las reseñas escritas con motivaciones egoístas negativas influyen en la credibilidad de su contenido.*

3.2 Variables

A continuación definiremos las variables dependientes e independientes escogidas para comprobar las hipótesis propuestas previamente con base en el marco teórico construido para esta investigación.

3.2.1 Variables independientes

A partir de la clasificación de las motivaciones en comunicación del Word-of-Mouth propuesta por Ditcher (1966), Sundaram, Mitra & Webster (1998) y Balasubramanian y Mahajan (2001), se eligieron cuatro motivaciones relevantes para el desarrollo del experimento: altruista positivo, altruista negativo, auto-mejoramiento y venganza.

Basándonos en esta clasificación, hemos optado por una propuesta que termina en dos alternativas: reseñas redactadas con motivaciones altruistas y egoísticas, cada una con una variante positiva y negativa correspondiente al texto original.

La variable altruista positiva está motivada en la libre divulgación de información sobre una experiencia sin expectativas de ser recompensado o reconocido por la comunidad. Siguiendo la clasificación propuesta por Ditcher (1966) la implicación con el producto supone la mayor motivación para el escritor de la reseña.

Las reseñas altruistas negativas representan la motivación del escritor para prevenir a otros consumidores de problemas y evitar experiencias desagradables. Sunduram, Mitra & Webster (1998) clasifica esta motivación como auto-mejoramiento.

Las reseñas egoístas positivas están motivadas por la satisfacción personal y el reconocimiento. Sunduram, Mitra y Webster (1998) lo clasifican como un factor de automejoramiento, mientras que Balasubramanian y Mahajan (2001) lo catalogan como motivación según la aprobación de la comunidad con el escritor.

Las reseñas egoístas negativas están motivadas principalmente por la toma de represalias inspirada en una experiencia de consumo negativa (Sunduram, Mitra y Webster, 1998).

3.2.2 Variables dependientes

Analizando el apartado sobre el proceso de decisión de compra en el consumidor y basándonos en estudios previamente publicados sobre las fuentes de información, decidimos escogimos factores la fiabilidad, utilidad y experiencia para medir el nivel de credibilidad de la reseña entre los individuos encuestados. Adicional, tomando en cuenta que las reseñas online son publicadas en plataformas de colaboración social entre diferentes individuos, incluimos la recomendación como un factor adicional para medir la credibilidad.

Figura 2 Relación de variables dependientes e independientes



3.3 Participantes

El estudio se realizó entre hombres y mujeres dentro del rango de edad entre 18 a 30 años, preferiblemente estudiantes universitarios, residentes en la comunidad autónoma de Cataluña.

3.4 Materiales

Tras un análisis de campo de reseñas sobre restaurantes en la ciudad de Barcelona publicados en Trip Advisor, se seleccionó una opinión online genérica la cuál fue modificada con bajo los estándares de las variables dependientes. Detalles como la puntuación del usuario, imagen de perfil, comentarios en la plataforma, permanecerán iguales en todas las reseñas presentadas.

Figura 3 Altruista Positiva

The screenshot shows a review for 'La Lonchería de Carla' in Barcelona. The review has 105 opinions and a rating of 4 stars. It is categorized under 'Desayunos - Bocadillos'. The user 'HelloLucia' from Barcelona, España, posted it 1 month ago. The review text is: '¡Muy accesible! Servicio rápido y eficaz. El bocadillo estuvo espectacular. El personal es muy atento y amable.' Below the review are images of a sandwich and a glass of orange juice.

Fecha de visita: 5 de abril

Figura 4 Altruista Negativa

The screenshot shows a review for 'La Lonchería de Carla' in Barcelona. The review has 105 opinions and a rating of 4 stars. It is categorized under 'Desayunos - Bocadillos'. The user 'HelloLucia' from Barcelona, España, posted it 1 month ago. The review text is: '¡Excesivamente caro! Servicio lento. El bocadillo estuvo pésimo. El personal es muy grosero.' Below the review are images of a sandwich and a glass of orange juice.

Figura 5 Egoísta Positivo

< Ver más restaurantes en Barcelona

La Lonchería de Carla



105 opiniones

\$ - \$\$\$ Desayunos - Bocadillos

Abierto ahora

Opiniones



HelloLucia
Barcelona, España

●●○○○ Publicado hace 1 mes

¡Muy accesible!

Mis amigas y yo fuimos a este restaurante por recomendación de unas conocidas que conocimos en un bazar bohemio. El servicio fue muy rápido. Nos sentamos en una mesa con una linda vista. Pedimos el mejor bocadillo de nuestra vida. Lo mejor de todo fue el personal: atentos y amables.



Fecha de visita: 5 de abril

Figura 6 Egoísta Negativo

< Ver más restaurantes en Barcelona

La Lonchería de Carla



105 opiniones

\$ - \$\$\$ Desayunos - Bocadillos

Abierto ahora

Opiniones



HelloLucia
Barcelona, España

●●○○○ Publicado hace 1 mes

¡Excesivamente caro!

Tardaron mucho a servirnos. Mientras esperábamos nosotros, vimos como de dos mesas se levantaba la gente harta de esperar. Cuando por fin nos atendieron, nos sirvieron un bocadillo con el pan duro. Lo peor de todo es que, cuando reclamas al personal, te contestan de forma grosera.



Fecha de visita: 5 de abril

3.5 Procedimiento

Se realizó una encuesta a través de la plataforma *Google Forms* utilizando cuatro modelos de reseñas diferentes. Al tratarse de una muestra representativa de estímulos, cada modelo constó de 30 participantes, sumando un gran total de 120 individuos.

Los cuatro diferentes modelos analizados se desarrollaron a partir de las dos tipologías de reseñas mencionadas en el apartado teórico: motivaciones altruistas y motivaciones egoísticas en sus variantes positivas y negativas.

El experimento inició presentando al individuo una de las reseñas generadas. Tras una breve lectura, el usuario debía responder un breve cuestionario compuesto utilizando la escala de Likert del 1 al 5, entendiéndose por 1 *Muy desacuerdo* y 5 *Muy de acuerdo*.

Las preguntas de la encuesta se desarrollaron sobre la fiabilidad y utilidad de la reseña, calificación sobre el nivel de experiencia del escritor e intención de compartir la reseña con otros usuarios. Para leer la encuesta en detalle, consultar el Anexo 1.

La encuesta se respondió indistintamente de manera presencial a través de pantallas de móviles entre estudiantes de la Universidad Autónoma de Barcelona y virtualmente entre estudiantes universitarios residentes en toda Cataluña.

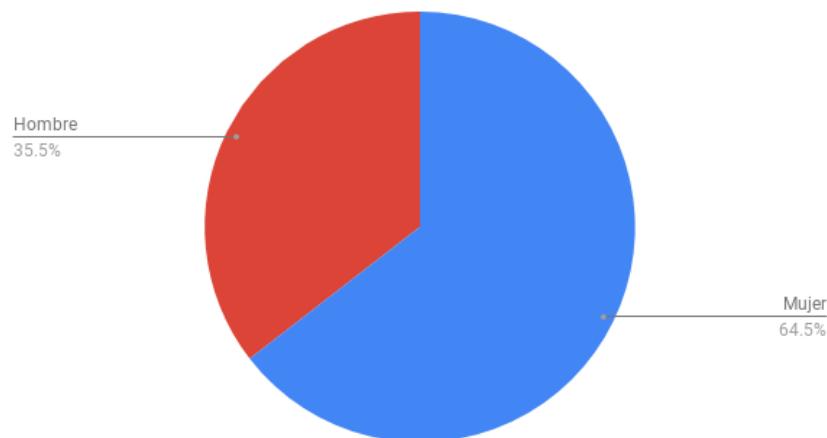
Durante la recolección de datos, se obtuvieron 155 respuestas, pero solamente 139 respondieron a las características de la muestra poblacional que deseábamos investigar. Aún así, para obtener respuestas homogéneas entre cada grupo de individuos, analizamos únicamente 120 encuestas válidas al azar.

4. Resultados

Con la finalidad de poder entender en profundidad los resultados de la presente investigación cuantitativa experimental, presentaremos a los sujetos de estudio, analizaremos cada encuesta sobre las cuatro diferentes variables de manera individual y, posteriormente, presentaremos un cuadro resumen con las respuestas de las cuatro encuestas. Para el análisis de las gráficas, hemos establecido la diferencia de un 10% entre un resultado y el otro para establecer si la diferencia es notable.

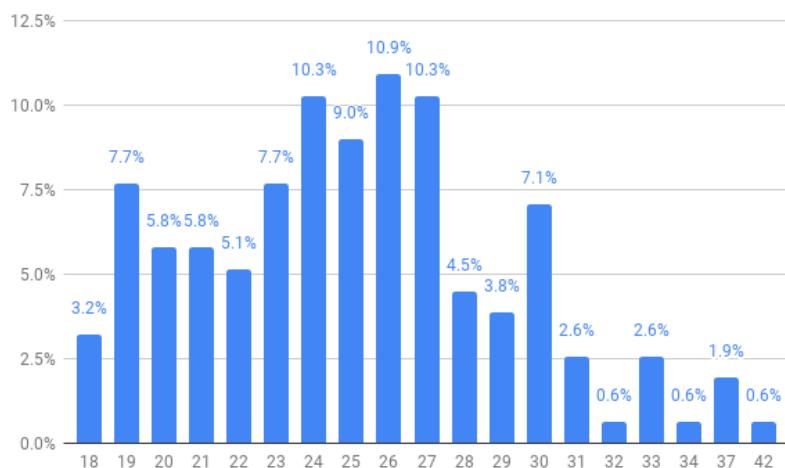
4.1 Datos demográficos

Gráfica 1: Distribución de Sexo



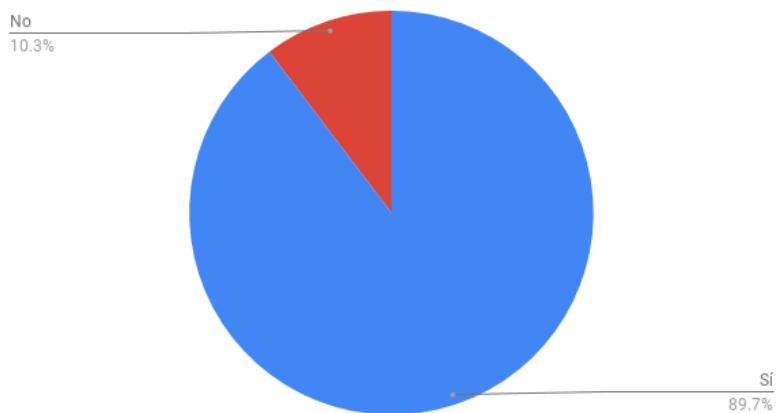
En el experimento participaron un total de 155 individuos. La mayoría de las participantes fueron mujeres con un 64,5% mientras que los hombres representaron un 35,5% de la muestra.

Gráfica 2: Edad de los participantes



El rango de edad establecido para esta investigación fue entre 18 a 30 años. La media de edad de los encuestados es de 25 años. De los 155 individuos participantes, treinta y cinco no cumplían con este requerimiento del experimento.

Gráfica 3: Participantes residentes en Cataluña

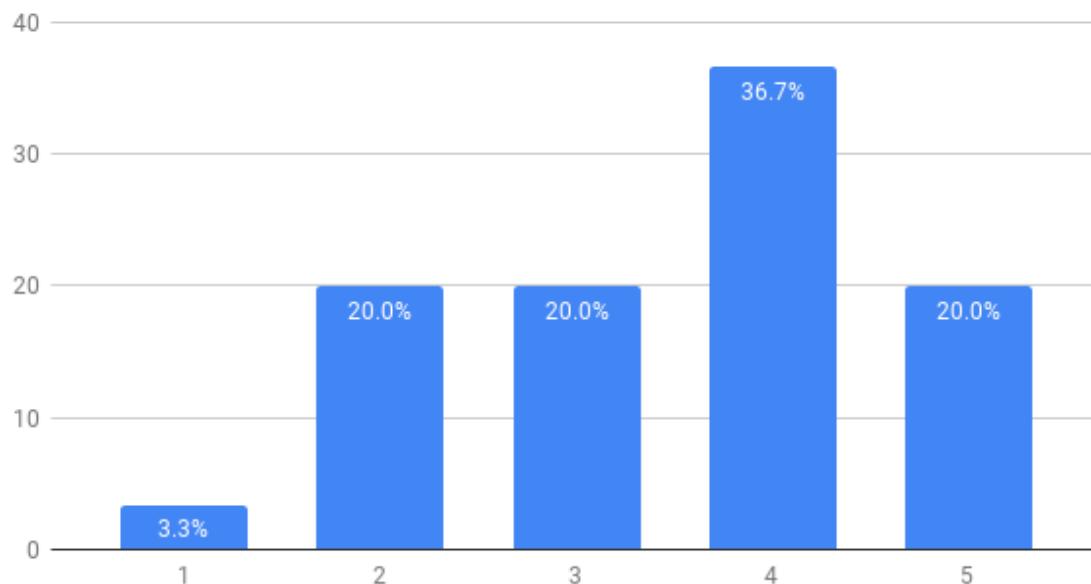


De los encuestados dentro del rango de edad establecido, un 10,3% respondieron ser residentes en Cataluña, mientras que el 89,7% de los participantes afirmó vivir en esta comunidad autónoma.

Al tratarse de un experimento enfocado solamente en residentes en Cataluña, esta respuesta fue decisiva para seleccionar la muestra adecuada para el análisis del experimento, dejándonos con un total de 120 participantes.

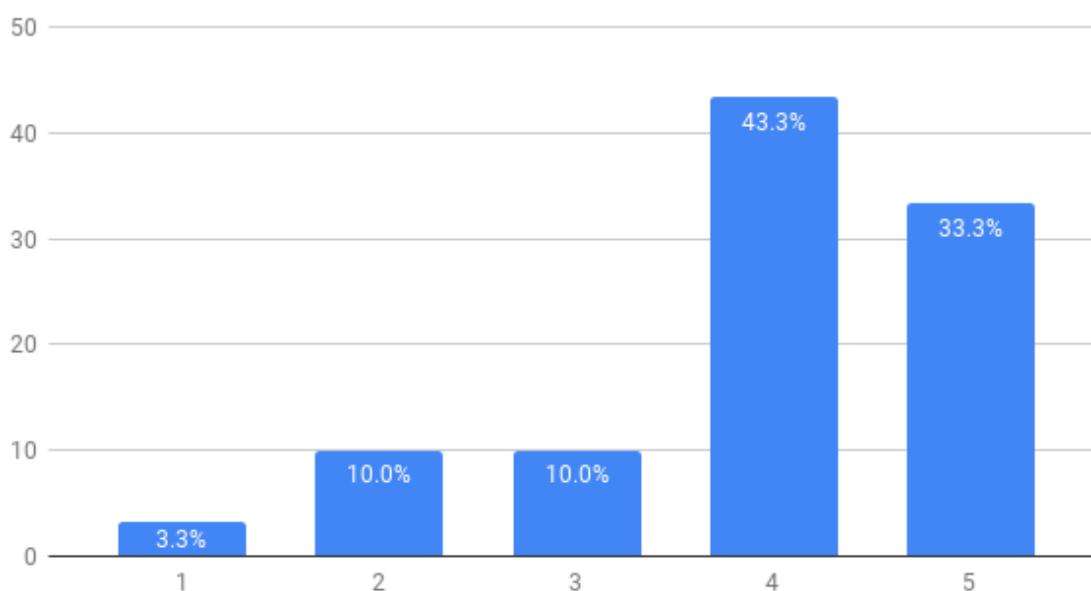
4.2 Reseña Altruista Positiva

Gráfico 4: ¿Estás de acuerdo con que la fuente de esta reseña es fiable?



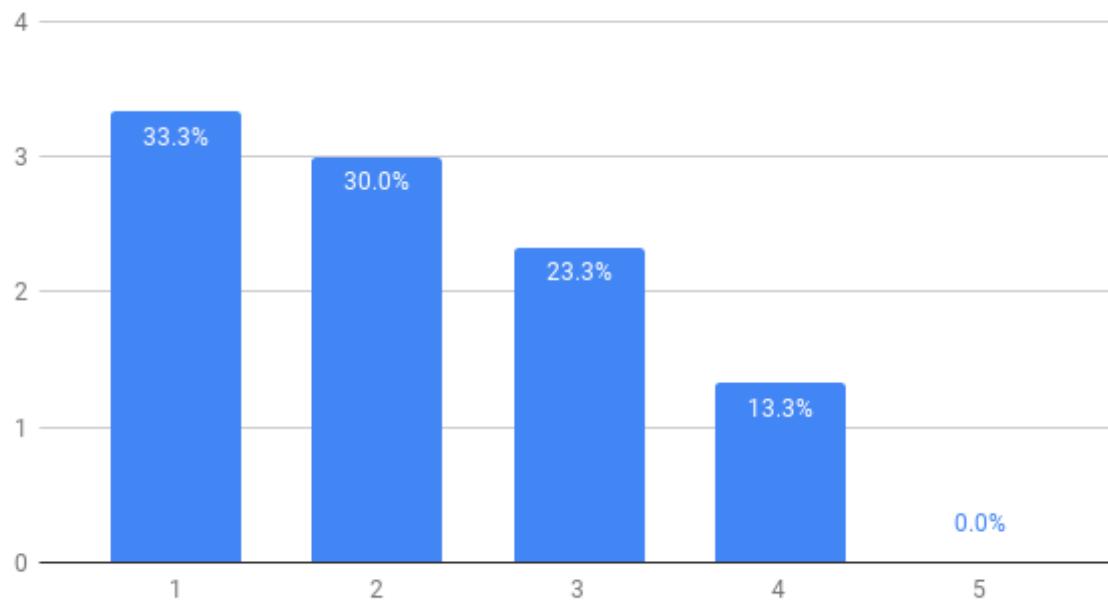
El 36,7% de los encuestados respondieron estar *De acuerdo* con la credibilidad de la reseña. Solamente 3,3% de los encuestados estuvo *Muy en desacuerdo* con esta implicación. Hubo emp

Gráfica 5: ¿Crees que esta reseña será útil para otros usuarios?



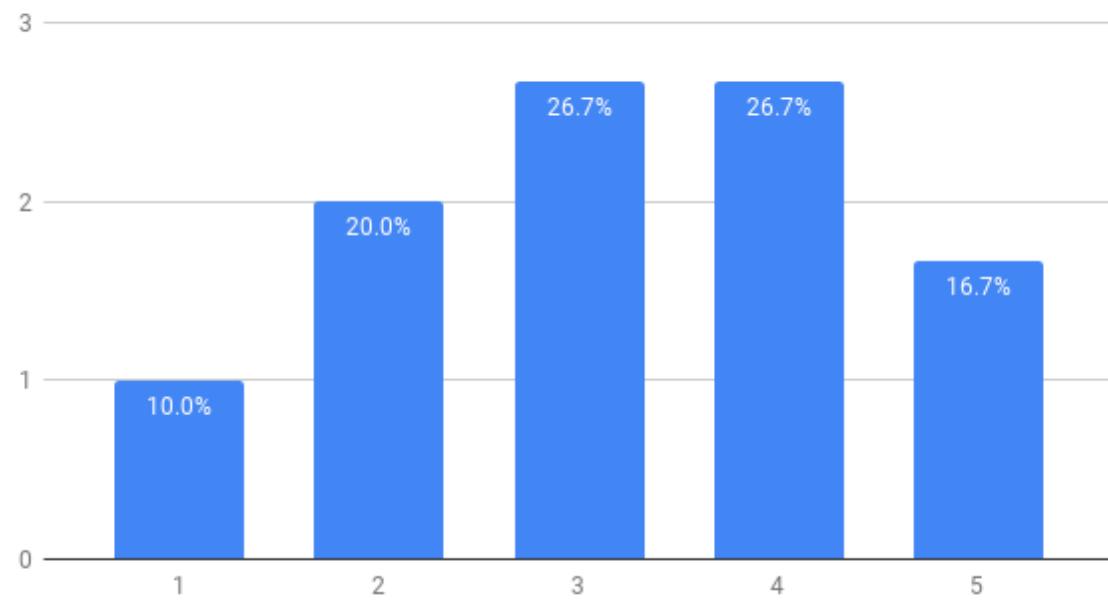
Un 43,3% de los encuestados afirmó estar *De acuerdo* con que la reseña presentada sería útil a otros usuarios, seguido de un 33,3% de encuestados que afirmaron estar *Muy de acuerdo*. Observamos un nivel bajo de respuestas *Muy en desacuerdo* y *Desacuerdo*.

Gráfica 6: ¿Crees que la persona que escribió esta reseña es un experto?



La gran mayoría de los encuestados coincidieron estar *Muy en desacuerdo* con el nivel de experiencia del escritor de la reseña con un 33,3% y 30,0% respondió estar *En desacuerdo*. Solamente un 13,3% de los encuestados afirmó estar *De acuerdo* con que el escritor de la reseña es un experto.

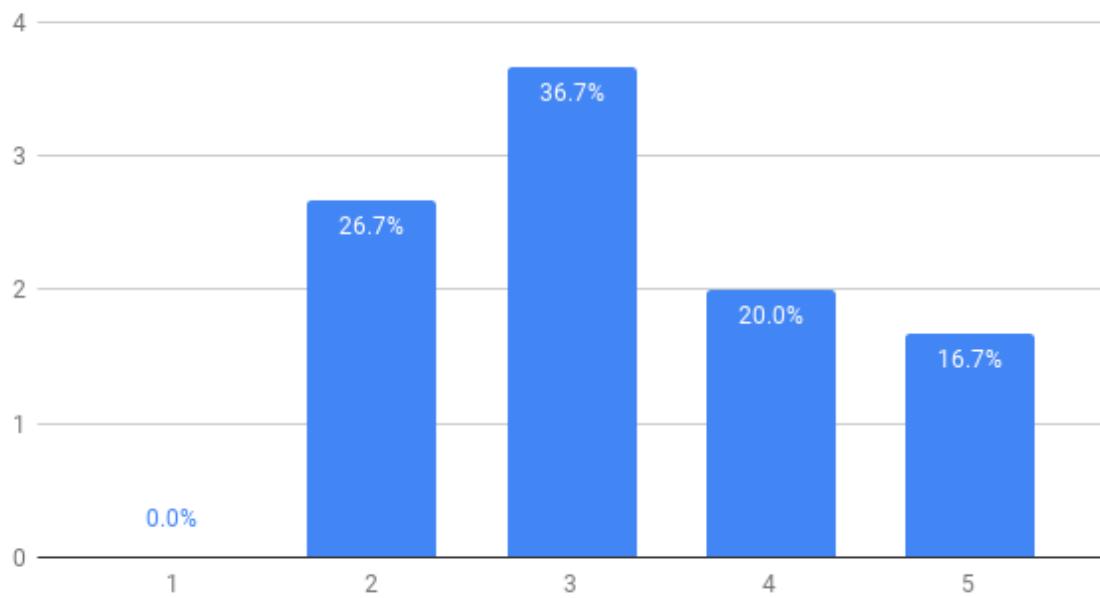
Gráfica 7: ¿Recomendarías esta reseña a otros usuarios?



La mayoría de los encuestados respondieron estar *De acuerdo* 26,7% y *Muy de acuerdo* con un 16,7% en compartir la reseña. Un 26,7% contestó estar *Ni acuerdo ni en desacuerdo*. Un bajo porcentaje respondió no estar de acuerdo con compartir la reseña.

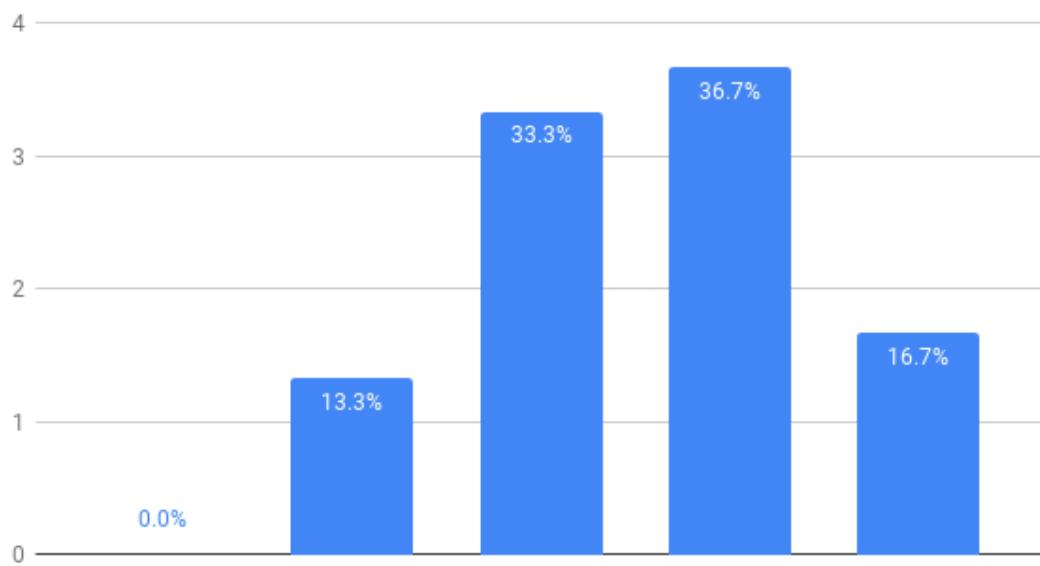
4.3 Reseña altruista negativa

Gráfica 8: ¿Estás de acuerdo con que la fuente de esta reseña es fiable?



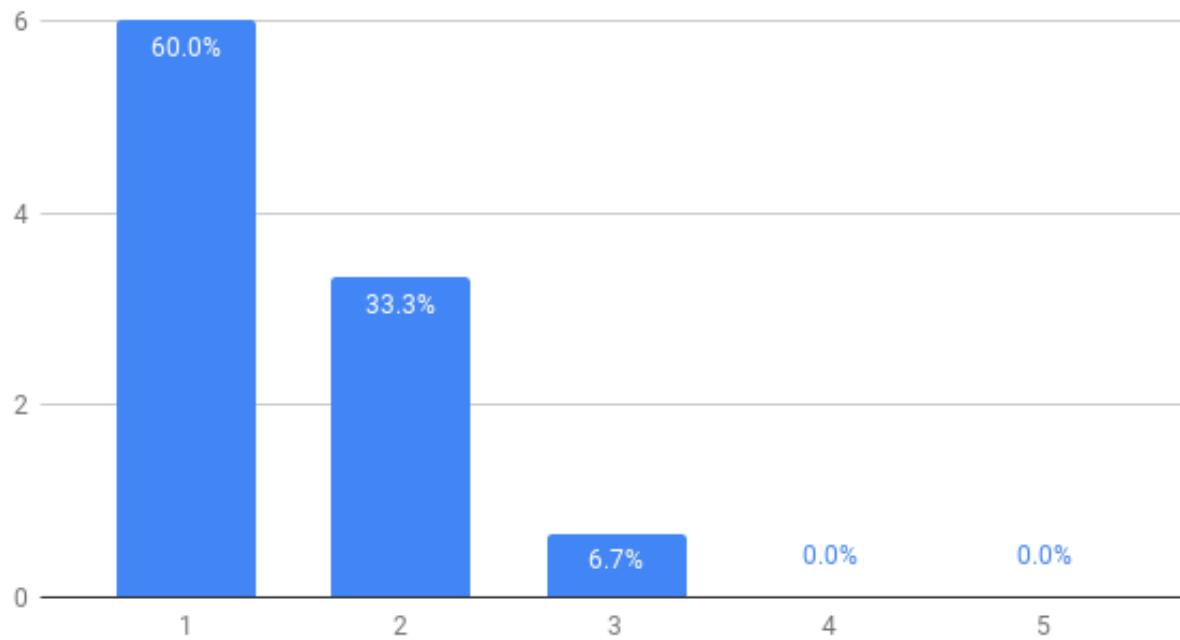
Un 36,7% de los encuestados respondieron estar *Ni acuerdo ni en desacuerdo* con la credibilidad de la fuente que publicó la reseña, pero ninguno contestó estar *Muy desacuerdo*, pero un 26,7% respondió estar desacuerdo con la fiabilidad de la fuente.

Gráfica 9: ¿Crees que esta reseña será útil a otros usuarios?



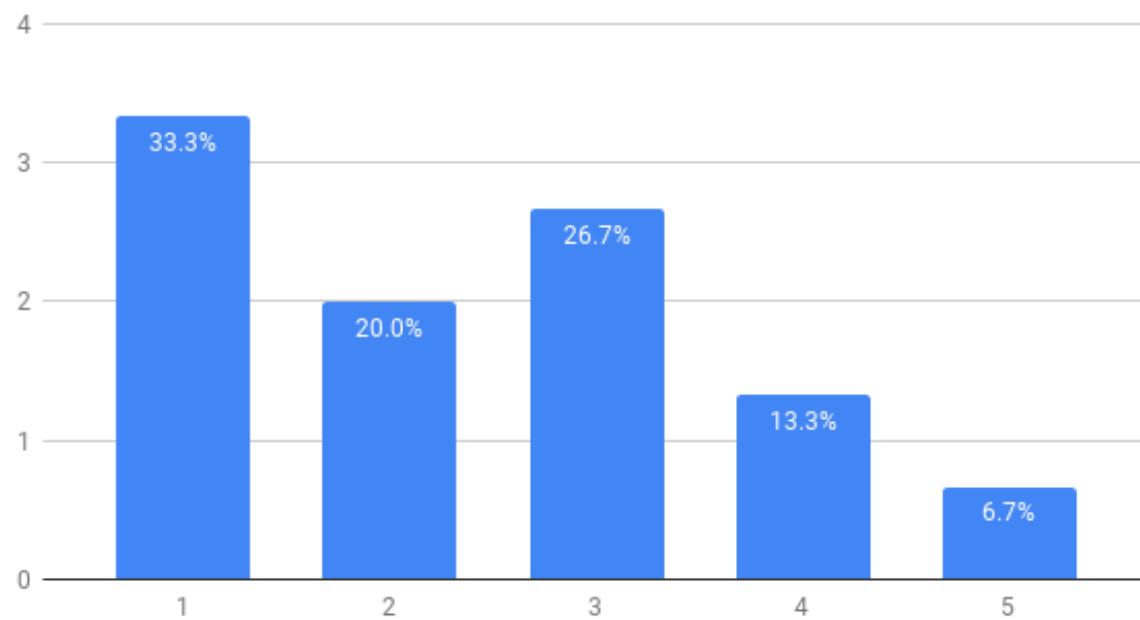
Un 36,7% respondió estar *De acuerdo* con la utilidad de la reseña y otro 33,3% respondió estar *Ni de acuerdo ni en desacuerdo*. Ningún participante contestó estar *Muy desacuerdo* con la utilidad de la reseña, mientras que únicamente un 13,3% afirmó estar *En desacuerdo*.

Gráfica 10: ¿Crees que la persona que ha escrito esta reseña es un experto?



Ninguno de los encuestados respondió de manera positiva esta pregunta. Más de la mitad de los encuestados respondieron estar *Muy en desacuerdo* sobre la experiencia del autor de la reseña con un 60%, seguido de un 33,3% *En desacuerdo*.

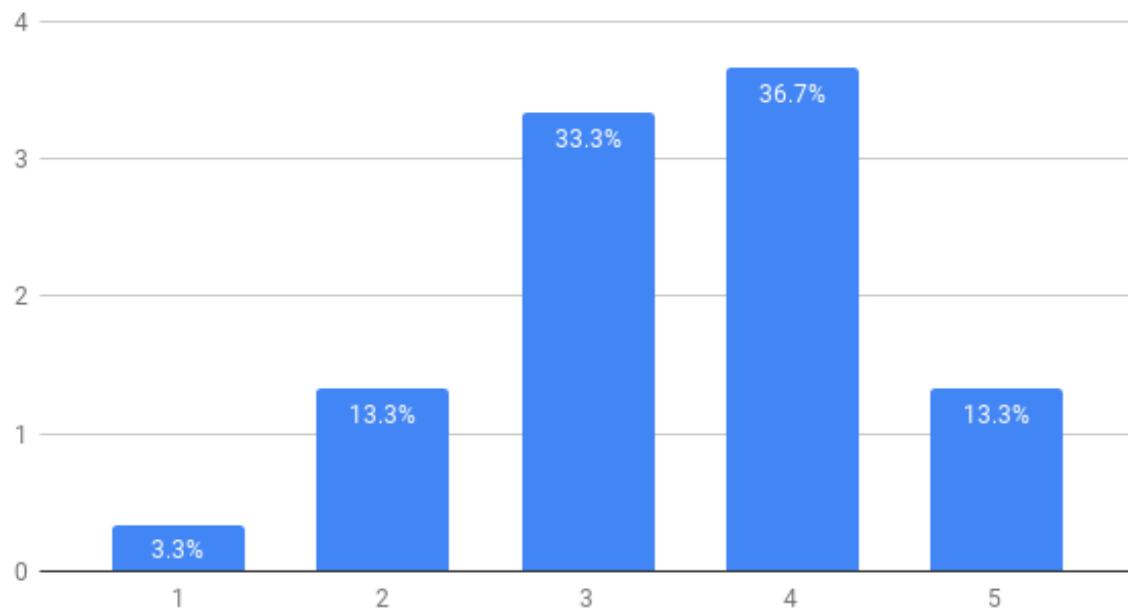
Gráfica 11: ¿Recomendarías esta reseña a otros usuarios?



El número de respuestas a favor resultaron mucho menores en comparación con las respuestas en contra. Un 33,3 % respondió estar *Muy en desacuerdo* en compartir la reseña leída con otras personas, seguido de un 26,7% no estaba *Ni desacuerdo ni en desacuerdo*.

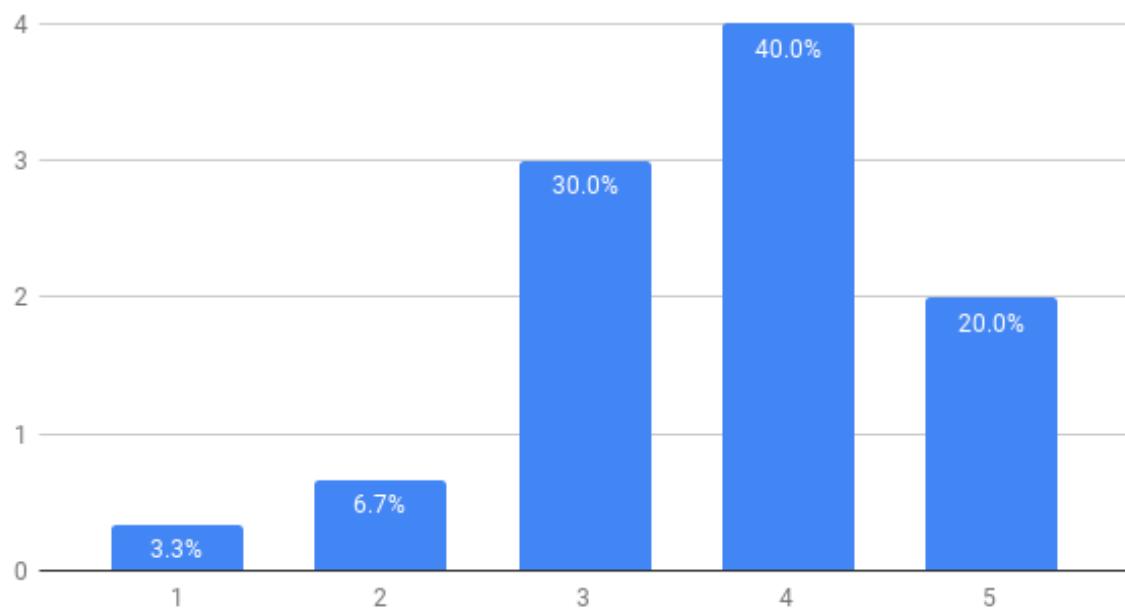
4.4 Reseña Egoísta Positiva

Gráfica 12: ¿Estás de acuerdo con que la fuente de esta reseña es creíble?



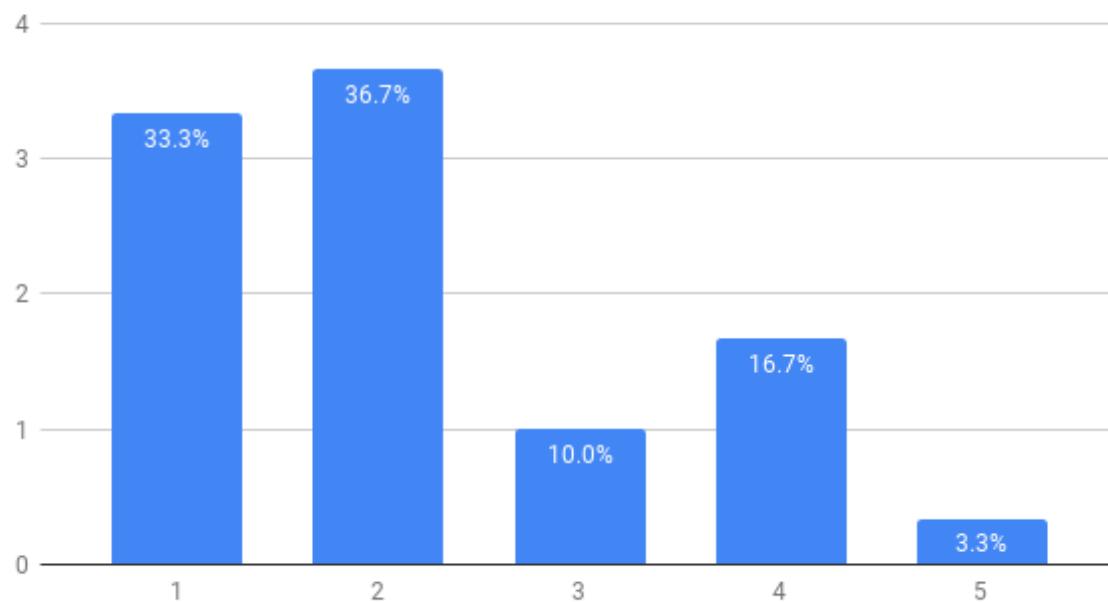
Al analizar la reseña egoísta de variante positiva, un 36,7% de los encuestados coincidió en estar *De acuerdo* con la credibilidad de la reseña, seguido de un 33,3% que afirmó estar no estar *Ni acuerdo ni en desacuerdo*.

Gráfica 13: ¿Crees que esta reseña será útil a otros usuarios?



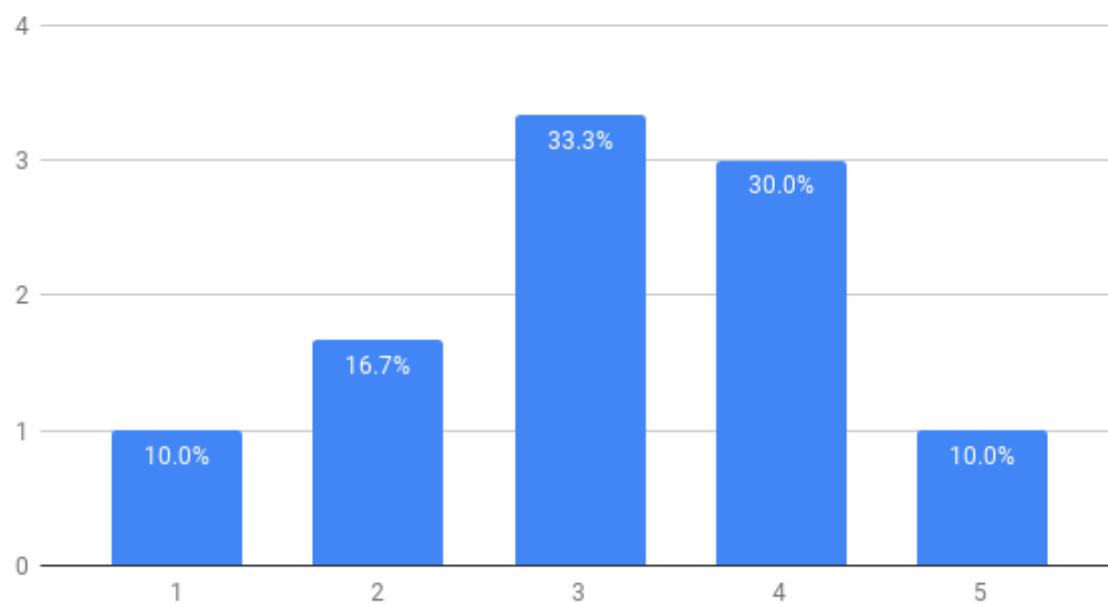
Un 40% de los encuestados respondió estar *De acuerdo* con la utilidad de la reseña, seguido de un 30% que volvieron a responder sentirse escépticos la misma. En este apartado, el porcentaje de respuestas negativas fue muy bajo en comparación con los resultados de la pregunta anterior con un 3,3% y 6,7% respectivamente.

Gráfica 14: ¿Crees que la persona que ha escrito esta reseña es un experto?



El patrón de respuestas positivas cambia para favorecer a las negativas. El 36,7% de los encuestados estuvieron *En desacuerdo* con el nivel de experiencia, seguido de un 33,3% *Muy en desacuerdo*. Solamente un 3,3% estuvo *Muy de acuerdo* con que el escritor en cuestión era un experto.

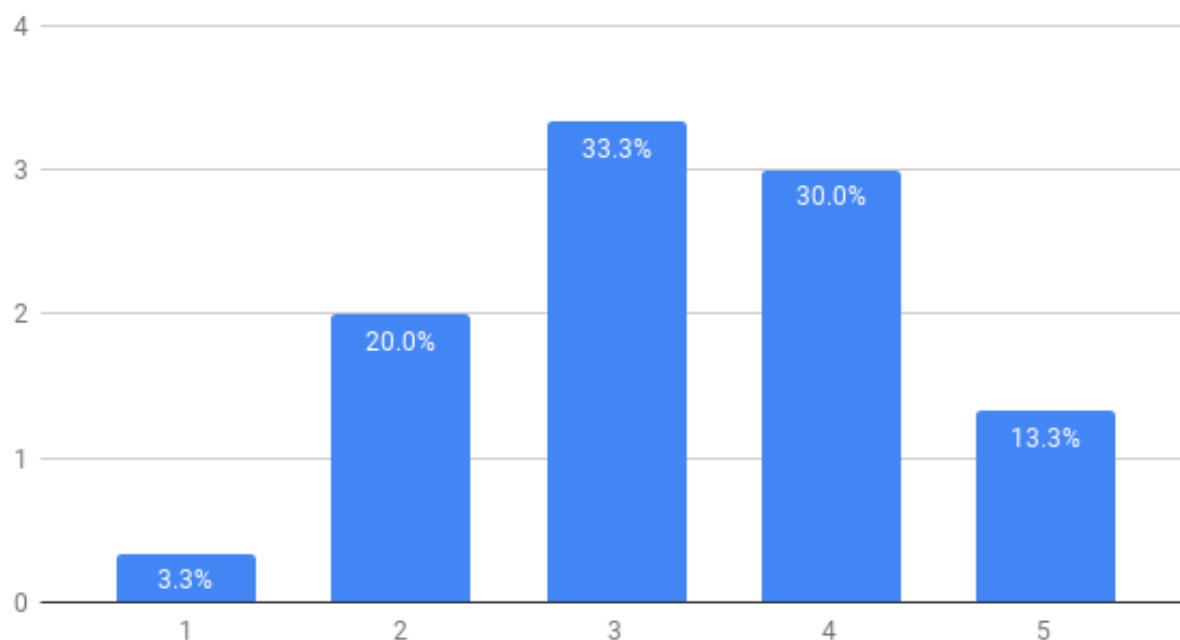
Gráfica 15: ¿Recomendarías esta reseña a otros usuarios?



La reseña altruista positiva tiene mayor probabilidad de ser compartida con otros usuarios que otras. Un 33,3% de los encuestados respondió no estar *Ni de acuerdo ni en desacuerdo* seguido de un 30% *De acuerdo* con recomendar la reseña. Solamente un 10% respondió de manera absoluta estar *Muy en desacuerdo* y *Muy de acuerdo*.

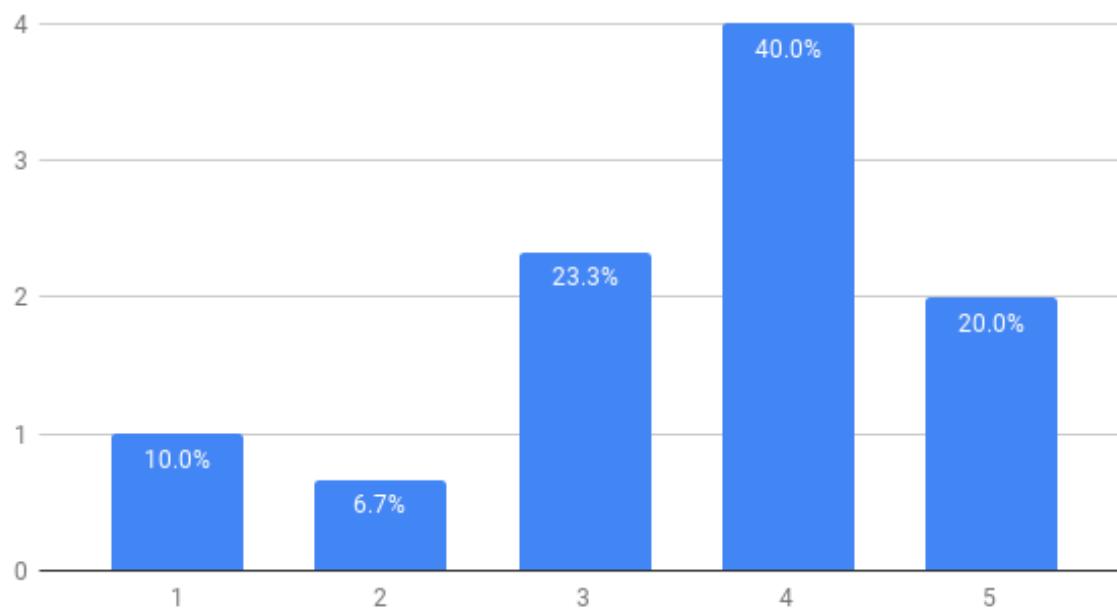
4.5 Reseña Altruista Negativa

Gráfica 16: ¿Estás de acuerdo con que la fuente de esta reseña fiable?



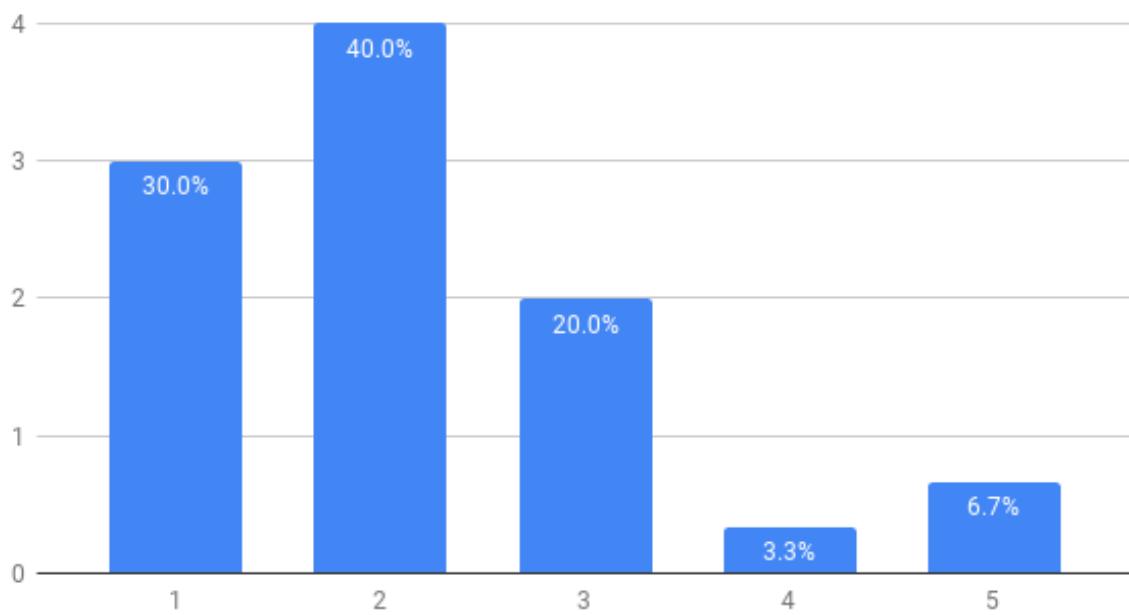
Un 33,3% de los encuestados respondió no estar *Ni acuerdo ni en desacuerdo* con la fiabilidad de la reseña, seguido de un 30% *De acuerdo*. Un 20% de los encuestados respondió estar *En desacuerdo*. Solamente un 13,3% de los encuestados afirmó estar *Muy de acuerdo* con la fiabilidad de la reseña altruista negativa.

Gráfica 17: ¿Crees que esta reseña será útil a otros usuarios?



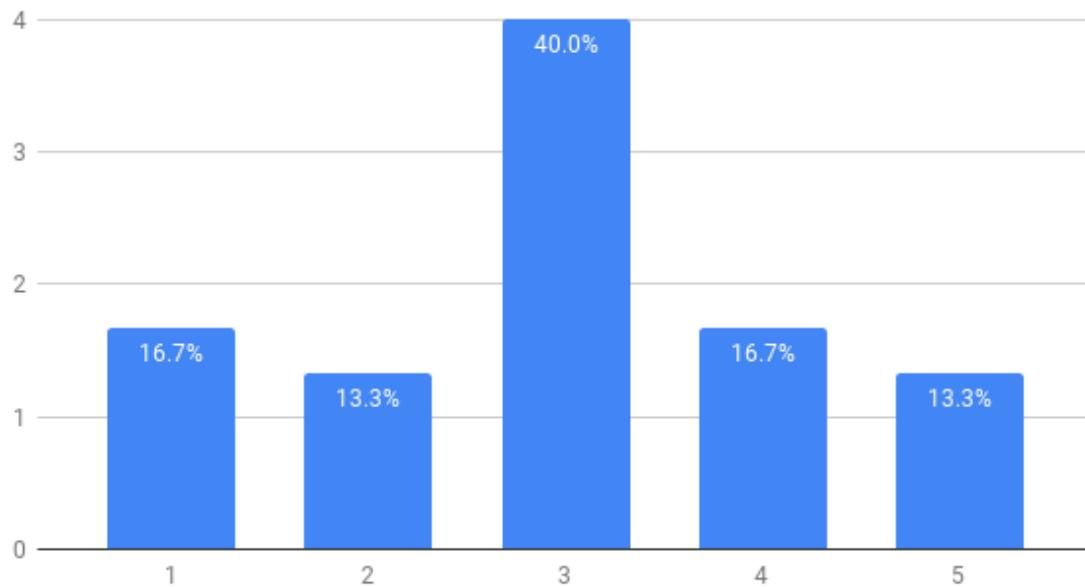
La mayor parte de los encuestados, específicamente un 40%, respondió estar *De acuerdo* con la utilidad de la reseña. Un 23,3% respondió no estar *Ni acuerdo ni en desacuerdo*, seguido de un 20% *Muy de acuerdo* con su utilidad. Las respuestas negativas acapararon un porcentaje muy bajo.

Gráfica 18: ¿Crees que la persona que ha escrito esta reseña es un experto?



La mayoría de los encuestados respondieron estar *Desacuerdo* y *Muy desacuerdo* con un 40% y 30% respectivamente. Un bajo porcentaje de las respuestas estuvo calificado al escritor de la reseña como un experto, específicamente un 6,7% *Muy de acuerdo* y otro 3,3% *De acuerdo*.

Gráfica 19: ¿Recomendarías esta reseña a otros usuarios?



La presente gráfica nos muestra como casi la mitad de los encuestados, específicamente un 40% de ellos, respondieron no estar *Ni acuerdo ni desacuerdo* en recomendar la reseña a otras personas. Por otra parte, solo una pequeña parte de los encuestados respondió estar *De acuerdo* (13,3%) o *En desacuerdo* (16,7%) con esta pregunta.

4.3 Análisis de resultados

Tabla 3: Análisis de resultados

Pregunta	V1	V2	V3	V4
P1	De acuerdo 36,7%	Ni acuerdo ni desacuerdo 36,7%	Ni acuerdo ni desacuerdo 36,7%	Ni acuerdo ni desacuerdo 33,3%
P2	De acuerdo 43,3%	De acuerdo 36,7%	De acuerdo 36,7%	De acuerdo 40%
P3	Muy en desacuerdo 33,3%	Muy en desacuerdo 60%	Desacuerdo 60%	Desacuerdo 40%
P4	Ni acuerdo ni desacuerdo 26,7% De acuerdo 26,7%	De acuerdo 33,3%	Ni acuerdo ni desacuerdo 33,3%	Ni acuerdo ni desacuerdo 40%

En general, las reseñas de tipo altruistas gozan de mayor aceptación sobre las reseñas escritas bajo motivaciones egoísticas tanto negativas y positivas.

La reseña que mayor nivel de fiabilidad otorgó al escritor fue de tipo altruista en su variación positiva. El resto de las variables no tuvieron una gran influencia sobre la percepción de los participantes.

Todas las reseñas obtuvieron calificaciones altas respecto al nivel de utilidad para otros usuarios. La motivación con más respuestas a favor fue la variable altruista positiva con un 43,3% a favor, seguido de un 40% De acuerdo con la reseña de tipo egoísta negativa.

En cuanto al nivel de experiencia percibida, ninguno de los participantes calificó de manera positiva este aspecto. La reseña peor calificada fue la variable altruista negativa con un 60% de respuestas en contra.

En la última pregunta sobre el nivel de recomendación a otros usuarios, las reseñas altruistas positivas y negativas obtuvieron un nivel medio alto de recomendación. Por otro lado, las reseñas egoísticas tanto positivas como negativas obtuvieron una calificación intermedia, por lo que podemos concluir que no valoran la encuesta lo suficiente como para compartirla con otras personas.

5. Discusión

Tomando en cuenta la base teórica de la investigación y los resultados del experimento, concluimos lo siguiente:

H1: Las reseñas escritas con motivaciones altruistas positivas influyen en la credibilidad de su contenido.

Las reseñas con motivaciones altruistas positivas influyen de manera positiva en la credibilidad del contenido.

H2: Las reseñas escritas con motivaciones altruistas negativas influyen en la credibilidad de su contenido.

Las reseñas con motivaciones altruistas negativas influyen en la credibilidad del contenido.

H3: Las reseñas escritas con motivaciones egoístas positivas influyen en la credibilidad de su contenido.

Las reseñas con motivaciones altruistas negativas no influyen en la credibilidad del contenido.

H4: Las reseñas escritas con motivaciones egoístas negativas influyen en la credibilidad de su contenido.

Las reseñas con motivaciones altruistas negativas no influyen en la credibilidad del contenido.

En el marco teórico mencionábamos que tanto la experiencia de la fuente y la fiabilidad son factores que influyen en recepción de la información. Con el presente experimento confirmamos que la importancia de estos dos factores para los usuarios al consultar fuentes de información.

Confirmamos la propuesta de Chan y Wu (2014) sobre la influencia de la información cuando es positiva o negativa sobre la credibilidad de la fuente que comparte la reseña.

Tal como comentaba Self (1996), para los lectores, la fiabilidad y experiencia son importantes para la credibilidad de las reseñas. Las reseñas con argumentos válidos o verdaderos fueron las que mejor calificaron los lectores.

También pudimos confirmar las afirmaciones de Ismagilova (2019) sobre la fiabilidad y experiencia como factores influyentes en la credibilidad de la información compartida.

6. Conclusiones

A partir de los resultados de este estudio descriptivo-explicativo llegamos a las siguientes conclusiones.

- Las reseñas altruistas tienen mayor influencia sobre la fiabilidad de su contenido que aquellas escritas bajo motivaciones egoístas.
- Las reseñas con motivaciones egoístas ejercen muy poca influencia sobre la fiabilidad del contenido de la reseña.
- Ambas reseñas basadas en motivaciones egoístas y altruistas se perciben como útiles para otros usuarios
- La motivación de las reseñas no influye en la percepción del nivel de experiencia del escritor.
- Las reseñas con motivaciones altruistas tienen mayor probabilidad de ser recomendadas a otros usuarios que las reseñas escritas con motivaciones egoístas.

7. Limitaciones y líneas futuras de investigación

Durante el desarrollo de esta investigación nos encontramos con algunas limitaciones en cuanto al número de la muestra sobre cada variable. Se encuestaron un total de 120 personas, específicamente 30 por cada variable dependiente. De haber encuestado un número mayor de individuos, los resultados del experimento serían mucho más representativos.

Por factores de logística y extensión de la investigación, no pudimos investigar a profundidad la familiaridad como un factor influyente en la credibilidad en el análisis de reseñas en línea. Se recomienda explorar esta variable en futuras investigaciones.

Al encuestar individuos de paso en la Plaza Cívica de la Universidad Autónoma de Barcelona hacia sus salones de clases, algunos se negaron a participar. Por otra parte, la atención de los individuos no es la misma al interactuar con una persona desconocida.

Se procuró que cada individuo respondiera la encuesta de forma individual. A pesar de esto, se vieron casos donde algunos individuos preguntaban si podían leer la reseña en grupo por lo que las reacciones de uno podían influir en las respuestas de sus otros compañeros.

Para futuras investigaciones, sería interesante descubrir el razonamiento detrás de las respuestas de cada individuo para identificar qué buscan los usuarios en el momento de analizar reseñas. Otro tema para profundizar sería los factores decisivos en decisión del individuo sobre compartir o no la reseña en cuestión con otros usuarios.

8. Implicaciones para el sector

A través de este experimento detectamos las reseñas escritas bajo motivaciones altruistas de carácter positivo gozan de mayor credibilidad entre los lectores de reseñas. Además, factores como el nivel de experiencia del escritor y la utilidad percibida son clave para catalogar una reseña como creíble o no.

Los resultados de este estudio permitirán a los encargados de marketing digital en plataformas de opinión dar más relevancia a las reseñas con motivaciones altruistas sobre reseñas con motivaciones egoístas.

Además, para los encargados de marketing digital de negocios anunciados en plataformas de opinión especializados en el sector de restauración, los resultados presentados les permitirán mejorar los estándares para la redacción de reseñas.

9. Referencias

- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, IV(August), 291-296.
- Assael, Henry. 1992. Consumer Behavior and Marketing Action. PWS- KENT, Boston, MA.
- Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The Economic Leverage of the Virtual Community. International Journal of Electronic Commerce, 5(Spring), 103-138.
- Blanton, H.(2013). Evaluating the self in the context of another: the three-selves model of social comparison assimilation and contrast. Cogn. Soc. Psychol. 79-91.
- Bright Local. Local Consumer Review Survey (en línea) (Consultado 03.20.19) Disponible en: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Bristor, J.M., 1990. Enhanced explanations of word of mouth communications: the power of relations. Res. Consum. Behav. 4, 51-83
- Brown, J., & Reingen, P. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. Journal of Consumer Research.
- Burgos, J.K, Bonito, J.A., Bengtsson, B., Cederberg, C., Lundeberg, M., & Allspach, L.(2000). Interactivity in human-computer interaction: A study of credibility, understanding, and influence. Computers in Human Behavior, 16,553-574.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. Journal of Strategic Marketing, 6(3), 241-254.
- Cantaloops Serra, A. & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. International Journal of Hospitality Management, 36, 41-51.
- Chaiken, S., 1980. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. J. Personal. Social. Psychol. 39 (5), 752.
- Chang, H.H., Wu, L.H., 2014. An examination of negative e-WOM adoption: brand commitment as a moderator. Decis. Support Syst. 59, 206-218.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer:Review Word-of-mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. Management Science, 54(September), 477-49.
- Dichter, E. (1966). How Word of Mouth Advertising Works. Harvard Business Review, 147-166.
- Fogg, B.J., & Tseng, H. (1999). The elements of computer credibility. Paper presented at the Conference on Human Factors and Computing Systems, Pittsburgh, PA, May 15-20, 1999.

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.

Hovland, C.I., Weiss, W., 1951. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opin. Q.* 15 (4), 635-650.

Ismagilova, E. (2019), The effect of characteristics of source credibility on consumer meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Service*.

Lis, B., 2013. In eWOM we trust a framework of factors that determine the eWOM credibility. *Bus. Inf. Syst. Eng.* 5 (3), 129-140.

Lutz, R. & Reilly, P. (1974). "An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition", *Advances in Consumer Research*, Vol. 1, 393-405.

Pan, L.Y., Chiou, J.S. (2011). How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. *J. Interact. Mark.* 25 (2), 67-74.

Resnick, P., Varian, H. (1997). "Recommendation systems", *Communications of the ACM*, Vol. 1 40, No. 3, 56-58.

Self, C.S. (1996). Credibility. In M. Salwen & D. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

Slater, M.D. & Rouner, D. (1996). How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73, 974-991.

Statista. Porcentaje de españoles que publicaron opiniones en Internet sobre servicios turísticos después de sus vacaciones según una encuesta de 2017 (en línea). (Consultado 03.20.19) Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/712971/publicacion-de-opiniones-en-internet-tras-las-vacaciones-en-espana/>

Statista. Evolución anual del número de empresas del sector de restaurantes y puestos de comida en España entre 2010 y 2018 (en línea). (Consultado 03.20.19) Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/645791/numero-de-empresas-del-sector-de-los-restaurantes-y-puestos-de-comida-espana/>

Stauss, B. (2000). Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing. In T. Hennig-Thurau & U. Hansen (Eds.), *Relationship Marketing*. 233-253.

Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 527-531.

Tian, J. & Wang S. (2017) Signaling service quality via website E-CRM features: More gains for smaller and lesser known hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41, 2, 211 - 245.

Tseng, S. & Fogg, B.J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42, 39-44.

Wathen, C.N. & Burkell, J. (2002). Believe It or Not: Factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53 (2), 134–144.

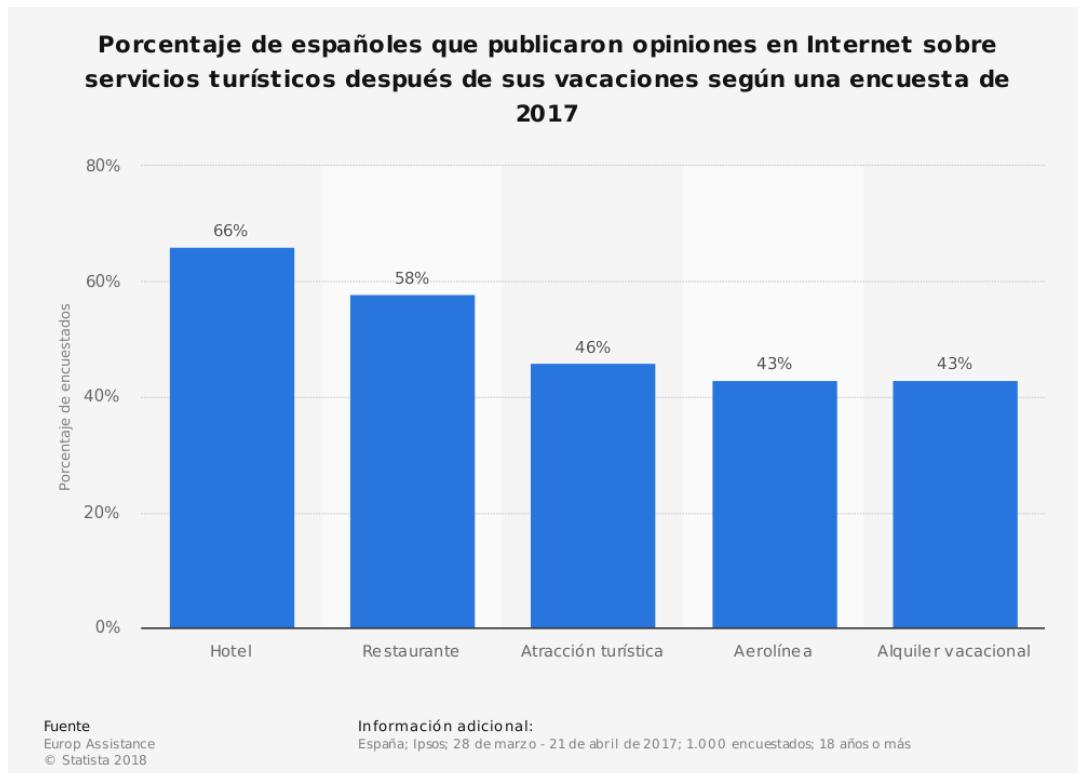
Weiss, A.M., Lurie, N.H., MacInnis, D.J., 2008. Listening to strangers: whose responses are valuable, how valuable are they, and why? *J. Mark. Res.* 45 (4), 425-436.

Wilson, E., & Sherrell, D. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 101-112.

Ye, Q., Law R. & Gu, B. (2009) The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180-182.

10. Anexos

Anexo 1



Anexo 2



Cuestionario sobre reseñas online

Instrucciones

Lea la siguiente reseña a continuación y conteste el breve cuestionario.

Le agradecemos por participar en esta investigación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Indica tu sexo:

- Hombre
 Mujer

Indica tu edad:

1

¿Vives en Cataluña?

- _ Sí
__ No

¿Estás de acuerdo con que la fuente de esta reseña es fiable?

Muy desacuerdo

1 2 3 4 5

Muy de acuerdo

¿Crees que esta reseña es útil para otros usuarios?

Muy desacuerdo

1 2 3 4 5

Muy de acuerdo

¿Crees que la persona que ha escrito esta reseña es un experto?

Muy desacuerdo

1 2 3 4 5

Muy de acuerdo

¿Recomendarías esta reseña a otros usuarios?

Muy desacuerdo

1 2 3 4 5

Muy de acuerdo

Anexo 4 Altruista Positivo (Respuestas)

Indica tu sexo	Indica tu edad	¿Vives en Cataluña?	¿Estás de acuerdo con que la fuente de esta reseña es creíble?	¿Crees que esta reseña será útil a otros usuarios?	¿Crees que la persona que ha escrito esta reseña es un experto?	¿Recomendarías esta reseña a otros usuarios?
Mujer	26	Sí		1	1	1
Mujer	23	Sí		3	4	3
Mujer	27	Sí		4	5	2
Hombre	26	Sí		4	4	3
Mujer	26	Sí		5	5	2
Hombre	27	Sí		3	3	1
Mujer	29	Sí		5	5	4
Mujer	27	Sí		2	4	1
Mujer	30	Sí		3	4	3
Hombre	26	Sí		2	4	1
Mujer	24	Sí		5	5	3
Mujer	26	Sí		3	4	2
Hombre	22	Sí		4	4	1
Hombre	30	Sí		4	3	2
Hombre	30	Sí		4	4	4
Hombre	28	Sí		2	2	1
Mujer	23	Sí		2	2	1
Hombre	26	Sí		5	5	3
Mujer	26	Sí		3	4	2
Mujer	23	Sí		4	5	3
Mujer	21	Sí		4	4	2
Hombre	21	Sí		3	4	2
Mujer	21	Sí		5	4	2
Hombre	22	Sí		2	3	3
Hombre	19	Sí		4	4	1
Mujer	22	Sí		4	5	1
Mujer	20	Sí		5	5	2
Mujer	19	Sí		4	5	4
Hombre	27	Sí		4	5	1
Hombre	25	Sí		2	2	4

Anexo 5 Altruista Negativo (Respuestas)

Indica tu sexo	Indica tu edad	¿Vives en Cataluña?	¿Estás de acuerdo con que la fuente de esta reseña es creíble?	¿Crees que esta reseña será útil a otros usuarios?	¿Crees que la persona que ha escrito esta reseña es un experto?	¿Recomendarías esta reseña a otros usuarios?
Hombre	24	Sí	5	5	1	5
Mujer	26	Sí	4	4	3	4
Hombre	25	Sí	5	5	2	2
Mujer	25	Sí	5	4	2	4
Mujer	27	Sí	2	3	2	1
Mujer	25	Sí	3	5	1	5
Hombre	30	Sí	2	2	1	1
Mujer	27	Sí	3	4	2	3
Hombre	23	Sí	3	4	2	3
Mujer	27	Sí	2	3	2	1
Mujer	30	Sí	4	3	1	3
Mujer	29	Sí	2	4	1	1
Hombre	26	Sí	2	3	1	1
Hombre	26	Sí	3	4	1	1
Hombre	24	Sí	3	2	3	3
Mujer	28	Sí	3	4	1	3
Hombre	25	Sí	5	4	2	2
Hombre	24	Sí	4	3	2	4
Mujer	30	Sí	4	5	1	2
Mujer	25	Sí	3	2	1	1
Mujer	25	Sí	2	3	1	2
Mujer	24	Sí	4	4	2	3
Mujer	25	Sí	5	5	1	4
Mujer	28	Sí	3	4	1	3
Mujer	25	Sí	3	2	1	1
Mujer	25	Sí	2	3	1	1
Mujer	28	Sí	2	3	1	1
Mujer	30	Sí	3	3	2	2
Hombre	22	Sí	4	3	1	2
Mujer	26	Sí	3	4	1	3

Anexo 6 Egoísta Positivo (Respuestas)

Indica tu sexo	Indica tu edad	¿Vives en Cataluña?	¿Estás de acuerdo con que la fuente de esta reseña es creíble?	¿Estás de acuerdo con que esta reseña será útil a otros usuarios?	¿Crees que la persona que ha escrito esta reseña es un experto?	¿Recomendarías esta reseña a otros usuarios?
Hombre	24	Sí		3	3	2
Hombre	21	Sí		3	3	1
Mujer	20	Sí		3	3	1
Mujer	19	Sí		2	4	1
Mujer	29	Sí		4	4	4
Mujer	20	Sí		2	4	2
Mujer	21	Sí		4	4	1
Mujer	19	Sí		3	3	2
Mujer	22	Sí		3	3	3
Mujer	21	Sí		3	4	2
Mujer	23	Sí		4	5	2
Mujer	19	Sí		2	3	2
Mujer	24	Sí		3	5	3
Hombre	30	Sí		3	3	4
Hombre	20	Sí		4	4	2
Hombre	20	Sí		4	4	2
Hombre	21	Sí		3	2	1
Hombre	21	Sí		5	5	5
Hombre	22	Sí		3	3	2
Mujer	19	Sí		2	3	1
Hombre	25	Sí		5	4	4
Mujer	23	Sí		4	5	1
Mujer	20	Sí		4	4	1
Mujer	18	Sí		4	4	2
Mujer	19	Sí		4	4	1
Mujer	19	Sí		5	5	4
Hombre	21	Sí		4	4	3
Mujer	23	Sí		4	2	2
Mujer	26	Sí		1	1	1
Mujer	22	Sí		5	5	4
						5

Anexo 7 Egoísta Negativo (Respuestas)

Indica tu sexo	Indica tu edad	¿Vives en Cataluña?	¿Estás de acuerdo con que la fuente de esta reseña es creíble?	¿Crees que esta reseña será útil a otros usuarios?	¿Crees que la persona que ha escrito esta reseña es un experto?	¿Recomendarías esta reseña a otros usuarios?
Mujer	27	Sí	2	4	2	1
Mujer	30	Sí	2	3	2	3
Mujer	29	Sí	4	5	3	4
Hombre	24	Sí	4	5	3	4
Hombre	27	Sí	5	4	4	4
Hombre	24	Sí	5	5	5	5
Mujer	26	Sí	3	3	2	2
Hombre	25	Sí	3	3	2	3
Mujer	18	Sí	3	2	1	2
Hombre	37	Sí	3	3	3	3
Mujer	30	Sí	2	2	1	1
Mujer	24	Sí	3	5	5	4
Mujer	19	Sí	3	1	1	2
Mujer	26	Sí	3	4	2	1
Mujer	20	Sí	3	4	3	3
Mujer	26	Sí	4	4	2	3
Mujer	28	Sí	3	1	1	2
Mujer	28	Sí	2	3	3	3
Hombre	30	Sí	5	5	2	5
Hombre	28	Sí	4	4	2	4
Mujer	24	Sí	5	4	3	5
Mujer	19	Sí	4	4	2	3
Mujer	18	Sí	4	4	1	3
Mujer	20	Sí	4	5	2	3
Mujer	18	Sí	4	4	1	3
Hombre	19	Sí	1	1	1	1
Mujer	20	Sí	3	4	2	5
Mujer	18	Sí	2	3	1	1
Mujer	23	Sí	4	4	2	3
Hombre	23	Sí	2	3	1	3