

De *sin vergüenza* a *sinvergüenza*: caso de estudio entre cliente-hostelero en apartamentos turísticos

Greg Capel-Davies*

Universidad del País Vasco (España)

María Gemma Sánchez González**

Universidad de Extremadura (España)

Resumen: Las relaciones entre los miembros de un grupo social/cultural han sido tema de estudio durante décadas, siendo la vergüenza uno sentimiento principal generado a partir del incumplimiento de unas normas previamente establecidas, que varían de una sociedad y generación a otra. Dada la flexibilización de valores éticos, la cultura del quejarse y el intercambio de opiniones, la vergüenza parece haberse diluido en varios ámbitos, especialmente en la rama de la hostelería, provocando beneficios para el cliente y generando sentimientos negativos para el empresario. El objetivo del estudio fue analizar la estrecha relación entre la no vergüenza y la generación el vocablo ser un sinvergüenza. El instrumento de investigación empleado para la recogida de datos fue un cuestionario basado en la escala de Likert con 5 posibilidades de respuesta en relación con las hipótesis de este estudio y una pregunta de opinión lanzada por un grupo de WhatsApp. Con el método basado en el modelo de ecuaciones estructurales (SEM-PLS), se recopilaron un total de 116 respuestas de proveedores de servicios de hostelería. Los resultados revelaron que el no tener vergüenza beneficia a los huéspedes a la hora de conseguir servicios *extra* sin embargo, se genera un vocablo negativo entre los hosteleros.

Palabras clave: vergüenza; sinvergüenza; hostelería; beneficios; valores éticos

From no shame to shameless: case study between client-hotelier in tourist-apartments

Abstract: Relationships between members of a social/cultural group have been a topic of study for decades, with shame being one main feeling generated from non-compliance with previously established norms, which may vary from one society and generation to another. Due to a fall in ethical values, the culture of complaints and the exchange of opinions, shame seems to have been diluted in several industries, especially hospitality, and therefore it has generated benefits for the client and negative feelings for the hotelier. The aim of this study was to analyse the close relationship between having no shame and calling someone shameless. The research instrument used for data collection was a questionnaire based on the Likert-scale with 5 response possibilities in relation to the hypotheses of this study and questions sent to a Whatsapp group. Through the method based on the structural equation model (SEM-PLS), a total of 116 responses from hoteliers were collected. The results revealed that not being ashamed to request *extra* services benefits guests, however it generates a negative word among hoteliers when referring to guests.

Keywords: shame; shameless; hospitality; benefits; ethical values

* E-mail: gcapeldavies001@ikasle.ehu.eus; <https://orcid.org/0000-0002-7416-170X>

** E-mail: sanchez_gemma@hotmail.com; <https://orcid.org/0000-0003-1254-9933>

Cite: Capel-Davies, G. & Sánchez González, M.G. (2025). De sin vergüenza a sinvergüenza: caso de estudio entre cliente-hostelero en apartamentos turísticos. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 23(1), 103-118. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2025.23.007>

1. Introducción

Muchos son los fenómenos externos que hoy en día se tienen en cuenta para analizar cualquier tipo de comportamiento humano, sin embargo, la influencia de otras personas juega un papel más que esencial a la hora de cambiar ciertos patrones adoptados por la sociedad en la que se vive. Prestando atención a la vergüenza como factor clave en la regulación de normas sociales, se puede afirmar que ésta es una emoción humana que generalmente se experimenta en respuesta a situaciones o acciones consideradas socialmente inadecuadas o inapropiadas (Bigné, Chumpitaz, Andreu & Swaen, 2005). Si bien, la sociedad es cambiante y, junto con la globalización forman un proceso dinámico donde la comunicación, respaldada por las múltiples experiencias, viaja de forma veloz, no es de extrañar que el sentimiento de vergüenza vaya paulatinamente desapareciendo con el objetivo de obtener lo que se desea, sin considerar posibles consecuencias o impacto en otras personas o en sus negocios, especialmente en el mundo de la hostelería, donde la máxima es la satisfacción del cliente (Kincl & Štrach, 2018 ; Thomson et al., 2015;).

Uno de los fenómenos considerados a la hora de abordar este estudio no podría ser otro que la globalización actual, la cual actúa como ajuste o modificación de nuevas normas o patrones de actuación que, en muchos casos, difieren de aquéllos tradicionalmente establecidos por la sociedad. Los nuevos y emergentes paradigmas de comportamiento tienen su base en los valores heredados (Sánchez González, 2021) y aceptados durante generaciones (Dunlap, Van Lieres, Mertig & Jones, 2000), que ahora se ven afectados por la rápida evolución de las comunicaciones y la globalización, mayormente respaldadas por el uso de las tecnologías de la información.

Siguiendo la línea de la tradición, los valores éticos de una sociedad concreta se basan en las creencias personales, que, a su vez, dictarán la obligación moral (Schwartz & Howard, 1981) y la sucesiva activación normativa (Dunlap et al., 2000). Las influencias y retroalimentación de otros contribuyen al cambio de opinión y valores que contribuirán al incremento comercial (Xie & Zhang, 2014) o, por el contrario, a su decremento. La reputación corporativa de un negocio de hostelería dependerá, en su mayor parte, a las opiniones de otros usuarios del servicio (Bastiaansen et al., 2019), sean los que sean, siempre basados y fundamentados en experiencias subjetivas de satisfacción.

Sin embargo, las normas van cambiando y la queja como herramienta poderosa para conseguir servicios *extra* se ha convertido en una dinámica habitual (Singh & Vigneswara, 2019; Flores, 2019) en todo tipo de negocio que se precie, y más si cabe, en el sector hostelero. El quejarse por norma (Flores, 2019) para conseguir algo y saciar la necesidad inmediata puede suponer un desahogo emocional (Wahyuni, Wardana, Yasa & Sukaatmadja, 2020; Seebach, 2017), un brindé a la atención o, simplemente, un patrón aprendido donde el mecanismo de pedir por norma da sus frutos.

Es por todos sabidos que el pedir *de más* lleva asociada la vergüenza aprendida y adoptada desde niños (Scheff, 1990) y que ahora se verá modificada al ser superada por la satisfacción inmediata que recibe la persona. A pesar de que el perder la vergüenza como superación de la timidez e inseguridad (Nathanson, 1987; Ahmed, 2015) entre los miembros de una sociedad puede, en cierto modo, mejorar la calidad de vida y ser un mecanismo necesario para poder controlar la sociedad y hacerla más respetuosa (Seebach, 2017), la capacidad de no sentir vergüenza con un propósito único de satisfacción personal puede no ser deseable para la otra parte involucrada en la acción (Goss, Gilbert & Allan, 1994), con unas consecuencias totalmente contrarias a las inicialmente mencionadas.

El perder la vergüenza, y la queja por norma (Singh & Vigneswara, 2019) resultan dos armas poderosas en el mundo de la hostelería donde, por una parte, *el cliente siempre tiene razón*, y por otra, la excelencia en la calidad y el servicio prestado son dos constantes para la supervivencia del negocio y la satisfacción del cliente, quien hará eco de lo experimentado (Sthapit, Björk, Coudounaris & Stone, 2022). Ante la petición de servicios que se extralimitan de lo ofrecido por el hostelero y consecuente aceptación de los mismos, el vocablo *sinvergüenza* aflorará irremediablemente, pero escondido en forma de sentimiento. Este se utiliza, generalmente, para describir a una persona que actúa de manera irresponsable, deshonesto o inmoral, sin sentir vergüenza o remordimiento por sus acciones; implica una falta de escrúpulos y ética, y puede implicar comportamientos egoístas y manipuladores (Brown, 2007) en busca de beneficios personales, sin importar el daño causado a los demás.

Este estudio indagará en el camino entre la no vergüenza para conseguir servicios *extra* hasta y el ser denominado *sinvergüenza* y analizará posibles beneficios y perjuicios.

2. Revisión de la literatura

La revisión de la literatura que hila los constructos principales de este estudio se ha compuesto por fuentes de información primarias y secundarias, sin embargo, ambas han sido relativamente escasas dado que el tema de actualidad no cuenta con suficientes investigaciones que se centren en el juego de palabras *sin vergüenza y sinvergüenza* y lo conecten con actitudes y sentimientos en el mundo de la hostelería. Por estas razones, la mayoría de los constructos están basados en la opinión, sentimientos abstractos y experiencias directas de las partes involucradas en la investigación que ocupa este estudio.

2.1 Modificación de valores éticos (MVE)

A día de hoy, vivimos en un mundo irremediamente influenciado por las encrucijadas tecnológicas que afectan a todos los campos culturales, convirtiéndose ese mundo en la nueva religión donde la globalización y la comunicación inmediata son los pilares que sujetan al globo virtual (Xie & Zhang, 2014). Consecuentemente, los valores éticos que han funcionado como guías durante siglos, están pasando a un segundo plano, principalmente porque, como asevera Schwartz y Howard (1981), la modificación de los valores puede reflejar intereses tanto individuales como mixtos como reflejo de la variedad cultural debido a las consecuencias de la interacción e influencia mutuas entre los individuos y la sociedad.

Los valores, por ende, guían las acciones, emociones y comportamiento humano y habilitan a las personas a tomar decisiones de acuerdo a las consecuencias involucradas y asociadas a las mismas. Por lo tanto, tal y como afirman Sepúlveda, González y Gallego (2019), se debe considerar diferentes paradigmas que surgen, según las sociedades, especialmente el de pensamiento y percepción de los otros como individuos y como miembros de una sociedad (Seebach, 2017). Si nos centramos en el sector turístico, los valores son, de alguna manera, puestos a un lado y sustituidos por las quejas (Wahyuni et al., 2020), las cuales son atendidas de forma inmediata y provocan un cambio de actitud equivalentemente inmediato (Sans & Domínguez, 2016).

Los valores también tienen cabida y deben ser una constante en los negocios (Prahalad & Ramaswamy, 2004). El marcar el camino del comportamiento comercial es un principio básico de toda empresa que se precie con el propósito de favorecer la interrelación de todos los implicados. La ética en los negocios es un principio moral transversal a cualquier actividad del ser humano, si bien es cierto que la flexibilización y la adaptabilidad son estrategias muy comunes y necesarias (Thomson et al., 2015) hoy en día para hacer frente al cliente globalizado que *todo lo pide y todo lo exige en el momento* (Chung, 2012) y a la vez hacer frente a los avatares económicos y sociales típicos de esa región, sociedad o era y alinearlos con los intereses de la empresa.

Teniendo en cuenta la información proporcionada por este constructo, se puede extraer la hipótesis 1: La modificación de valores éticos (MVE) influye, de manera directa, en la pérdida de la vergüenza (PV)

2.2 La queja como norma (QN)

Sobra mencionar que, para el sector de la hostelería, la complacencia del cliente y la excelencia en la calidad del servicio prestado son dos de los factores más sustanciales y relevantes; no se trata de una elección (Camisón, Navarro & López, 2009; Camargo, 2015). Además, la hostelería es un mercado inundado por opiniones elaboradas con las experiencias, sensaciones y sentimientos de usuarios (Cruz & Galán, 2019). Sturiené, 2019), las cuales son valoradas como *oro en paño* por futuros y potenciales clientes (Baloglu & McCleary, 1999).

La transparencia de los comentarios tras una queja o un elogio son determinantes a la hora de posicionar al alojamiento como establecimiento de calidad (Camargo, 2015), ya que estas características son intangibles y están, principalmente, basadas en las percepciones de los usuarios del servicio (Crompton, 1979), creando una cadena de valor que generará beneficios para todas las partes involucradas (Ali, 2016).

Es sabido que las diferentes culturas influyen directamente en las preferencias, satisfacción y demostración de la queja en cuanto a servicios y productos por lo que, evidentemente, la queja es un factor fijo en cualquier prestación de servicio, aunque con diferentes niveles de demostración dependiendo de la cultura a la que se pertenezca y a sus valores. Dependiendo del tratamiento que se les dé a las quejas, se generará un comportamiento de publicación de opiniones (Štefko, Dorcak & Pollak, 2011), sin ninguna vergüenza, y aseveraciones directas hacia el proveedor del servicio (Sthapit et al., 2022), provocando, en ocasiones, sentimientos negativos.

Atendiendo a la información proporcionada anteriormente, se extrae la hipótesis 2: La queja como norma (QN) influye, de manera directa, en la pérdida de la vergüenza (PV)

2.3 Intercambio de opiniones (IO)

Vivimos en un mundo principalmente digital donde el intercambio de opiniones, con un impacto directo sobre las reservas, es habitual (Yin & Kaynak, 2015) gracias a la facilidad de generar dichos comentarios, a la capacidad de dar *rienda suelta* a los sentimientos, a la posibilidad de venganza si el servicio contratado no se adapta a lo esperado (Sans & Domínguez, 2016) y a un sinnúmero de posibilidades donde la máxima responsabilidad recae en el proveedor de servicios (Bigné et al., 2005).

Los comentarios de los clientes están altamente influenciados por su propia cultura y forma de entender el mundo lo que, unido a la facilidad de uso de la *interface* de cualquier plataforma online (Dahnil, Kamarul, Langgat & Fabeil, 2014; Ali, 2016) provocarán un abanico de posibilidades de opinión difíciles de abordar para el proveedor del servicio (Sheldon, Turban, Brown, Barrick & Judge, 2003), pero fáciles de lanzar por parte del cliente, quien, sumergido en un mundo digital donde la vergüenza no tiene cabida, esperará una respuesta y reacción que le satisfaga y que mejore su experiencia hostelera.

El conocimiento y percepción de los sentimientos y emociones de los viajeros es capital (Baltes, Linderberger & Staudinger, 1999) con el objetivo de ofrecer el mejor producto que se adecúe a sus necesidades y fundamente la promoción del servicio, evitando así el fracaso (Chen & Tussadiah, 2021) y la inevitable generación de la vergüenza para ambas partes.

Una vez analizados los factores de este constructo, se extrae la hipótesis 3: El intercambio de opiniones (IO) influye, de manera directa, en la pérdida de la vergüenza (PV)

2.4 La pérdida de la vergüenza (PV)

El sentimiento de la vergüenza ha existido desde que el ser humano vive en sociedad y es consciente de lo que puede obtener o perder si no respecta los valores éticos de esa sociedad y su entorno, que, a su vez van cambiando y evolucionando según pasa el tiempo. Se trata de una emoción humana, generalmente experimentada, en respuesta a situaciones que son percibidas o consideradas socialmente erróneas (Goss et al., 1994), no aptas y/o humillantes para las partes involucradas. Aunque tiene una base biológica y psicológica, los seres humanos no nacen sintiéndola de forma innata, si no que se desarrolla según vamos interactuando con otras personas en diferentes entornos sociales y culturales. Se trata de una emoción con diferentes niveles de intensidad dependiendo de la cultura a la que se pertenece y las experiencias previas de esa situación vergonzosa (Quan & Wang, 2004).

La vergüenza puede surgir cuando alguien se siente expuesto o juzgado negativamente por los demás (Compton, 1979). Según Gerhards (1986), este sentimiento se da porque existe una evaluación por parte del Ego, que advierte que hay una discrepancia entre la conducta y la expectativa de conducta (p.906) y según Simmel, Vernik y Ackermann (2018) "La acentuación del yo y la respectiva reducción de este existen por la distancia entre una realidad imperfecta y una idealizada, una totalidad normalizada" (p.71).

Es importante destacar que la vergüenza puede tener tanto efectos negativos como positivos (Goss et al., 1994). Por un lado, puede ser una emoción útil para regular el comportamiento y mantener normas sociales. Sin embargo, usada en exceso o de manera crónica, puede ser perjudicial para la salud emocional y el bienestar general. Si estas aseveraciones se trasladan al mundo de la hostelería, nos encontramos con la vicisitud de que la falta de vergüenza puede resultar positiva a la hora de solicitar y pedir desmesuradamente sin embargo la falta de la misma será juzgada por el hostelero de forma negativa al ver que su negocio se ha visto extralimitado a la fuerza en nombre de la excelencia.

Vistos los factores anteriormente expuestos, se extrae la hipótesis 4: La pérdida de la vergüenza (PV) influye, de manera directa, en la consecución de servicios *extra* (CSE)

2.5 Consecución de servicios *extra* (CSE)

Por ende, el consumidor de hoy en día, busca el placer inmediato y absoluto en los productos y servicios que contrata. Es posible encontrar cierta similitud en la doctrina filosófica del hedonismo, cuyo objetivo o finalidad última es la búsqueda del placer en todas sus dimensiones sin importar nada más (Ryu, Han & Jang, 2010). El cliente hedonista tendrá una actitud enfocada a saciar un capricho en un momento determinado (Hsiao, Huang, Chen & Chiang, 2018), sin más.

El mundo de la hostelería brinda un elenco de servicios *extra* para todo tipo de clientes (Del Bosque & Martín, 2008). El pago de un precio por un servicio incluirá las características del mismo y al aceptar las condiciones, tanto el proveedor del servicio como el usuario se comprometen a respetarlo. Sin embargo, llegado el momento de disfrutar de un producto o servicio, en ocasiones, el usuario va más

allá, a través de la pérdida de la vergüenza, inicia una carrera de fondo para conseguir servicios *extras* ofrecidos o no ofrecidos a coste cero, suponiendo que, el simple hecho de pedir dará sus frutos.

El abuso de servicios puede tener consecuencias legales, éticas y sociales negativas. Ser consciente de un uso excesivo implica necesariamente unos valores y normas sociales adoptadas y un mínimo de vergüenza social que no debería perderse gracias a su papel regulador en cualquier tipo de sociedad.

El insulto aparece generalmente para expresar una queja cuando se está convencido que la culpa es del otro (Sosa, 2018; Nunberg, 2018) o se percibe como una amenaza a la violación de normas y valores sociales asociados a una cultura en específico (Tangney & Dearing, 2003). El insulto regula las emociones ante la frustración (Orlando & Saab, 2019), es una reacción primaria y forma de desahogo, si bien en la hostelería parece abundar el vocablo *sinvergüenza* debido a la falta de decoro y consideración de los usuarios.

Es importante respetar los términos, reglas y políticas establecidas por los proveedores de servicios y hacer uso de los mismos de manera responsable y justa (Thompson, Payne & Taylor, 2015) para así unificar a las partes involucradas en el servicio y no generar el recurrente vocablo.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se extrae la hipótesis 5: La consecución de servicios *extra* (CSE), influye, de manera directa, en la generación del vocablo *sinvergüenza* (VS)

2.6 Vocablo *Sinvergüenza* (VS)

Ciertamente es meritorio superar sentimientos de timidez social con el propósito de mejorar las habilidades de interacción y comunicación con los demás y así desarrollar el sentido del respeto y responsabilidad hacia cualquier cultura o sociedad (Van Riel & Fombrun, 2007). La vergüenza actúa como un mecanismo de control hacia las normas establecidas (Nathanson, 1987) y, perderla, en un sentido únicamente negativa, significa volverse irresponsable o sin consideración por las demás personas y sus entornos, negarse a las normas sociales sin preocuparse por las posibles consecuencias (Scheff, 1990).

El término en sí se utiliza para definir a una persona que opera de manera imprudente, impúdica o inmoral, sin sentir pavor ni arrepentimiento por sus acciones; implica una carencia de recatos y ética, y puede implicar comportamientos egoístas con el único propósito de conseguir beneficios personales sin considerar a otras personas (Brown, 2007). Según la Real Academia Española (s.f.), este calificativo tiene como entrada “Dicho de una persona que comete actos ilegales en provecho propio, o que incurre en inmoralidades”. Ser considerado un *sinvergüenza* no es una cualidad positiva y puede llevar a consecuencias negativas tanto para la persona que actúa de esta manera como para quienes la rodean. Entre las características más comunes de una persona de esta índole se incluyen: la falta de empatía, el comportamiento irresponsable, el egoísmo y la falta de remordimiento al causarles algún daño a otros. La responsabilidad de nuestras acciones y comportamientos a nivel personal y social deberían ser positivas y sostenibles a largo plazo, especialmente si se está haciendo uso de un servicio profesional (Chen & Tussyadiah, 2021).

Este marco teórico muestra unas variables generales que se dan en cualquier tipo de relación comercial que se precie, sin embargo, se trata de un fenómeno más dado al mundo del turismo donde la archiconocida frase: *el cliente siempre tiene razón*, bien podría cambiarse por *el cliente nunca tiene vergüenza*.

Teniendo en cuenta los constructos aportados por la revisión de la literatura, la pregunta de investigación que guía este estudio de caso es: ¿Puede ser beneficiosa la falta de vergüenza?

3. Método y modelo

Dada la naturaleza descriptiva del presente estudio y su presentación de una evaluación diagnóstica en correspondencia con la estrecha relación entre no tener vergüenza y el vocablo *sinvergüenza*, el método de elección fue el estadístico, dada la gran fiabilidad del modelo resultante y la visibilidad gráfica fácil de entender del mismo, ya que los resultados se adecúan sustancialmente a los parámetros utilizados por el método. El método se basa en la predicción de patrones de comportamiento que se pueden replicar en situaciones sociales similares y la comparación de resultados se puede llevar a cabo eficientemente, brindando nuevo conocimiento para el campo de estudio en cuestión.

Recuperando la pregunta de investigación ¿puede ser beneficiosa la falta de vergüenza? y con el objetivo de poder predecir y entender fenómenos que se dan en grupos sociales (Creswell & Creswell, 2018) así como de analizar la estrecha relación entre las variables involucradas en el estudio, el método cuantitativo fue el elegido a través del uso de un cuestionario de 18 ítems, basado en la escala de Likert. Esta escala permite recopilar datos cuantitativos sobre las actitudes y opiniones de los participantes. La

herramienta de medición aplicada han sido los modelos de ecuaciones estructurales o SEM (*Structural Equation Models*), es decir, modelos estadísticos multivariantes que evalúan y profetizan las relaciones entre diferentes variables del estudio que son relevantes para los sujetos y los efectos en un futuro. El modelo de ecuaciones estructurales con *Partial Least Squares* (SEM-PLS) es una técnica estadística utilizada para analizar relaciones complejas entre variables observables y no observables en un modelo teórico (Sarstedt, Hair, Ringle, Thiele & Gudergan, 2016). Este modelo es adecuado para muestras pequeñas o no normales. Por esta razón, PLS es especialmente útil cuando el enfoque es más predictivo que explicativo. A través de la definición de los constructos e indicadores más directos al problema de investigación se seleccionaron las variables y se concretó el marco teórico (tablas 1 & 2).

3.1 Población

Un total de 116 participantes (n=116), con edades entre 32 y 50 años, propietarios de negocios de hostelería, y más concretamente de apartamentos turísticos, prestaron su consentimiento y voluntad a contestar a una encuesta, previamente explicada y detallada, ejecutada con el propósito de evaluar qué factores son considerados de mayor importancia en el proceso de provisión de servicios y cómo se sienten ante la falta de vergüenza de sus clientes.

Tabla 1: Constructos e indicadores del estudio

Constructos	Indicadores
MVE: Modificación de valores éticos	MVE1: Globalización y comunicación inmediata como pilares (Xie & Zhang, 2014) MVE2: Queja como valor nuevo (Wahyuni et al., 2020) MVE3: Ética como valor comercial transversal (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Chung, 2012)
QN: La queja como norma	QN1: Complacencia y excelencia como supresores de la queja (Camisón et al., 2009; Camargo, 2015) QN2: Experiencias del cliente como generadores de quejas (Cruz & Galán, 2019). Sturiené, 2019) QN3: Tratamiento de queja como herramienta paliadora (Štefko et al., 2011; Staphit et al., 2022)
IO: Intercambio de opiniones	IO1: Opinión como generador de negocio (Yin & Kaynak, 2015; Sans & Domínguez, 2016) IO2: Comentarios y culturas, íntima relación (Dahnil et al., 2014; Ali, 2016) IO3: La percepción de sentimientos generadora de opiniones (Baltes et al., 1999)
PV: Pérdida de la vergüenza	PV1: La vergüenza, dependiente de la cultura (Goss et al., 1994; Quan & Wang, 2004) PV2: La vergüenza, herramienta diferenciadora (Gerhads, 1986; Simmel et al., 2018) PV3: La vergüenza, reguladora del comportamiento (Goss et al., 1994)
CSE: Consecución de servicios <i>extra</i>	CSE1: Servicios <i>extra</i> gratis como capricho hedonista (Ryu et al., 2010; Hsiao et al., 2018) CSE2: Hostelería, proveedor de servicios adaptados (Del Boque & Martínez, 2018) CSE3: Consecución abusiva como generadora del insulto (Sosa, 2018; Nunberg, 2018)
VS: Vocablo <i>sinvergüenza</i>	VS1: Pérdida de vergüenza como beneficio personal (Brown, 2007) VS2: Pérdida de vergüenza como irresponsabilidad cultural (Nathanson, 1987; Scheff, 1990) VS3: Pérdida de vergüenza como inmoralidad (Van Riel & Fombrun, 2007)

Fuente: Elaboración propia

Primeramente, vía videoconferencia (WhatsApp), a través de un grupo de asociación de apartamentos turísticos, se detalló brevemente el propósito del estudio y los factores a evaluarse. La primera pregunta de opinión oral fue: ¿Qué calificativo se viene en mente cuando un cliente exige extras no contratados? Aunque se trasladaron varios calificativos negativos, más del 80% coincidió en que el vocablo *sinvergüenza* era el que más se adaptaba al estar relacionado con el tema en cuestión. Tras una breve discusión y aceptación de los términos establecidos, se les envió un enlace de Google Forms para completar fácilmente un cuestionario ya elaborado con los ítems extraídos de los constructos explicados en la revisión de la literatura. El cuestionario, basado en la escala de Likert ofrecía cinco posibilidades de respuesta (de 1 «Muy en desacuerdo» a 5 «Muy de acuerdo») para poder evaluar, más efectivamente, la calidad de las respuestas, dada la abstracción de las variables. Los datos recopilados a través de la escala

de Likert son fáciles de analizar y permiten identificar tendencias y patrones en las respuestas de los participantes.

La mejor y validación de los ítems tuvo lugar unos días antes al llevar a cabo entrevistas preliminares a 12 voluntarios elegidos al azar, aunque dentro del mundo de la hostelería. Algunos ítems fueron acortados para su mejor interpretación y para la consecución de respuestas más precisas.

El cuestionario estuvo disponible durante un período de 1 mes y medio, en los meses de mayo y junio de 2023, cuando las reservas turísticas están en auge debido a la temporada alta. La contestación al cuestionario pudo hacerse a través de mail y por mensajería instantánea (WhatsApp). El tiempo aproximado para completarlo fue de 3 minutos. Los métodos de recopilación y tratamiento de datos fueron el ordenador portátil y el teléfono móvil, instrumentos habituales, asequibles, móviles y con fácil conexión a internet.

Tabla 2: Constructos y ítems del modelo

Constructos	Indicadores
MVE	-La comunicación con otras personas influye en el comportamiento a nivel comercial -La queja es un derecho del que se abusa -Con los establecimientos comerciales, los valores éticos cambian
QN	-El establecimiento siempre debe complacer las quejas del cliente -Si algo no va bien, se hace uso de las hojas de reclamación -La queja es una potente herramienta para reclamar si no se logra la satisfacción
IO	-Las opiniones de otros animan a contratar servicios -Los comentarios de otras personas de la misma cultura son más fiables -Las opiniones están íntimamente unidas a la cultura de la persona
PV	-El sentimiento de vergüenza se aprendes a edades tempranas -La vergüenza permite o no hacer ciertas cosas -Si no fuera por el sentimiento de vergüenza, se llevarían a cabo más acciones
CSE	-En los establecimientos hoteleros, el capricho manda -En la hostelería, la permisión es mayor que en cualquier otro sector -Ante el sentimiento de abuso, se generan los insultos
VS	-Si se deja la vergüenza a un lado, se consiguen más servicios, pero a costa de ganarse la fama de sinvergüenza -Perder la vergüenza supone fallarse a sí mismo y abusar de otros, generando mal sabor de boca para el proveedor del servicio -Volverse un sinvergüenza, general el vocablo sinvergüenza en el hostelero, a pesar de ser un acto poco ético

Fuente: Elaboración propia

Las flechas de la figura 1 simbolizan los coeficientes de ruta y muestran la relevancia del efecto que tiene una variable sobre otra, dado como resultado la relevancia estadística (Wong, 2013) y su clasificación. El modelo plantea cinco hipótesis (ver figura 1):

H1: La modificación de valores éticos (MVE) influye, de manera directa, en la pérdida de la vergüenza (PV)

H2: La queja como norma (QN) influye, de manera directa, en la pérdida de la vergüenza (PV)

H3: El intercambio de opiniones (IO) influye, de manera directa, en la pérdida de la vergüenza (PV)

H4: La pérdida de la vergüenza (PV) influye, de manera directa, en la consecución de servicios *extra* (CSE)

H5: La consecución de servicios *extra* (CSE), influye, de manera directa, en la generación del vocablo *sinvergüenza* (VS)

Figura 1: Hipótesis del estudio

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

Las tablas y los datos presentados del estudio realizado manifiestan el nivel de predicción del vocablo *sinvergüenza* siempre y cuando las variables practicadas se den en un contexto similar y, por lo tanto, ponen de manifiesto la cadena de eventos futura, la cual convergerá en dicho vocablo.

Los datos son arrojados por la aplicación estadística SEM-PLS que, a través de un modelo teórico, define las variables latentes y las no latentes y especifica las relaciones entre ellas en las cinco hipótesis de este estudio. Una vez analizados los datos, los procesa y normaliza y reduce la dimensionalidad para mejorar la precisión del modelo y evalúa la significancia del modelo para así presentar un informe detallado de donde extraer las interpretaciones del modelo.

4.1 Modelo de medición y análisis de datos

El modelo muestra cómo las variables del estudio influyen directamente en otras variables y, al mismo tiempo, están conectadas entre sí. Se pretende mostrar una predicción de hasta qué punto existe una conexión entre la pérdida de la vergüenza y ser un *sinvergüenza* en el contexto hostelero con el objetivo de conseguir *extras*, siempre y cuando se sucedan las variables específicas mostradas anteriormente, es decir: la modificación de valores éticos (MVE), la pérdida de la vergüenza (PV), la queja como norma (QN), el intercambio de opiniones (IO), la consecución de servicios *extra* (CSE) que influirán directamente en la generación del vocablo *sinvergüenza* (VS).

El modelo exhibido a través del programa SmatPLS ha sido implementado por tratarse de un estudio de ciencias sociales a analizar (Fornell & Bookstein, 1982), con una muestra relativamente pequeña, y para su viable réplica en otros contextos similares (Wong, 2013). En los modelos de ecuaciones estructurales, las relaciones entre las variables no observables/latentes son inicialmente descritas en las hipótesis iniciales (Hair, Howard & Nitzl, 2020).

La tabla 3 arroja la confiabilidad de los constructos y los indicadores utilizados, la cual deberá ser analizada al inicio del estudio (Carmines & Zeller, 1979) con el propósito de garantizar la fiabilidad de los componentes involucrados. Las cargas (λ) deberán superar 0,7 (Ver Tabla 3) para ser consideradas relevantes. Los datos se adaptan a esta condición, por lo que se puede concluir que las cargas del modelo

con confiables y apropiadas. Del mismo modo, la tabla 4 muestra los indicadores, los cuales superan los valores mínimos exigidos para que tanto la confiabilidad compuesta como la validez convergente sean pertinentes (Hair et al., 2020).

Tabla 3: Cargas externas

	MVE	PV	QN	IO	CSE	VS
MVE	0,755					
MVE	0,856					
MVE	0,760					
PV		0,810				
PV		0,830				
PV		0,820				
QN			0,891			
QN			0,840			
QN			0,853			
IO				0,910		
IO				0,912		
IO				0,915		
CSE					0,912	
CSE					0,913	
CSE					0,913	
VS						0,921
VS						0,919
VS						0,921

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4 muestra la confiabilidad del constructo, medida por el Alfa de Cronbach, y cuyo criterio de medición es de aproximadamente, 0,70, al igual que por el rho A2, por la confiabilidad compuesta (CR). Finalmente, la validez convergente, valorada por la varianza promedio extraída (AVE) es otro elemento de fiabilidad. Un constructo se verá representado por varios ítems relacionados con el mismo. Las variables no observables deberán estar por encima de 0,50 (Henseler et al., 2009) para aportar sentido a la mitad de la varianza de los indicadores (Bentler & Bonnet, 1980). La tabla 4 muestra la conformidad de los datos con esos valores.

Tabla 4: Fiabilidad del constructo y validez convergente

	Cronbach's alpha	rho_A	Confiabilidad compuesta (CR)	Varianza promedio extraída (AVE)
MVE	0,712	0,711	0,844	0,635
PV	0,807	0,812	0,831	0,720
QN	0,828	0,828	0,895	0,743
IO	0,890	0,919	0,933	0,820
CSE	0,891	0,712	0,845	0,729
VS	0,892	0,921	0,851	0,822

Fuente: Elaboración propia

El criterio de Fornell-Larcker criterion (Fornell & Bookstein, 1982) permite la verificación de la validez discriminante, donde la raíz cuadrada de la varianza promedio extirpada de cada ítem es superior al resto de variables y a su correlación (tabla 5).

Tabla 5: Test de Fornell-Larcker

	MVE	PV	QN	IO	CSE	VS
MVE	0,794					
PV	0,553	0,846				
QN	0,612	0,652	0,866			
IO	0,436	0,527	0,573	0,903		
CSE	0,554	0,529	0,527	0,904	0,769	
VS	0,789	0,521	0,527	0,905	0,876	0,809

Fuente: Elaboración propia

Como último paso, la tabla 6 arroja el último campo de validación al analizar cómo cada una de las variables es diferente al resto. Esto lo hace a través de la ratio Heterotrait-monotrait (HTMT). Para que ese parámetro resulte pertinente, los valores HTMT deberán estar por debajo del dígito 1 para así demostrar que las relaciones y correlaciones con los constructos son adecuadas (Henseler et al., 2021).

Tabla 6: Ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	MVE	PV	QN	IO	CSE	VS
MVE						
PV	0,747					
QN	0,792	0,790				
IO	0,534	0,596	0,641			
CSE	0,607	0,791	0,801	0,892		
VS	0,751	0,729	0,891	0,893	0,894	0,896

Fuente: Elaboración propia

4.2 Análisis de datos y modelo interno

En relación a la parte del análisis de datos y el modelo interno, debemos referenciar al coeficiente de determinación (R^2), reflejado en la tabla 7, que muta acorde a las variables resultantes y por tanto habilitando la capacidad de explicación de la variable dependiente (R^2 ; Hair et al., 2020). Según Chin (1998), el coeficiente de determinación (R^2) se debe a unas categorías: débil (0,19), moderado (0,33) y relevante (0,67) que predecirán el modelo del estudio. El resultado de la R^2 de VS (Vocablo *Sinvergüenza*) arrojó 0,569, con lo cual, la capacidad de predicción es considerable.

Por otra parte, test de Stone-Geisser (Q^2) (Stone, 1974) asevera que los valores resultantes revelan la relevancia de predicción y, de igual manera, cuentan con categorías: débil (0,02), moderada (0,15), y relevante (0,35). En la tabla 7 se exponen los valores de Q^2 , que son de 0,02 o superiores. La variable dependiente de ser llamado *Sinvergüenza* (VS) brinda un valor predictivo de relevancia (0,419).

Tabla 7: Coeficiente de determinación (R^2) y test de Stone-Geisser (Q^2)

	R^2	Q^2
PV	0,325	0,205
VS	0,569	0,419
QN	0,277	0,215

Fuente: Elaboración propia

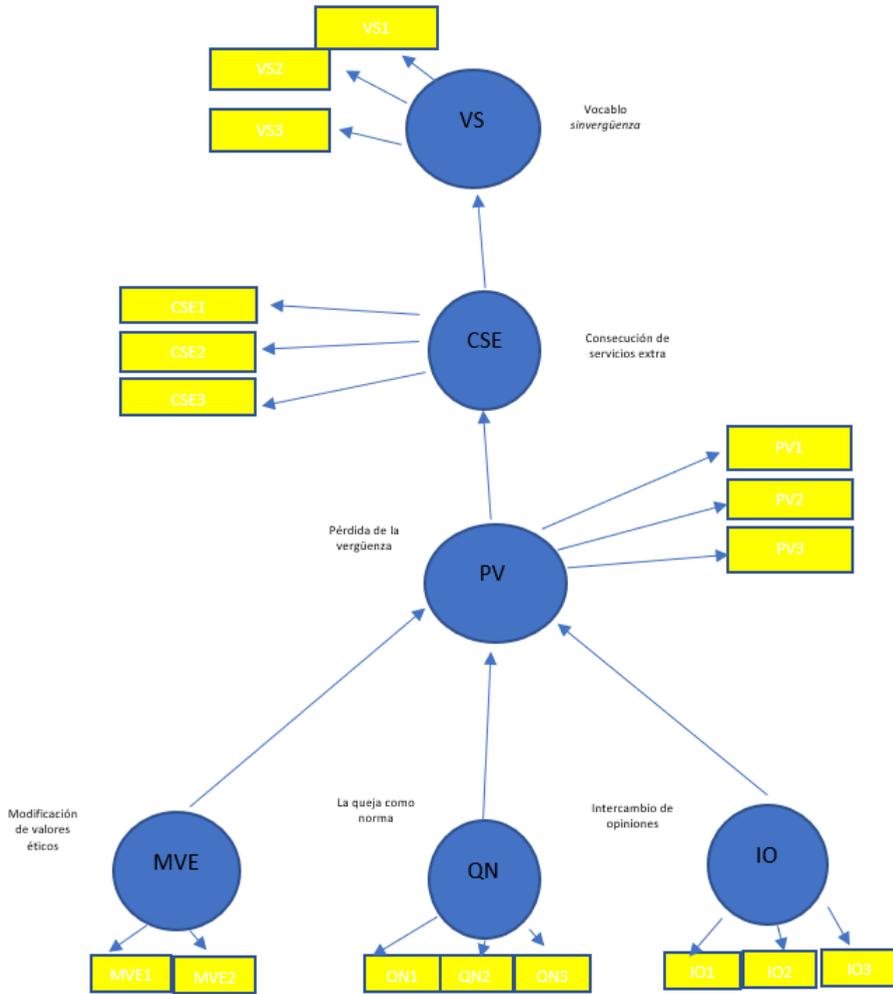
Se aplicaron intervalos de confianza de 2,5% y 97,5% respectivamente, con el propósito de evidenciar las relaciones de varianza de los constructos seleccionados y sacar a la luz su relevancia.

Por último, se ha puesto de manifiesto cómo los constructos y los indicadores se relacionaban entre sí y arrojaban valores de predicción relevante, la cual ha sido evaluada por medio del modelo de

ecuaciones estructurales dando sentido a las variables e hipótesis del estudio. Las variables externas (MVE, PV, QN, IO y CSE) convergen en la variable interna (VS).

5. Discusión y conclusiones

Figura 2: Modelo resultante



Fuente: Elaboración propia

5.1 Discusión

A día de hoy, el papel de las tecnologías de la información y la globalización, con el consecuente intercambio de opiniones entre usuario y proveedores de servicios, juegan un papel más que relevante a la hora de materializar la contratación de servicios de toda índole, y más si cabe, en el sector de la hostelería. Los comentarios de los usuarios junto con la destreza del proveedor de servicios para darle salida y soluciones a posibles quejas o situaciones no deseadas determinarán la excelencia tan deseada por ambas partes, que, a su vez, generará beneficios personales y económicos en un contexto principalmente comercial. No se debe olvidar que la hostelería es un mercado influenciado y guiado por opiniones basadas en sensaciones y sentimientos de aquellos que han hecho uso de ellas. Basándonos en

los resultados del cuestionario, tal y como menciona Cruz y Galán (2019), aquéllas con son altamente valoradas para clientes potenciales y son guía para los hosteleros, como ratifican Sturiené (2019) y Balogu y McCleary (1999).

Sin embargo, la cadena de eventos anteriormente mencionada a veces no sigue ese camino, sino que, al entrar en juego la vergüenza y su modificación en los valores personales, la generación de emociones desemboca en sentimientos negativos, en nombre de la queja, y el inevitable insulto, tal y como arrojan los datos extraídos de los resultados. Dadas las infinitas interacciones y ofertas de servicios personalizados, los valores van evolucionando, como instigan Wahyuni et al. (2020) y dan paso a las quejas, con o sin fundamento, las cuales, tal y como indican Sans y Domínguez (2016) deberán tratarse de inmediato con la consecuente generación de sentimientos y cambios de actitud igualmente inmediatos.

Este estudio se ha centrado en el sentir de los hosteleros cuando, debido a quejas y a falta de vergüenza por parte de los usuarios a la hora de exigir servicios *extra* de forma gratuita y dándolo por hecho, no pueden si no exhalar el vocablo *sinvergüenza* para referirse a ellos, al ver sus estándares comerciales y personales no respetados. La vergüenza, aunque en la mayoría de los casos actúa como controladora de las normas sociales, tal y como profesa Nathanson (1987), tendrá un impacto en los comportamientos egoístas, corroborado por Brown (2007), donde el único fin es la consecución de beneficios personales.

La trascendencia del modelo expuesto en el estudio del modelo que manifiesta un nuevo paradigma donde la vergüenza no parece existir o, al menos, se ha diluido, hecho confirmado a través de la observación y la confirmación de las hipótesis del estudio que, por otro lado, han sido corroboradas por los resultados anteriores.

Volviendo al objetivo principal de la investigación y a la observación detallada de las variables determinantes en la generación del vocablo *sinvergüenza* por parte de los hosteleros, es importante destacar la capacidad predictiva de la variable dependiente (VS) (R2: 0,569 y Q2= 0,419), la cual se vuelve un factor determinante al consolidar los resultados obtenidos, los cuales hacen posible validar cada una de las variables utilizadas y su impacto directo en las actuaciones de las partes implicadas.

5.2 Conclusiones

El objetivo del estudio era analizar la estrecha relación entre la no vergüenza y el ser un *sinvergüenza*, y la pregunta de investigación cuestionaba si la falta de vergüenza era beneficiosa en el sector de la hospitalidad. Bien, estos han sido los factores que han guiado e hilado esta investigación, la cual ha empleado una técnica estadística multivariante con el fin de dar respuesta o clarificar ambos.

Por medio del análisis de los mismos, se ha corroborado el impacto directo de las variables empleadas a la hora de evidenciar un nuevo paradigma donde el sentir de los hosteleros es de relevancia.

Tras la recopilación de datos de diferentes fuentes primarias y secundarias, la recogida de información con métodos prácticos y efectivos y la confirmación de las cinco hipótesis expresadas en el estudio, se propuso un modelo fácilmente replicable en contextos similares que puede servir de base para futuras líneas de investigación relacionadas con el sentir, ese mundo abstracto con infinitas posibilidades y así poder predecir, comprender y remediar, en lo posible, situaciones de esta índole.

Teniendo en cuenta lo anterior, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Primero: Es viable aseverar que el impacto de factores externos a nivel personal, en este caso, la pérdida de la vergüenza por parte del cliente, posee una correspondencia directa con el cambio de actitud del proveedor del servicio, dada la estrecha relación contractual entre las partes involucradas, donde los sentimientos priman, la falta de ética en un individuo tiene un efecto dominó y genera la falta de ética en otro individuo.

Segundo: El cambio de actitud del hostelero tiene una doble vertiente, por un lado, rodeado por factores externos como la falta de vergüenza de los clientes, la comunicación a nivel global, la decadencia de valores éticos, aceptará o flexibilizará, en la medida de lo posible, los servicios *extra* solicitados que estén en su mano, pero al mismo tiempo, la doble moralidad le llevará a hacer uso de impropiedades para reprender la actitud del cliente, aunque sea en su pensamiento.

Tercero: La investigación llevada a cabo hace eco de la conexión entre las variables ejecutadas y da fe del sentimiento negativo que genera la falta de vergüenza, a su vez sobrevenida, especialmente, por la carencia de valores éticos. Los resultados alcanzados justifican la importancia de concebir el vínculo entre las variables del estudio que se dan en un ambiente turístico, donde la relajación y el bienestar son signos de excelencia.

Cuarto: Se ofrece una visión general de un proceso muy común donde el cliente siempre tiene razón y

dónde la falta de valores es una herramienta útil para conseguir servicios extra, con la única consecuencia de ser calificado de *sinvergüenza*.

Gracias a la metodología actual utilizada, a las fuentes de información externa, a través de comentarios y opiniones, tanto orales como escritas, de participantes que comparten la misma realidad, se proporcionan resultados fiables y una predicción basada en las experiencias, por lo que, el estudio es una fuente valiosa para futuras líneas de investigación que traten de la misma temática o similares, como podría ser, ser el nacimiento de nuevos paradigmas en el sector turístico.

Tanto la aportación teórica como la práctica generan el pensamiento crítico relacionado con un proceso sencillo donde los sentimientos y los valores están *a flor de piel*, por lo que es interesante para los estudios de prácticas turísticas y, en general, de cualquier relación comercial, si bien, del turismo siempre se espera más de lo esperando, valga la redundancia.

Como cualquier estudio que se precie, existen limitaciones que afectaron ligeramente al mismo, si bien, fueron paliadas de la mejor forma posible. Entre ellas, se encuentra la escasez de estudios empíricos con variables similares donde los valores éticos se modifiquen en un entorno formal y contractual ligeramente abusivo. La participación por parte de los proveedores de servicios podría haber mejorado en número y rapidez de respuesta, sin embargo, como en cualquier encuesta, es difícil obtener un número previsto dada la falta de tiempo e interés de los participantes.

A pesar de ello, el objetivo del estudio, amparado por una sólida metodología y un modelo innovador, pudo llevarse a cabo y puso en evidencia una capacidad de predicción del mismo capaz de explicar un fenómeno abstracto que se da una y otra vez, aunque pase desapercibido.

Bibliografía

- Ahmed, S. (2015). La vergüenza ante los demás. En S. Ahmed, *La política cultural de las emociones*. México. Unam.
https://www.puees.unam.mx/curso2021/materiales/Sesion14/Ahmed2015_LaPoliticaCulturalDeLasEmociones.pdf
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Baloglu, S., & McCleary, K.W. (1999). US International pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and non-visitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144–152. <https://doi.org/10.1177/004728759903800207>
- Baltes, P.B., Linderberger, U., & Staudinger, U.M. (1999). Lifespan Psychology: Theory and application to intellectual functioning. *Annual Rev Psychology*, 50, 471–507. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.471>
- Bastiaansen, M., Lub, X., Mitas, O., Jung, T., Ascensão, M.P., Han, D., Moilanen, T., Smit, B., & Strijbosch, W. (2019). Emotions as core building blocks of an experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 651–668. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0761>
- Bentler, P.M., & Bonnet, D.G. (1980). Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Bigné, E., Chumpitaz, R., Andreu, L., & Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *UCJC Business and Society Review* 1(5). <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/516>
- Brown, B. (2007). *I Thought It Was Just Me (but it isn't): Making the Journey from "What Will People Think?" to "I Am Enough"*. Avery.
- Camargo, L.O.L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 12(especial), 42–69. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/35195/os-intersticios-da-hospitalidade-/i/pt-br>
- Camisón, C., Navarro, M., & López, A. (2009). Sistemas de gestión de la calidad y desempeño: importancia de las prácticas de gestión del conocimiento y de I+D. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 123–134. <http://hdl.handle.net/10234/33356>
- Carmines, E.G., & Zeller, R.A. (1979). *Reliability and validity assessment* (Vol. 17). California: SAGE Publications.
- Chen, Y., & Tussyadiah, I. (2021). Service failure in peer-to-peer accommodation. *Annals of Tourism Research*, Elsevier, 88(C). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103156>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), pp. 295–336. <https://psycnet.apa.org/record/1998-07269-010>

- Chung, H. (2012). Measuring Flexicurity: Precautionary Notes, a New Framework, and an Empirical Example. *Social Indicators Research*, 106(1), 153–171. <https://doi.org/10.1007/s11205-011-9800-2>
- Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage, Los Angeles.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Cruz, I., & Galán, J. (2019). Determinantes del comportamiento del consumidor en México. *Acta Universitaria*, 29(1), 1–17. <https://doi.org/10.15174/au.2019.2076>
- Dahnil, M.I, Kamarul, M., Langgat, J., & Fabeil, N. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Del Bosque, I.R., & Martin, H.S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Dunlap, R.E., Van Lieres, K.D., Mertig, A.G., & Jones, R.E. (2000). Measuring endorsement of the new ecological Paradigm: a revisited neP. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425–442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
- Flores, C. (2019). Gestionar óptimamente las reclamaciones para alcanzar la satisfacción del cliente. Aenor. Revista de la evaluación de la conformidad, (344), 23–27. <https://revista.aenor.com/downloads/revistas/344.pdf?output=52e58a93ecacb373f202592e64b1822e>
- Fornell, C.G., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440–452.
- Gerhards, J. (1986). Georg Simmel's contribution to a theory of emotions. *Social Science Information* 25(4), 901–924. <https://doi.org/10.1177/053901886025004007>
- Goss, K., Gilbert, P., & Allan, S. (Eds.). (1994). *Shame: Interpersonal Behavior, Psychopathology, and Culture*. Oxford University Press.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Henseler, J. (2021). *Composite-based structural equation modeling: Analyzing latent and emergent variables*. New York: Guilford Press.
- Hsiao, K.L., Huang, T.C., Chen, M.Y., & Chiang, N.T. (2018). Understanding the behavioral intention to play Austronesian learning games: from the perspectives of learning outcome, service quality, and hedonic value. *Interactive Learning Environments*, 26(3), 372–385. https://discovery.dundee.ac.uk/ws/portalfiles/portal/51952060/scoping_review.pdf
- Kincl, T., & Štrach, P. (2018). Gender differences in online customer satisfaction: the asymmetric and nonlinear effect. *Services Marketing Quarterly*, 39(3), 157–174. <https://doi.org/10.1080/15332969.2018.1471954>
- Nathanson, D. L. (1987). *The many faces of shame*. Guilford Press.
- Nepstad, S. (2004). *Convictions of the Soul*. New York: Oxford Univ. Press.
- Nunberg, G. (2018). The social life of slurs. *En D.Fogal, D.W. Harris y M. Moss, (Eds.), New work on speech acts* (pp. 237–295). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198738831.003.0010>
- Orlando, E., & Saab, A. (2019). Términos peyorativos de grupo, estereotipos y actos de habla. *Crítica. Revista Hispanoamericana de Filosofía*, 51(153). <https://doi.org/10.22201/iifs.18704905e.2019.1147>
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creating Unique Value With Customers. *Strategy & Leadership*. 32, 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4).
- Real academia española (s.f.). Sinvergüenza. *En el Diccionario RAE*. <https://dle.rae.es/sinverg%C3%BCenza>
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Sabido Ramos, O. (2019). El análisis sociológico de la vergüenza en Georg Simmel. Una propuesta para pensar el carácter performativo y relacional de las emociones”. *Digitum* 23(1), 1–15. <https://doi.org/10.7238/d.v0i23.3148>

- Sánchez González, M.G. (2021). Tesis doctoral "La música como vehículo de formación ética en los jóvenes". Universidad de Extremadura. <http://hdl.handle.net/10662/12659>
- Sans, A.A., & Domínguez Quagliari, A. (2016). Unravelling Airbnb: Urban perspectives from Barcelona. Re-inventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place. *Channel View Publications*, 209–228. <https://doi.org/10.21832/9781845415709-015>
- Sarstedt, M., Hair, J.F., Ringle, C.M., Thiele, K.O., & Gudergan, S.P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69(10), 3998–4010. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.007>
- Scheff, T. (1990). Shame and conformity: The deference-emotion system: En *Microsociology. Discourse, Emotion, and Social Structure*, 71-95. Chicago: The University of Chicago Press.
- Schwartz, S.H., & Howard, J.A. (1981). A normative decision-making model of altruism. In J.P. Rushton & R.M. Sorrentino, Eds., *Altruism and Helping Behavior: Social, Personality, and Developmental Perspectives*, 189–211. Lawrence Erlbaum.
- Seebach, S. (2017). *Love and Society: Special Social Forms and the Master Emotion*. Nueva York/Londres: Routledge.
- Sepúlveda, C., González, J., & Gallego, J. (2019). Dinámica del bienestar social en Bogotá y su región. Universidad del Rosario. <https://doi.org/10.12804/cc9789587843620>
- Sheldon, K., Turban, D., Brown, K., Barrick, M., & Judge, T. (2003). Applying self-determination theory to organizational research. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 22, 357–393. [https://doi.org/10.1016/S0742-7301\(03\)22008-9](https://doi.org/10.1016/S0742-7301(03)22008-9)
- Simmel, G., Vernik, E., & Ackermann Pilári, Al. (2018). *Cuestiones fundamentales de sociología*. Editorial Gedisa.
- Singh, A., & Vigneswara, I. (2019). Predicting consumer's complaint behavior in telecom services: an empirical study of India, Sri Lanka and Bangladesh. En S. Satapathy y A. Joshi (eds.) *Information and Communication Technology for Intelligent Systems*. Smart Innovations, Systems and Technologies, 465–472, Singapur: Springer.
- Sosa, D. (2018). Introduction. En Sosa D. (Ed.). *Bad Words. Philosophical Perspectives On Slurs*, 1–5. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198758655.001.0001>
- Štefko, R., Dorcak, P., & Pollak, F. (2011). Shopping on the internet from the point of view of customers. *Polish Journal of Management Studies*, 4(1), 214–222. https://www.researchgate.net/publication/227470675_Shopping_on_the_internet_from_the_point_of_view_of_customers
- Sthapit, E., Björk, P., Coudounaris, D.N., & Stone, M.J. (2022). A new conceptual framework for memorable Airbnb experiences: guests' perspectives. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16(1), 75–86. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2021-0002>
- Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *J. R. Stat. Soc. Ser. B* 36, 111-133. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x>
- Sturienė, U. (2019). Internet marketing tools. *Vilnius University Open Series*, 2, 67–74. <https://doi.org/10.15388/OpenSeries.2019.18406>
- Tangney, J. P., & Dearing, R. L. (2003). *Shame and Guilt*. Guilford Press.
- Thompson, R.J., Payne, S.C., & Taylor, A.B. (2015). Applicant attraction to flexible work arrangements: Separating the influence of flextime and flexplace. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 88(4), 726–749. <https://doi.org/10.1111/joop.12095>
- Van Riel, C.B.M., & Fombrun, C.J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203390931>
- Wahyuni, N., Wardana, I., Yasa, N., & Sukaatmadja, P. (2020). The effect of culture dimension in digitalization era on the complaint behavior in hotel industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(4), 347–356. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.9.004>
- Wong, K.K.K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), pp.1–32. https://www.researchgate.net/publication/268449353_Partial_least_square_structural_equation_modeling_PLS-SEM_techniques_using_SmartPLS
- Xie, K., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>
- Yin, S., & Kaynak, O. (2015). Big Data for modern industry: Challenges and trends [Point of View] *Proceedings of the IEEE*, 203(2), 143–146. <https://doi.org/10.1109/JPROC.2015.2388958>

Recibido: 06/10/2023
Reenviado: 04/12/2023
Aceptado: 30/12/2023
Sometido a evaluación por pares anónimos