

Artículo de investigación

Motivaciones, compromiso y adopción del e-WOM en restaurantes

Giovanny Lenin Haro-Sosa

Profesor, Facultad de Salud Pública, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

gharo@esPOCH.edu.ec

Beatriz Moliner-Velázquez

Profesora titular de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía, Universitat de València, Valencia, España.

beatriz.moliner@uv.es

Irene Gil-Saura*

Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía, Universitat de València, Valencia, España.

irene.gil@uv.es

Resumen

El objetivo del presente trabajo fue estudiar el efecto que tienen las motivaciones para consultar y escribir e-WOM sobre el compromiso con el e-WOM y la influencia de dicho compromiso en la adopción del e-WOM consultado. Para analizar estas relaciones, se realizó una investigación empírica aplicada en el contexto de los restaurantes. El ámbito geográfico fue Ecuador, con una muestra de 461 consumidores. Se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales y se validó la cadena de relaciones. Los resultados confirmaron las relaciones entre estas variables; además, se presentaron implicaciones académicas interesantes para profundizar en el estudio sobre el compromiso con el e-WOM, así como implicaciones para la gestión de restaurantes orientadas al manejo de sus plataformas virtuales o redes sociales.

Palabras clave: compromiso; motivación; e-WOM; restaurantes.

Motivations, engagement and adoption of e-WOM in restaurants

Abstract

The objective of this work is to study the effect that motivations for consulting and writing e-WOM have on the commitment to e-WOM and the influence of said commitment on the adoption of the e-WOM consulted. To analyze these relationships, an empirical research applied in the context of restaurants was carried out. The geographic scope was Ecuador with a sample of 461 consumers. A structural equation model was used, and the chain of relationships was validated. The results confirmed the relationships between these variables, presenting interesting academic implications to deepen the study of commitment to e-WOM, as well as implications for the management of restaurants oriented to the management of their virtual platforms or social networks.

Keywords: engagement, motivation, e-WOM, restaurants.

Motivações, comprometimento e adoção do e-WOM em restaurantes

Resumo

O objetivo do presente trabalho foi estudar o efeito que as motivações para consultar e escrever e-WOM têm no compromisso com o e-WOM e a influência deste compromisso na adoção do e-WOM consultado. Para analisar essas relações, foi realizada pesquisa empírica aplicada no contexto de restaurantes. O escopo geográfico foi o Equador, com uma amostra de 461 consumidores. Foi utilizado um modelo de equação estrutural e validada a cadeia de relacionamento. Os resultados confirmaram as relações entre essas variáveis; além disso, foram apresentadas interessantes implicações acadêmicas para aprofundar o estudo sobre a aposta no e-WOM, bem como implicações para a gestão de restaurantes orientada para a gestão das suas plataformas virtuais ou redes sociais.

Palavras-chave: comprometimento; motivação; e-WOM; restaurantes.

* Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: M30, M31, M37.

Cómo citar: Haro-Sosa, G.L., Moliner-Velázquez, B. y Gil-Saura, I. (2022). Motivaciones, compromiso y adopción del e-WOM en restaurantes. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 17-31. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4510>DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4510>

Recibido: 01-12-2020

Aceptado: 03-08-2021

Publicado: 24-03-2022

1. Introducción

Los clientes buscan continuamente restaurantes y se sienten motivados a consultar información sobre sus precios, calidad de servicio o variedad de alternativas gastronómicas (Carranza, Díaz y Martín-Consuegra, 2018). Muchas de estas consultas se llevan a cabo a través de las redes sociales (Yang, 2017). El interés por el estudio de las consultas antes de la compra constituye una de las principales razones para investigar el compromiso del cliente con la conducta *word-of-mouth* electrónica (en adelante e-WOM), es decir, la tendencia que muestra el individuo a participar en los comentarios de otros en las redes sociales. En la actualidad, los individuos pueden consultar el e-WOM de las experiencias de compra y proporcionar información relevante sobre los productos y servicios que han adquirido. Esta interacción, unida al avance de las comunicaciones en los diferentes canales virtuales, ha fortalecido el estudio del e-WOM desde el punto de vista académico y empresarial (Yusuf, Che-Hussin y Busalim, 2018).

Los clientes que experimentan con servicios de hostelería investigan sobre las experiencias de otros consumidores porque tienen motivaciones que les impulsan a realizar esa búsqueda de información (Ellis, Park, Kim y Yeoman, 2018). La experiencia que tienen los clientes con el servicio, la calidad de la comida, el precio, la atención, entre otros, puede estar determinada por su compromiso, y dicho compromiso a su vez puede estar definido por la motivación que tengan para consultar el e-WOM (Laroche, Babin, Lee, Kim y Griffin, 2005). En este sentido, las empresas deben mirar más allá de los resultados y medir tanto el grado de compromiso como las motivaciones de los clientes (Palmatier, Dant, Grewal y Evans, 2006). Siguiendo esta línea de investigación, este estudio tuvo como objetivo evaluar la relación existente entre las variables "motivaciones para consultar e-WOM" (Kim, Mattila y Baloglu, 2011), "motivaciones para escribir e-WOM" (Yen y Tang, 2015), "compromiso con el e-WOM" (Marino y Lo Presti, 2018) y "adopción del e-WOM consultado" (Yan et al., 2016) en el sector de la hostelería, y concretamente en los restaurantes.

Aunque se han realizado estudios previos sobre aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor en el ámbito del e-WOM, por ejemplo sobre las motivaciones para consultar o escribir (Bangsawan, Marquette y Mahrinasari, 2017) o sobre el compromiso con el e-WOM (Yusuf et al., 2018), estas variables, desde el conocimiento de los autores, no se han analizado en conjunto. Ante tal vacío, esta investigación plantea la relación entre las motivaciones y el compromiso, de manera simultánea, y su efecto en la adopción del e-WOM consultado, y se propone como una secuencia en cadena. Estas relaciones se han analizado en el contexto de los restaurantes a partir de una investigación cuantitativa y empleando un modelo de ecuaciones estructurales

(Rezaei, Mazaheri y Azadavar, 2017). Además, estas relaciones se analizan en un contexto geográfico como es Ecuador, que posee una cultura gastronómica con identidad propia, y su investigación se lleva a cabo en un momento temporal crítico para las empresas. La crisis sanitaria de la COVID-19 ha generado una situación sin precedentes a nivel mundial, en la que como consecuencia se ha producido una parálisis empresarial que afecta muy especialmente a las actividades relativas al sector restaurantes. Por todo ello, se hace imprescindible centrar los esfuerzos de investigación en este tipo de empresas, a fin de contribuir a orientar su activación frente a los desafíos a futuro que presenta la era pos-COVID-19.

Con todo, este estudio pretende contribuir a la investigación relativa a la conducta del e-WOM tanto en el contexto académico como en la gestión. Desde el punto de vista académico, pretende ahondar en la investigación sobre las variables objeto de consideración, a saber, motivaciones, compromiso y adopción del e-WOM, en un sector que demanda nuevos hallazgos que permitan hacer frente a la realidad compleja a la que se enfrentan los restaurantes a causa de la pandemia (Baum, Mooney, Robinson y Solnet, 2020). En este sentido, se empieza a mostrar evidencia de la afectación en las ventas como consecuencia directa de la pandemia, lo que ha llevado a los restaurantes a utilizar de forma más intensa las diferentes plataformas y redes sociales (Richards y Rickard, 2020). Desde el punto de vista práctico, los hallazgos derivados de este trabajo pueden permitir comprender la influencia de las interacciones virtuales y dar luz acerca de sus efectos en este nuevo contexto de pandemia. Por tanto, los resultados de esta investigación pueden aportar información necesaria para los gestores de restaurantes en el diseño de estrategias vinculadas a la relación con sus clientes, con la incorporación de nuevas variables y el análisis de la influencia del e-WOM antes, durante y después de la compra, así como de las relaciones entre las motivaciones, el compromiso y la adopción del e-WOM.

Para alcanzar el objetivo, el trabajo sigue la siguiente estructura. En primer lugar, se realiza una revisión de literatura de las principales variables objeto de estudio, luego se plantean las hipótesis y se explica la metodología. En una siguiente sección se analizan los resultados alcanzados. Finalmente, se presentan las conclusiones junto con las implicaciones académicas y gerenciales que sustentan el trabajo de investigación.

2. Marco teórico

El e-WOM es el eje central de la presente investigación. La mayoría de los autores concuerdan en que el e-WOM es la expresión de opiniones y comentarios realizados por consumidores a otros consumidores, respecto a empresas, productos o servicios; este se favorece con el uso de plataformas electrónicas en las que se establece

una interacción en línea entre compradores potenciales y actuales (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004; Chen y Xie, 2008). La importancia del e-WOM radica en el poder que tiene de influir en la decisión de compra y en el comportamiento del consumidor. El e-WOM es una herramienta confiable, impersonal y ubicua, es decir, accesible en todo momento y al alcance de todos, pero que no se realiza presencialmente o entre conocidos nada más, sino entre una infinidad de clientes (Bangsawan et al., 2017; Moliner-Velázquez et al., 2021).

2.1 Compromiso con el e-WOM

La literatura ha aportado diferentes definiciones del compromiso, algunos autores consideran que es un proceso psicológico-experiencial en el cual el cliente es interactivo y cocreativo (Brodie, Hollebeek, Juric y Ilic, 2011). Otros destacan que abarca un conjunto de actividades relacionadas con la interacción y la comunicación entre diferentes consumidores. También se ha señalado que el compromiso actúa en la parte cognitiva-emocional y hace que los individuos tengan experiencias gratificantes (Rossmann, Ranjan y Sugathan, 2016). En definitiva, agrupa varios aspectos dinámicos e interactivos que están relacionados con las experiencias de compra de los clientes (Brodie, Ilic, Juric y Hollebeek, 2013). Por lo tanto, el compromiso se refiere a comportamientos e interacciones de los clientes más allá del valor que pagan por un bien o servicio y se pueden dar tanto de forma personalizada como a través de comunicaciones impersonales y anónimas con la utilización de redes sociales (Bickart y Schindler, 2001).

Así, el compromiso del consumidor con el e-WOM hace referencia su participación o implicación en los comentarios entre individuos en las redes sociales y estará influenciado por sus experiencias de compra. Esta participación se refleja en dos tipos de compromiso: el compromiso para recibir e-WOM y el compromiso para enviar e-WOM.

2.1.1 El compromiso para recibir mensajes e-WOM

Los consumidores que consultan o reciben mensajes e-WOM de las diferentes redes sociales están influenciados por la utilidad percibida, el contexto, la credibilidad y la confianza de los mensajes que reciben (Karjaluoto, Lehto, Leppäniemi y Jayawardhena, 2008). Las diferentes plataformas de comunicación virtual por las cuales reciben mensajes derivan en un compromiso para consultar e-WOM (Brodie et al., 2011, 2013). Estos mensajes recibidos de e-WOM son útiles para mejorar la experiencia de un cliente antes de un proceso de decisión de compra (Steffes y Burgee, 2009).

Actualmente, cerca de la mitad de los consumidores de servicios de restauración revisa y sigue recomendaciones de e-WOM publicadas en redes sociales (He, Zha y Li, 2013). Ellos evalúan y analizan esa información y los

mensajes recibidos son especialmente valorados, ya que influyen en su juicio sobre el producto o servicio, añaden credibilidad e incentivan a los demás consumidores a aceptar y compartir información relacionada con la marca (Brodie et al., 2011). Los consumidores son capaces de obtener nueva información sobre un producto no solo por amigos o colegas, sino también por gente desconocida que ha consultado e-WOM y que tiene experiencia en ese producto (Hennig-Thurau y Walsh, 2003). De esta forma, al recibir más mensajes e-WOM que contienen información sobre dicho producto, reducen su grado de incertidumbre a la hora de tomar la decisión de adquirirlo (Lee y Koo, 2012).

2.1.2 El compromiso para enviar mensajes e-WOM

El internet globalizado ha cambiado la forma de interactuar y comunicarse, pues cada mensaje que se escriba en una red social puede ser visto por cualquier persona en el mundo (Kaplan y Haenlein, 2010). En la actualidad, se puede enviar o compartir cualquier tipo de información en las redes sociales sobre la adquisición de un producto o servicio (Pookulangara y Koesler, 2011). El mensaje de e-WOM enviado tiene gran influencia en los consumidores por la rapidez y accesibilidad con la que se emite una sugerencia, queja o recomendación, mensaje que es compartido con miles de personas a través de una red social (Hennig-Thurau et al., 2004; Kim y Johnson, 2016). Por lo tanto, el compromiso y la participación en redes sociales generan un intercambio de mensajes que influyen en el proceso de decisión de compra (Gvili y Levy, 2018).

A la gente le gusta participar enviando mensajes e-WOM, compartiendo experiencias sobre los productos que adquirieron y sus niveles de satisfacción, lo que beneficia así al vendedor y a otros consumidores (Filieri y McLeay, 2014). Además, los mensajes del e-WOM influyen positivamente en la lealtad de los consumidores que los leen, ya que estos a su vez reenvían la información obtenida sobre los beneficios del producto para recomendarlo a otros (Bulut y Karabulut, 2018).

2.2 Motivaciones para consultar e-WOM

Las opiniones de un comprador pueden influir en su entorno social y generar comentarios con base en el grado de satisfacción del producto o servicio adquirido (Brady, Voorhees, Cronin y Bourdeau, 2006). Más de la mitad de los consumidores consulta el e-WOM antes de una compra (Yusuf et al., 2018). Por ende, el e-WOM se ha convertido en un influenciador de consulta previa a una determinada decisión de compra. Los clientes encuentran información creíble en línea y en redes sociales sobre cualquier producto o servicio que busquen (Gupta y Harris, 2010). Además, los consumidores pueden difundir e-WOM a través de distintos canales digitales. Esta interacción social sobre un determinado producto

o servicio en los diferentes canales de comunicación permite que el mensaje se viralice instantáneamente en internet (Gupta y Harris, 2010).

Las empresas emplean cada vez más las herramientas de las redes sociales para interrelacionarse con sus clientes (He et al., 2013). Las consultas e interacciones en las redes sociales de los consumidores que busquen restaurantes, sea por turismo o trabajo, estarán relacionadas habitualmente con la calidad del servicio, la calidad de la comida, el ambiente, otros clientes, el valor percibido, la intención de volver, el prestigio del restaurante, la búsqueda de novedad o la confianza (Mannan, Chowdhury, Sarker y Amir, 2019). Una de las clasificaciones más compartidas en la literatura sobre las motivaciones para consultar e-WOM es que diferencia entre motivaciones de conveniencia, motivaciones sociales y motivaciones de reducción de riesgo (Kim et al., 2011).

2.2.1 Motivaciones de conveniencia

Cuando los consumidores buscan información incurren en dos tipos de costes. El primero se refiere al esfuerzo mental para clasificar la información, analizarla e incluirla en su experiencia previa. Y el segundo incluye el coste de oportunidad y el coste monetario (Smith, Venkatraman y Dholakia, 1999).

2.2.2 Motivaciones sociales

La influencia que tienen las personas del entorno social del consumidor, sea de forma presencial o virtual, favorece o frena su proceso de decisión de compra (Parikh, Behnke, Vorvoreanu y Almanza, 2014). La razón por la cual los individuos participan en una comunidad virtual como el e-WOM es porque quieren alejarse de la soledad, comunicarse con otras personas que tienen su misma forma de pensar para buscar una amistad y soporte social (Shen, Cai y Li, 2011).

2.2.3 Motivaciones de reducción del riesgo

Los consumidores perciben cuatro tipos de riesgos en el proceso de compra: funcional, social, financiero y físico, que los motiva a buscar información previa para realizar una buena compra y sentirse satisfechos con la adquisición del producto o servicio (Parikh et al., 2014). Por ello, antes de realizar una compra, consultan y revisan experiencias de otros clientes sobre un determinado producto, para reducir así el riesgo de tener una experiencia de compra negativa (Bu y Go, 2008).

2.3 Motivaciones para escribir e-WOM

Por medio de las diferentes plataformas virtuales, los consumidores pueden intercambiar ideas y opiniones sobre compras. A la gente le agrada compartir sus

experiencias, especialmente las positivas, lo cual es una razón importante para escribir mensajes en el mundo *online* (Yen y Tang, 2015). También existen consumidores que dan un valor significativo a las experiencias negativas y ejercen gran influencia sobre otros debido a que los mensajes escritos del e-WOM son más objetivos, porque no representan a ninguna marca comercial o empresa (Sen y Lerman, 2007).

En la literatura se han planteado seis motivaciones que pueden tener los consumidores a la hora de escribir y difundir comentarios e-WOM: la extroversión, los beneficios sociales, el altruismo, la disminución de discordancia, la asistencia en plataforma y los incentivos económicos (Hennig-Thurau et al., 2004).

2.3.1 Motivación de extroversión

La participación de los consumidores que quieren mantener un ambiente activo de e-WOM debe ser activa y capaz de compartir información relevante (Yang, 2017). En este sentido, hay consumidores que desean resaltar su participación y presencia realizando comentarios en la comunidad del e-WOM y, de esta forma, pueden sentirse parte de una comunidad virtual participativa (Shen et al., 2011).

2.3.2 Motivación de beneficios sociales

La posibilidad de difundir e-WOM en distintas plataformas virtuales da lugar a que el usuario, en el momento en que publica comentarios sobre una experiencia de compra, se convierta en parte de una comunidad (Hennig-Thurau et al., 2004). El pertenecer a estas comunidades puede incluir que publiquen sus comentarios y reseñas para permanecer en ellas y poder acceder a beneficios por su filiación a la comunidad (Shen et al., 2011).

2.3.3 Motivación de altruismo

El motivo de preocupación por otros consumidores es una manifestación de altruismo (Shen et al., 2011). En un intercambio de e-WOM positivo, los consumidores buscan compartir las experiencias felices de compra o uso; sin embargo, con la emisión de un e-WOM negativo, persiguen alertar a posibles consumidores sobre un producto o servicio con el que previamente atravesaron una mala experiencia (Lee, Lee y Shin, 2011).

2.3.4 Motivación de disminución de discordancia

La insatisfacción o experiencias negativas de compras ocasionan en el consumidor un sentimiento negativo (Bronner y Hoog, 2010). El deseo de desahogarse es el principal impulsor de escribir este tipo de experiencia infeliz. Así, compartir un e-WOM negativo ayuda al consumidor a disminuir el descontento causado por la mala experiencia (Hennig-Thurau et al., 2004).

2.3.5 Motivación de asistencia en plataforma

Existe la posibilidad de que el consumidor publique e-WOM a la espera de que los operadores de la plataforma o los proveedores del producto o servicio les ayuden a solucionar con rapidez problemas que pudiesen surgir al comprarlo o usarlo (Hennig-Thurau et al., 2004).

2.3.6 Motivación de incentivos económicos

Los consumidores también escriben sus experiencias en las diferentes plataformas en internet con el deseo de obtener incentivos económicos (Hennig-Thurau et al., 2004). En esta cuestión, Street, Haven y Mayzlin (2006) señalan que las diferentes empresas o marcas entregan incentivos a los consumidores para promocionar sus productos, al igual que Fogel (2010), quien destaca que los consumidores reciben invitaciones de empresas para obtener cupones o participar en concursos.

2.4 Adopción del e-WOM consultado

La adopción del e-WOM es un proceso en el cual el cliente asimila los mensajes recibidos. Este proceso afecta su decisión de compra de forma positiva o negativa según los comentarios que se han puesto de manifiesto en las diferentes redes sociales (Lee y Koo, 2012). En función de esta información, el consumidor hace de las experiencias de otras personas un motivo de decisión, adopta el contenido de los mensajes y modifica su comportamiento de compra (Filieri y McLeay, 2014). La cantidad de información que reciban los consumidores será determinante para la adopción de un mensaje, ya que los clientes confían en lo que dicen otros individuos antes de realizar la compra (Christodoulides, Michaelidou y Argyriou, 2012). Es decir, los individuos tienen en cuenta la información del e-WOM porque les ayuda a descubrir características que no han sido mencionadas propiamente por el vendedor, pero que han sido notadas por otros clientes (Filieri y McLeay, 2014).

Algunos estudios muestran que la adopción del e-WOM estará influenciada por factores como la credibilidad, la neutralidad, la confianza y la utilidad percibida de esa información (Cheung, Lee y Thadani, 2009; Liu y Zhang, 2010). En contrapartida, se sabe que la adopción de e-WOM no está relacionado con los ingresos, la edad ni el género, porque puede ser consultado por cualquier persona y, además, esta información influye en el entorno social (Cheung, Lee y Rabjohn, 2008; Park y Lee, 2009).

Con internet, la forma de comunicarse se ha trasladado a las redes sociales (Pollach, 2006; Houser y Wooders, 2006). Los sitios web alojan gran cantidad de información sobre quejas o recomendaciones de productos o servicios que puede ser revisada y consultada en cualquier momento (Pollach, 2005). Por tanto, la conducta de e-WOM se ha convertido en una poderosa vía de comunicación no comercial (Lee y Koo, 2012). La información que se consulta ejerce gran influencia en el proceso de decisión de compra de otros consumidores porque reduce el riesgo de compra y genera cierto positivismo (Kim, Chan y Kankanhalli, 2012). Aunque algunos autores destacan la importancia e influencia que tienen los mensajes de e-WOM negativos (Lee y Koo, 2012; Bulut y Karabulut, 2018), numerosas aportaciones señalan que las reseñas positivas alientan a los clientes a tomar la decisión de compra y aumentan la lealtad hacia el negocio en cuestión (Filieri y McLeay, 2014). Además, cuantos más comentarios haya, más confianza se genera, ya que los consumidores consideran que son más objetivos y verídicos porque no proceden de la propia empresa (Lee y Koo, 2012; He et al., 2013).

2.5 Propuesta de modelo e hipótesis

El modelo teórico que se pretende verificar en este trabajo se muestra en la figura 1, y se conforma a partir de los efectos en cadena que se postulan entre las tres variables objeto de investigación, tal y como se describe en los siguientes epígrafes.

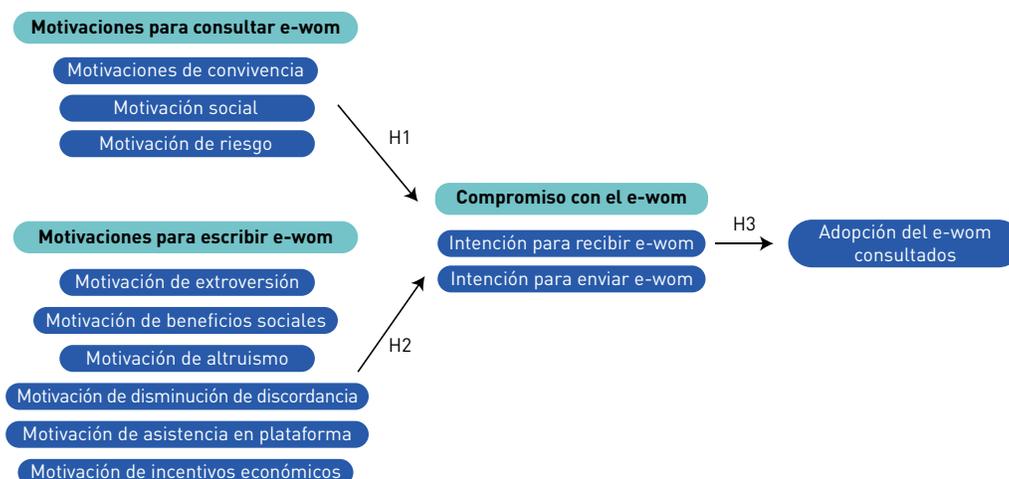


Figura 1. Modelo propuesto.
Fuente: elaboración propia.

2.5.1 Efecto de las motivaciones para consultar e-WOM

La consulta del e-WOM es motivada por un importante influjo de consumidores previos y sus opiniones (Gupta y Harris, 2010). Cuando las personas consultan e-WOM, se sienten más motivadas y confiadas para realizar una compra (Cheung, Xiao y Liu, 2012). Además, los consumidores que participan en el e-WOM se muestran más motivados para participar en procesos cognitivos de información y consulta de e-WOM (Cheung et al., 2012). Por tanto, se podría afirmar que la búsqueda de opinión y el compromiso están relacionados.

Consultar e-WOM previo a una compra genera un efecto positivo en los clientes, tanto es así que los consumidores se fían más de otros consumidores que de los propios vendedores, y evalúan su futura adquisición según la información brindada por otras personas (Lee y Koo, 2012). Dado que el entorno social influye en la decisión de compra (Gupta y Harris, 2010), es importante señalar que el efecto de la información puede variar entre persona y persona (Cheung et al., 2009). Así pues, los clientes se basan en las observaciones de terceros para asegurar la compra y, sobre todo, para evitar daños psicológicos o físicos en caso de experimentar una mala compra (Cheung et al., 2009).

Tanto el aprendizaje mediante la observación como el comportamiento y la opinión de otras personas animan o desaniman a los clientes a comprar (Cheung et al., 2009). Los compradores sienten mayor o menor predisposición a comprar después de consultar comentarios de otros clientes en línea, es decir, los consumidores informados toman una mejor decisión de compra (Yusuf et al., 2018). Por lo tanto, a raíz de estas investigaciones, se considera que las razones que un individuo tiene para consultar e-WOM van a aumentar su compromiso y participación en la conducta e-WOM; se plantea así la primera hipótesis:

H1. *Las motivaciones para consultar e-WOM influyen positivamente en el compromiso con el e-WOM.*

2.5.2 Efecto de las motivaciones para escribir e-WOM

Tradicionalmente, las reseñas solo las escribían profesionales, ya fueran los propios vendedores o bien personas remuneradas por estos. Sin embargo, con el desarrollo del e-WOM, en la actualidad todo tipo de individuos pueden publicar sus opiniones en diferentes redes sociales (Lin, Luarn y Huang, 2005). Los consumidores tienen diferentes motivaciones para escribir e-WOM, que pueden cambiar según sus experiencias (Hu y Kim, 2018). Las experiencias son eventos que nos comprometen de forma personal. En el contexto de los restaurantes, un consumidor puede comparar las diferentes experiencias que tiene en distintos restaurantes según diversas facetas (producto, calidad del servicio, etc.) y de acuerdo con estas valoraciones puede escribir un comentario, ya

sea positivo o negativo (Bangsawan et al., 2017). En particular, las buenas experiencias generan motivaciones positivas para escribir e-WOM (Mahrinasari, Marquette y Bangsawan, 2017).

Según las bases teóricas, una experiencia positiva del consumidor contribuye psicológicamente con el deseo de querer compartirla con otros, y esto es posible mediante la escritura de una reseña positiva en el e-WOM (Viglia, Furlan y Ladrón-de-Guevara, 2014). El compromiso con el e-WOM que se genera después de una compra está vinculado a una serie de necesidades intrínsecas, como la participación en una comunidad virtual, los incentivos y beneficios esperados (por ejemplo, reputación), el sentido de pertenencia y el deseo de ayudar (Yang, 2017). A raíz de estos trabajos, se supone una relación entre las motivaciones para compartir comentarios y el compromiso con el e-WOM, por lo que se plantea la segunda hipótesis:

H2. *Las motivaciones para escribir e-WOM influyen positivamente en el compromiso con el e-WOM.*

2.5.3 Efecto del compromiso con el e-WOM

Como ya se ha comentado, el compromiso con el e-WOM involucra la participación espontánea del consumidor sobre la experiencia de compra (van Doorn et al., 2010). Esta participación se engloba en actividades relacionadas con el e-WOM, que incluyen la iniciación, el intercambio de opiniones, las recomendaciones y las referencias que influyen en el proceso de decisión de compra (Hoon, Kim y Wachter, 2013). Dado que es un constructo bidimensional basado en la intención de recibir y enviar e-WOM (Gvili y Levy, 2018), implica la interacción entre consumidores al tomar, comentar, dar me gusta o transmitir información relacionada con la compra de un producto o servicio, compartiendo así experiencias con otros, que pueden resultar en un beneficio social significativo para los consumidores (van Doorn et al., 2010). A su vez, los consumidores tienen la total libertad de publicar contenido en cualquier plataforma o red social con acceso a internet (Dong, Liang y He, 2016). La calidad de esta información es uno de los principales generadores de confianza y psicológicamente influye en la adopción del e-WOM que consulta el consumidor (Zhao, Wang, Guo y Law, 2015).

Los consumidores innovadores y comprometidos con el e-WOM están siempre compartiendo sus experiencias de consumo o buscando nueva información sobre productos o servicios (Lou y Yuan, 2019). Al sentirse respaldados por un grupo en línea, sienten la necesidad de compartir sus experiencias de compra con otros miembros (Yusuf et al., 2018). Por lo tanto, se considera que el compromiso contribuye con el efecto que tiene el e-WOM consultado en la decisión de compra. Así, se plantea la tercera hipótesis:

H3. *El compromiso con el e-WOM influye positivamente en la adopción del e-WOM consultado.*

3. Metodología

Para validar el modelo propuesto, se ha llevado a cabo una investigación empírica de carácter cuantitativo aplicada a clientes de restaurantes. El ámbito geográfico objeto de análisis fue Ecuador. Los datos se obtuvieron a través de un cuestionario estructurado, con preguntas medidas con escalas tipo Likert con siete puntos de anclaje aplicado. Las variables objeto de estudio se identificaron y midieron a partir de la revisión de la literatura, a la vez que fueron adaptadas al contexto de la presente investigación (véase [tabla 1](#)).

La escala de motivaciones para consultar e-WOM proviene de la revisión y adaptación de trabajos realizados por [Kim et al. \(2011\)](#) y busca analizar tres de las motivaciones establecidas previamente por [Hennig-Thurau y Walsh \(2003\)](#): motivaciones de conveniencia, motivaciones sociales y motivaciones de riesgo. Estas fueron evaluadas con la utilización de siete, ocho y dos ítems respectivamente. La escala de motivaciones para escribir e-WOM se construyó a partir de la adaptación de un estudio realizado por [Yen y Tang \(2015\)](#) y constó de seis dimensiones, cada una con una cantidad de ítems establecida para su medición: extroversión (6 ítems), beneficios sociales (4 ítems), altruismo (5 ítems), disminución de discordancia (1 ítem), asistencia en plataforma (1 ítem) e incentivos económicos (1 ítem).

La escala para medir el compromiso del consumidor con el e-WOM constó de dos dimensiones, intención para recibir e intención para enviar, cada una con tres ítems para su medición, que proceden del trabajo de [Gvili y Levy \(2018\)](#). Por último, la revisión del trabajo de [Yan et al. \(2016\)](#) permitió la creación de la escala de adopción de e-WOM, utilizando únicamente tres ítems de medición. Se utilizó un muestreo no aleatorio por conveniencia. El cuestionario final se lanzó a través de redes sociales como Facebook, Twitter y la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, durante la segunda semana del mes de julio de 2020. Se obtuvo un total de 461 cuestionarios válidos procedentes de sujetos ecuatorianos cuyo perfil se muestra en la [tabla 2](#). Para evaluar empíricamente el modelo de medida, se aplicó el enfoque de modelización de trayectorias de mínimos cuadrados parciales (PLS) y la técnica de modelización de ecuaciones estructurales ([Rezaei et al., 2017](#)).

4. Resultados

En primer lugar, se procedió a desarrollar un análisis factorial confirmatorio (AFC) y, en segundo lugar, se estimó el modelo de ecuaciones estructurales, de los ítems de los constructos reflectivos, mediante la repetición de indicadores ([Jarvis, Mackenzie, Podsakoff, Giliatt y Mee, 2003](#)). Para estimar el modelo mediante mínimos cuadrados parciales en modelos de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) se evaluó el instrumento de medida y el modelo estructural ([Hair, Ringle y Sarstedt, 2011](#)).

Tabla 1. Escalas de medida.

Escala		Ítems
Motivaciones para consultar e-WOM (Kim et al., 2011)	Conveniencia MC	- Para obtener información más rápida sobre restaurantes (MC1) - Para ahorrarme tiempo antes de hacer una reservación en un restaurante (MC2) - Porque me facilita la búsqueda de información sobre restaurantes desde casa o el trabajo (MC3) - Porque es la manera más fácil de obtener información (MC4) - Para poder compararlos con otros (MC5) - Para encontrar precios bajos (MC6) - Para obtener un mejor precio (MC7)
	Sociales MS	- Para verificar si otros perciben lo mismo que yo (MS1) - Porque me gusta comparar mi evaluación con otros (MS2) - Para sentirme mejor al verificar que no soy el único que tiene problemas con los servicios (MS3) - Para sentirme parte de una comunidad virtual (MS4) - Para disfrutar de la interacción con otras personas (MS5) - Para saber si hay cosas nuevas (MS6) - Para saber qué temas se tratan sobre los restaurantes (MS7) - Para encontrar soluciones a los problemas que tengo, al momento de reservar en un restaurante (MS8)
	Riesgo MR	- Para tomar la mejor decisión sobre un restaurante (MR1) - Para beneficiarme de sus experiencias (MR2)

Tabla 1. Escalas de medida (Continuación).

Motivaciones para escribir e-WOM (Yen y Tang, 2015)	Extroversión ME	- Porque puedo contar mi experiencia a otros sobre la reserva de un restaurante (ME1) - Porque puedo expresar mi satisfacción por haber ido a un buen restaurante (ME2) - Porque puedo contar a otros sobre el éxito que he tenido reservando en un restaurante (ME3) - Porque me gusta contar que estoy satisfecho con el servicio que he recibido en un restaurante (ME4) - Porque es divertido escribir comentarios sobre restaurantes (ME5) - Porque mis comentarios demuestran a otros que soy un cliente importante (ME6)
	Beneficios sociales MBS	- Porque puedo contar mi experiencia a otros sobre la reserva de un restaurante (ME1) - Porque puedo expresar mi satisfacción por haber ido a un buen restaurante (ME2) - Porque puedo contar a otros sobre el éxito que he tenido reservando en un restaurante (ME3) - Porque me gusta contar que estoy satisfecho con el servicio que he recibido en un restaurante (ME4) - Porque es divertido escribir comentarios sobre restaurantes (ME5) - Porque mis comentarios demuestran a otros que soy un cliente importante (ME6)
	Altruismo MA	- Porque quiero evitar que otros tengan las mismas experiencias negativas que yo en un restaurante (MA1) - Porque quiero avisar a otros de los malos restaurantes (MA2) - Para que otras personas conozcan mi experiencia en un restaurante (MA3) - Porque quiero dar a otros la oportunidad de reservar en un buen restaurante (MA4) - Porque pienso que los buenos restaurantes deben ser promocionados (MA5)
	Disminución de discordancia MDD	- Porque mis comentarios me ayudan a liberar mi frustración con un restaurante por una mala experiencia (MDD1)
	Asistencia en plataforma MAP	- Porque creo que los restaurantes mejoran su servicio cuando se publican comentarios negativos sobre ellos (MAP1)
	Incentivos económicos MIE	- Porque recibo incentivos de los restaurantes (ej. puntos, descuentos, etc.) (MIE1)
Compromiso con el e-WOM (Gvili y Levy, 2018)	Intención para recibir IPR	- Con frecuencia leo recomendaciones de amigos sobre productos o servicios en redes sociales (IPR1) - Me gusta leer en redes sociales sobre experiencias que otras personas tuvieron con productos o servicios que me interesan (IPR2) - Cuando interactúo dentro de las redes sociales, estoy abierto a recibir opiniones de otras personas sobre productos o servicios interesantes (IPR3)
	Intención para enviar IPE	- Comparto con mis amigos en las redes sociales comentarios sobre productos o servicios después de usarlos o comprarlos (IPE1) - Cuando recibo información novedosa en las redes sociales sobre productos o servicios, la reenvío a otras personas (IPE2) - Cuando recibo información en las redes sociales sobre productos o servicios, expreso mi opinión sobre ellos (IPE3)
Adopción del e-WOM consultado (Yan et al., 2016) AEC		- Suelo estar de acuerdo con las opiniones y comentarios de personas que escriben sobre un restaurante (AEC1) - En general, sigo la recomendación de los comentarios y opiniones sobre restaurantes (AEC2) - Los comentarios y opiniones que hacen de un restaurante me motivan para tomar la decisión de reservarlo (AEC3)

Fuente: elaboración propia.

4.1 Análisis de la validez, fiabilidad y dimensionalidad de las escalas

Para el análisis de la validez, fiabilidad y dimensionalidad de las respectivas escalas de medición de los cuatro constructos latentes se trabajó con un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) aplicando el programa estadístico SmartPLS (Leguina, 2015).

Para evaluar la validez convergente, se analizaron los indicadores por medio de la varianza extraída media (AVE), que, según el criterio de Fornell y Larcker (1981), debe ser mayor a 0,5. Esto significa que los ítems seleccionados representan de manera adecuada el constructo subya-cente (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009). La consistencia interna se evaluó utilizando la fiabilidad compuesta y el alfa de Cronbach. Ambas medidas alcanzaron el valor mínimo de 0,70 (Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2014) y se verificó su fiabilidad (véase tabla 3).

Tabla 2. Perfil de la muestra.

	Género	Estado civil	
Masculino	42%	Soltero	58%
Femenino	58%	Casado	28%
	Edad	Unión de hecho	3%
Menos de 20 años	5%	Divorciado	10%
20-30	51%	Viudo	1%
30-40	23%		
40-50	14%		
50-60	6%		
Más de 60	el 1%	Ingresos en USD	
	Situación laboral	Menos de 400	45%
Empleo de medio tiempo	5%	De 401 a 500	9%
Empleo de tiempo completo	38%	De 501 a 600	6%
Desempleado	6%	De 601 a 700	6%
Trabajador por cuenta propia	12%	De 701 a 800	4%
Estudiante	35%	De 801 a 900	4%
Ama/o de casa	3%	De 901 a 1000	6%
Jubilado	1%	Mas de 1001 dólares	20%

Fuente: elaboración propia.

En lo relativo a la validez discriminante, los valores fuera de la diagonal son las correlaciones entre los constructos, que no deben superar la raíz cuadrada del AVE correspondiente (Fornell y Larcker, 1981). Por lo tanto, existe validez discriminante entre los constructos de la investigación (véase tabla 4).

Se utilizó el modelo de componentes jerárquicos (Chin, Marcolin y Newsted, 2003) para valorar los constructos de

segundo orden (Bradley y Henseler, 2007). Además, los pesos externos, el estadístico *t* externo, el coeficiente de trayectoria, el AVE, la fiabilidad compuesta y el estadístico *t* de primer orden en los constructos de segundo orden designados indican que las motivaciones para consultar e-WOM, las motivaciones para escribir e-WOM y el compromiso con el e-WOM son constructos reflectivos-reflectivos (véase tabla 5).

Tabla 3. Fiabilidad y validez del constructo.

Constructo de segundo orden	Constructo de primer orden	Ítem o indicador	Cargas factoriales	Validez convergente		Consistencia interna	
				AVE	Fiabilidad compuesta	Alfa de Cronbach	
Motivaciones para consultar e-WOM	-	-	-	0,835	0,938	-	
	MC	MC1	0,715	0,625	0,921	0,899	
		MC2	0,793				
		MC3	0,821				
		MC4	0,827				
		MC5	0,755				
		MC6	0,806				
		MC7	0,810				
	MS	MS1	0,781	0,614	0,927	0,910	
		MS2	0,795				
		MS3	0,793				
		MS4	0,751				
		MS5	0,784				
		MS6	0,770				
		MS7	0,828				
MR	MR1	0,912	0,823	0,903	0,786		
	MR2	0,902					
Motivaciones para escribir e-WOM	-	-	-	0,650	0,917	-	
	ME	ME1	0,833	0,676	0,926	0,904	
		ME2	0,829				
		ME3	0,861				
		ME4	0,847				
		ME5	0,789				
		ME6	0,770				
	MBS	MBS1	0,857	0,797	0,940	0,915	
		MBS2	0,900				
		MBS3	0,911				
		MBS4	0,903				
	MA	MA1	0,852	0,718	0,927	0,902	
		MA2	0,860				
		MA3	0,859				
		MA4	0,873				
MA5		0,791					
MDD	MDD1	NA	NA	NA	NA		
MAP	MAP1	NA	NA	NA	NA		
MIE	MIE1	NA	NA	NA	NA		
Compromiso con el e-WOM	-	-	-	0,802	0,890	-	
	IPR	IPR1	0,832	0,733	0,892	0,818	
		IPR2	0,872				
		IPR3	0,864				
	IPE	IPE1	0,793	0,679	0,864	0,763	
		IPE2	0,851				
IPE3		0,826					
Adopción del e-WOM consultado	NA	AEC1	0,834	0,761	0,905	0,902	
		AEC2	0,904				
		AEC3	0,877				

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Validez discriminante, criterio de [Fornell y Larcker \(1981\)](#).

Constructo de investigación	MC	MR	MS	ME	MBS	MA	MDD	MAP	MIE	IPE	IPR	AEC
MC	0,790 ^a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MR	0,774	0,907	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MS	0,728	0,754	0,884	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ME	0,633	0,631	0,804	0,822	-	-	-	-	-	-	-	-
MBS	0,442	0,457	0,711	0,803	0,893	-	-	-	-	-	-	-
MA	0,613	0,608	0,709	0,777	0,673	0,847	-	-	-	-	-	-
MDD	0,345	0,335	0,541	0,558	0,633	0,578	NAb	-	-	-	-	-
MAP	0,445	0,460	0,532	0,559	0,519	0,608	0,523	NAb	-	-	-	-
MIE	0,284	0,254	0,466	0,488	0,595	0,432	0,531	0,438	NAb	-	-	-
IPE	0,594	0,488	0,625	0,627	0,497	0,528	0,310	0,355	0,280	0,824	-	-
IPR	0,595	0,544	0,501	0,460	0,290	0,413	0,223	0,298	0,158	0,604	0,856	-
AEC	0,691	0,667	0,675	0,677	0,550	0,673	0,438	0,489	0,405	0,538	0,516	0,872

Nota: ^a los valores fuera de la diagonal en la matriz son las correlaciones entre las variables latentes y las diagonales son las raíces cuadradas del AVE; b constructos de un solo indicador.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Pesos de primer orden designados a constructos de segundo orden.

Constructo segundo orden	Constructo primer orden	Ítem	Pesos externos	Estadísticos t externos	Coefficientes path	AVE	Fiabilidad compuesta	Estadísticos t
Motivaciones para consultar e-WOM	MC	MC1	0,162	19,870	0,922	0,835	0,938	78,140
		MC2	0,177	24,842				
		MC3	0,181	26,898				
		MC4	0,183	30,562				
		MC5	0,181	26,155				
		MC6	0,190	25,824				
		MC7	0,190	26,753				
	MR	MR1	0,565	39,070	0,872			55,944
		MR2	0,537	46,389				
	MS	MS1	0,168	29,669	0,929			104,741
		MS2	0,159	29,514				
		MS3	0,157	30,720				
		MS4	0,132	27,986				
		MS5	0,142	29,197				
MS6		0,177	26,890					
MS7		0,173	29,802					
MS8		0,167	30,918					
Motivaciones para escribir e-WOM	ME	ME1	0,199	38,886	0,936	0,650	0,917	111,201
		ME2	0,196	40,506				
		ME3	0,207	41,366				
		ME4	0,204	40,023				
		ME5	0,202	28,831				
		ME6	0,209	28,694				
	MBS	MBS1	0,263	52,737	0,897			70,893
		MBS2	0,289	51,063				
		MBS3	0,276	54,308				
		MBS4	0,291	51,884				
	MA	MA1	0,234	35,148	0,889			60,455
		MA2	0,236	32,228				
		MA3	0,251	31,059				
		MA4	0,246	35,458				
		MA5	0,211	29,999				
	MDD	MDD1	NA	NA	0,702			25,761
	MAP	MAP1	NA	NA	0,672			16,638
MIE	MIE1	NA	NA	0,612			19,336	
Compromiso con el e-WOM	IPE	IPR1	0,360	34,709	0,901	0,802	0,890	70,167
		IPR2	0,389	38,320				
		IPR3	0,419	26,955				
	IPR	IPE1	0,408	30,692	0,890			71,940
		IPE2	0,419	32,430				
		IPE3	0,386	32,500				

Nota: t-valor 2,58 (nivel de significancia 1%); NA: constructo de un solo indicador.

Fuente: elaboración propia.

4.2. Modelo causal

Una vez aplicado el método de *bootstrapping* con un muestreo de 5000 submuestras (Hair, Sarstedt, Ringle y Mena, 2012), se obtuvo la significancia de las relaciones entre las variables del modelo, de este modo, se observa que la relación de las motivaciones para consultar e-WOM influye positivamente en el compromiso con el e-WOM (coeficiente de trayectoria 0,630; estadístico t 11,557); la relación entre las motivaciones para escribir e-WOM influye positivamente en el compromiso con el e-WOM (coeficiente de trayectoria 0,102; estadístico t 2,037); y, por último, el compromiso influye positivamente en la adopción del e-WOM consultado (coeficiente de trayectoria 0,588; estadístico t 12,954). Trabajos como los de Hennig-Thurau, Gwinner y Gremler (2002) y You, Vadakkepatt y Joshi (2015) concuerdan con estas relaciones (véase tabla 6).

En el caso del presente estudio, el efecto del f^2 en la relación entre compromiso con el e-WOM y la adopción del e-WOM consultado es alto (0,531); en la relación entre las motivaciones para consultar e-WOM y el compromiso con el e-WOM el efecto es medio (0,328); por lo tanto, el modelo es preciso y los constructos son importantes para el ajuste general del modelo.

Además, el valor del R^2 es de 0,347 y 0,485, lo que significa que el 35 y el 49% de la varianza de la variable adopción del e-WOM consultado y compromiso con el e-WOM están explicados por el modelo. El valor del R^2 ajustado es de 0,346 y 0,472, sin grandes diferencias con el R^2 . Aplicando la técnica del Blindfolding en el software SmartPLS, el Q^2 toma el valor de 0,258 y 0,375, lo que demuestra que el modelo tiene buena relevancia predictiva cuando su valor Q^2 es mayor que cero (Chin y Marcoulides, 1998).

5. Conclusiones

La comunicación a raíz de la pandemia ha sufrido una evolución en la promoción y difusión de los productos y servicios, principalmente en el sector de los restaurantes (Sinha, Roy-Chaudhuri, Fowler y Mazumdar, 2018). El consumidor en la actualidad escribe contenido, lo comparte y consulta con el resto de los usuarios de internet. Este contenido hace referencia a opiniones y experiencias sobre productos y servicios, por lo que se convierte en una valiosa fuente de consulta para un gran número de consumidores (Keiningham et al., 2019). Para abordar este ámbito de estudio, se han analizado las relaciones entre las motivaciones para consultar e-WOM (Kim et al., 2011), las motivaciones para escribir e-WOM (Yen y Tang, 2015),

el compromiso con el e-WOM (Brodie et al., 2013; Gvili y Levy, 2018) y la adopción del e-WOM consultado (Yan et al., 2016; Cha y Borchgrevink, 2019). En concreto, la novedad de este aporte radica, por una parte, en el estudio de las motivaciones asociadas a la conducta de e-WOM y su relación con el compromiso con el e-WOM, manifestado en la intención de enviar y recibir mensajes y, por otra parte, en el análisis del efecto que tiene este compromiso en la adopción del e-WOM a la hora de decidir la compra.

Este trabajo es una afirmación más de la utilidad del e-WOM y su importancia para las empresas del sector de restaurantes. Tras los resultados obtenidos, se puede concluir que las motivaciones para consultar y para escribir e-WOM sí tienen influencia positiva en el compromiso para enviar y recibir mensajes, sin embargo, su efecto es desigual. En particular, las motivaciones para consultar e-WOM son más significativas que las motivaciones para escribir e-WOM. A su vez, dicho compromiso contribuye a la adopción del e-WOM, es decir, al efecto que tienen las consultas en la decisión de compra. Por tanto, los consumidores tienen capacidad real de influir en el proceso de decisión de compra a través de las plataformas o redes sociales y de adoptar el e-WOM al realizar una compra. Así, este estudio pretende contribuir al estudio de esta conducta avanzando en la comprensión de los determinantes del compromiso con el e-WOM y de cómo este compromiso afecta la adopción de e-WOM consultado en la decisión de compra.

El trabajo contiene implicaciones académicas y prácticas. En cuanto a las implicaciones académicas, permite profundizar en el estudio sobre el compromiso con el e-WOM en el contexto de los restaurantes. Aunque se ha venido estudiando en la literatura en diferentes ámbitos, no había sido aplicado en este sector, por lo que todavía existen cuestiones que deben ser investigadas sobre el efecto del e-WOM consultado en las decisiones de compra de este tipo de servicios y en el ámbito geográfico de un país en vías de desarrollo como es Ecuador. En la presente investigación se demuestra que las motivaciones para consultar y escribir e-WOM en las diferentes plataformas *online* generan un efecto sobre el compromiso para recibir estos mensajes (Tobon y García-Madariaga, 2021). Los consumidores que consultan y escriben e-WOM sienten la necesidad de enviar o recibir comentarios que van a influir en la decisión de reservar o acudir a un restaurante (Yang, 2017). Esto implica que la adopción del e-WOM consultado se vea influenciado por los mensajes de otros clientes que han acudido al mismo establecimiento (Anaya-Sánchez, Molinillo, Aguilar-Illescas y Liébana-Cabanillas, 2019).

Tabla 6. Resultado de la prueba de hipótesis.

Hipótesis	Path	Coefficientes path	Estadísticos t	P valor	Decisión
H1	Motivaciones para consultar e-WOM -> Compromiso con el e-WOM	0,630	11,557	0,000**	Aceptada
H2	Motivaciones para escribir e-WOM -> Compromiso con el e-WOM	0,102	2,037	0,041*	Aceptada
H3	Compromiso con el e-WOM -> Adopción del e-WOM consultado	0,588	12,954	0,000**	Aceptada

Nota: nivel de significancia: *p < 0,05; **p < 0,01.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las implicaciones prácticas, este trabajo servirá de ayuda para la toma de decisiones de gerentes o dueños de restaurantes, en el manejo de sus plataformas virtuales y redes sociales. La pandemia ha generado que establecimientos de alimentos y bebidas quiebren debido a los confinamientos emitidos por los gobiernos como una medida para frenar el contagio. Los restaurantes se han visto en la necesidad de volcar sus menús al mundo en línea para poder generar ingresos y lograr de esta forma mantenerse en el mercado (Brewer y Sebby, 2021). Las relaciones analizadas en este trabajo son especialmente interesantes para las empresas en estos tiempos en los cuales la pandemia ha cambiado la forma de promocionarse, ya que los consumidores que difunden comentarios generan credibilidad y confianza entre los miembros de su comunidad virtual (Subbian, Sharma, Wen y Srivastava, 2013). Además, parece que de momento los nuevos cambios que se han generado por la pandemia de la COVID-19 han venido para quedarse. Por lo tanto, los propietarios o gerentes de restaurantes tienen la opción de escoger al e-WOM como una herramienta de marketing para la promoción de sus productos o servicios.

Dado que la pandemia ha generado cambios en la manera de consumir alimentos, los clientes de restaurantes en la actualidad consultan e-WOM para conocer los productos que se ofrecen en las plataformas virtuales o redes sociales, lo que conlleva que el consumidor tenga una referencia previa a su decisión de compra. De igual forma, lo que se escribe como e-WOM positivo generará un incremento en las ventas; un e-WOM negativo afectará la imagen del restaurante y podría producir que sus ventas disminuyan o en muchos de los casos cierran sus establecimientos gastronómicos (Hajli, 2019). Además, los clientes que interactúan en las redes sociales comparten sus experiencias de compra convirtiéndose en influenciadores para otros clientes que requieren de un restaurante. Ante esto, los gerentes de restaurantes deben tomar muy en cuenta aspectos como la seguridad alimentaria (Cha y Borchgrevink, 2019), el servicio a domicilio que ofrecen en una época de pandemia y que es fundamental cumplir con todas las medidas de bioseguridad (Troise, O'Driscoll, Tani y Prisco, 2020). Con lo anterior se evidencia la preocupación del restaurante con la salud de sus comensales, quienes emitirán comentarios positivos en las diferentes redes sociales, y así se generará credibilidad y confianza en la marca.

Para continuar con esta línea de investigación, se propone mejorar algunas cuestiones conceptuales y metodológicas. Desde el punto de vista teórico, sería interesante ampliar el modelo de relaciones, incluir más variables que puedan afectar la adopción del e-WOM consultado y analizar cuáles son los factores que intervienen en la intención de compra a través de los mensajes de e-WOM que se escriben y se consultan. Por ejemplo, sería interesante estudiar si las motivaciones junto con el compromiso incrementan realmente las ventas y la lealtad del consumidor hacia un determinado restaurante. Por otro lado, se podrían tener en cuenta las dimensiones culturales por países para comprobar

si se mantienen las mismas relaciones estudiadas o bien estas se ven afectadas por la cultura. Desde el punto de vista metodológico, dado que el muestreo ha sido por conveniencia, se puede utilizar una muestra más representativa para corroborar los resultados expuestos en este trabajo. También se pueden identificar diferentes categorías de restaurantes con el fin de considerar el tipo de establecimiento como una variable moderadora de las relaciones abordadas.

Agradecimientos

Esta publicación se ha desarrollado en el marco del proyecto PID2020-112660RB-I00/AEI/10.13039/501100011033, financiado por el programa estatal de Generación de Conocimiento y Fortalecimiento Científico y Tecnológico del sistema de I+D+i orientada a los Retos de la sociedad (Agencia Estatal de Investigación. Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España), del grupo de investigación consolidado AICO/2021/144 financiado por la Conselleria d'Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital de la Generalitat Valenciana, y del proyecto desarrollado en el marco del programa propio de Investigación del Vicerrectorado de Investigación de la UV, convocatoria de Acciones Especiales, expediente UV-INV-AE-1553911.

Referencias

- Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R. y Liébana-Cabanillas, F. (2019). Improving travellers' trust in restaurant review sites. *Tourism Review*, 74(4), 830-840. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0065>
- Bangsawan, S., Marquette, C. J. y Mahrinasari, M. S. (2017). Consumer restaurant experience, electronic word of mouth and purchase intention in the Indonesian restaurant industry. *Journal for Global Business Advancement*, 10(6), 613-630. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2017.091945>
- Baum, T., Mooney, S. K. K., Robinson, R. N. S. y Solnet, D. (2020). COVID-19's impact on the hospitality workforce – new crisis or amplification of the norm? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2813-2829. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0314>
- Bickart, B. y Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bradley, W. y Henseler, J. (2007). *Modeling reflective higher-order constructs using three approaches with PLS path modeling: A Monte Carlo comparison*. En M. Thyne y K. R. Deans (Eds.), *ANZMAC 2007: conference proceedings and refereed papers* (pp. 791-800). ANZMAC.
- Brady, M. K., Voorhees, C. M., Cronin, J. J. y Bourdeau, B. L. (2006). The good guys don't always win: The effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 83-91. <https://doi.org/10.1108/08876040610657011>
- Brewer, P. y Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. y Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. y Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

- Bronner, F. y Hoog, R. (2010). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research - J TRAVEL RES*, 49. <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>
- Bu, O. B. y Go, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*, 50, 35-50. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Bulut, Z.A. y Karabulut, A.N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust-loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407-417. <https://doi.org/10.1002/cb.1721>
- Carranza, R., Díaz, E. y Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380-396. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0104>
- Cha, J. M. y Borchgrevink, C. P. (2019). Customers' perceptions in value and food safety on customer satisfaction and loyalty in restaurant environments: moderating roles of gender and restaurant types. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20(2), 143-161. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1512934>
- Chen, Y. y Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. y Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. y Thadani, D. R. (2009). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 5736 LNAI, 501-510. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04754-1_51
- Cheung, C. M. K., Xiao, B. y Liu, I. L. B. (2012). The impact of observational learning and electronic word of mouth on consumer purchase decisions: The moderating role of consumer expertise and consumer involvement. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3228-3237. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.570>
- Chin, W. y Marcoulides, G. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 8.
- Chin, W., Marcolin, B. L. y Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion / adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/partial-least-squares-latent-variable-modeling/docview/208161150/se-2?accountid=14777>
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., y Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46(11), 1689-1707. <https://doi.org/10.1108/03090561211260040>
- Dong, T., Liang, C. y He, X. (2016). Social media and internet public events. *Telematics and Informatics*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.05.024>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. y Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Filieri, R. y McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Fogel, S. (2010). Issues in Measurement of Word of Mouth in Social Media Marketing. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2, 54-60.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gupta, P. y Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.015>
- Gvili, Y. y Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: The role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482-505. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>
- Hair, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. M. y Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Hajli, N. (2019). The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention. *Information Technology and People*, 33(2), 774-791. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0099>
- He, W., Zha, S. y Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464-472. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.001>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. y Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. y Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T. y Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044293>
- Henseler, J., Ringle, C. y Sinkovics, C. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. En R. R. Sinkovics y P. N. Ghauri (Eds.), *New challenges to international marketing*, 20, 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hoon, Y., Kim, D. J. y Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002>
- Houser, D. y Wooders, J. (2006). Reputation in auctions: Theory, and evidence from eBay. *Journal of Economics and Management Strategy*, 15(2), 353-369. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2006.00103.x>
- Hu, Y. y Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75(March), 27-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.004>
- Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., Podsakoff, P. M., Giliatt, N. y Mee, J. F. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218. <https://doi.org/10.1086/376806>
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karjaluoto, H., Lehto, H., Leppäniemi, M. y Jayawardhena, C. (2008). Exploring gender influence on customer's intention to engage

- permission-based mobile marketing. *Electronic Markets*, 18(3), 242-259.
- Keiningham, T. L., He, Z., Hillebrand, B., Jang, J., Suess, C. y Wu, L. (2019). Creating innovation that drives authenticity. *Journal of Service Management*, 30(3), 369-391. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0383>
- Kim, E. E. K., Mattila, A. S. y Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399-406. <https://doi.org/10.1177/1938965510394357>
- Kim, H. W., Chan, H. C. y Kankanhalli, A. (2012). What motivates people to purchase Digital Items on virtual community websites? The desire for online self-presentation. *Information Systems Research*, 23(4), 1232-1245. <https://doi.org/10.1287/isre.1110.0411>
- Kim, A. J., y Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J. y Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Lee, J., Lee, J.N. y H. Shin. (2011). The Long Tail or the Short Tail: The Category-specific Impact of eWOM on Sales Distribution. *Decision Support Systems*, 51(3), 466-479. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.02.011>
- Lee, K. T. y Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974-1984. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>
- Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220-221. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Lin, T. M. Y., Luarn, P. y Huang, Y. K. (2005). Effect of internet book reviews on purchase intention: A focus group study. *Journal of Academic Librarianship*, 31(5), 461-468. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2005.05.008>
- Liu, R. R. y Zhang, W. (2010). Informational influence of online customer feedback: An empirical study. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(2), 120-131. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.11>
- Lou, C. y Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mahrinasari, M. S., Marquette, C. y Bangsawan, S. (2017). Impact of electronic word-of-mouth communication on building brand equity: An Indonesian perspective. *Journal for Global Business Advancement*, 10(5), 527-545. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2017.10009920>
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P. y Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922-947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- Marino, V. y Lo Presti, L. (2018). Engagement, satisfaction and customer behavior-based CRM performance: An empirical study of mobile instant messaging. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(5), 682-707. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2017-0222>
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M. y Gil-Saura, I. (2021). Segmenting customers according to online word-of-mouth about hotels. *Service Business*, 15, 103-130. <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00435-4>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. y Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Parikh, A., Behnke, C., Vorvoreanu, M. y Almanza, B. (2014). Motives for reading and articulating user-generated restaurant reviews on Yelp.com. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(2), 160-176. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2013-0011>
- Park, C. y Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Pollach, I. (2005). Trust, quality, and motivation in consumer-to-consumer interactions on the www. *Managing Modern Organizations with Information Technology*, 425-428.
- Pollach, I. (2006). Electronic word of mouth: A genre analysis of product reviews on consumer opinion Web sites. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3(C), 1-10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2006.146>
- Pookulangara, S. y Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 348-354. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.03.003>
- Rezaei, S., Mazaheri, E. y Azadavar, R. (2017). Determinants of experienced tourists' satisfaction and actual spending behavior: A PLS path modelling approach. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 11(2), 157-181. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2015-0107>
- Richards, T. J. y Rickard, B. (2020). COVID-19 impact on fruit and vegetable markets. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68(2), 189-194. <https://doi.org/10.1111/cjag.12231>
- Rossmann, A., Ranjan, K. R., y Sugathan, P. (2016). Drivers of user engagement in eWoM communication. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 541-553. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0013>
- Sen, S. y Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Shen, W., Cai, J. y Li, L. (2011). Electronic word-of-mouth in China: A motivational analysis. 2011 International Conference on E-Business and E-Government, ICEE2011 - Proceedings, 1263-1268. <https://doi.org/10.1109/ICEBEG.2011.5881777>
- Sinha, N., Roy-Chaudhuri, H., Fowler, J. G. y Mazumdar, S. (2018). Market-mediated authenticity in culturally themed culinary space. *Qualitative Market Research*, 21(3), 353-374. <https://doi.org/10.1108/QMR-07-2016-0059>
- Smith, G. E., Venkatraman, M. P. y Dholakia, R. R. (1999). Diagnosing the search cost effect: Waiting time and the moderating impact of prior category knowledge. *Journal of Economic Psychology*, 20(3), 285-314. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00010-0](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00010-0)
- Steffes, E. M. y Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Street, P., Haven, N. y Mayzlin, D. (2006). *Promotional Chat on the Internet*. 25(2), 155-163. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0137>
- Subbian, K., Sharma, D., Wen, Z. y Srivastava, J. (2013). Finding influencers in networks using social capital. *Proceedings of the 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, ASONAM 2013, August*, 592-599. <https://doi.org/10.1145/2492517.2492552>
- Tobon, S. y García-Madariaga, J. (2021). The influence of opinion leaders' ewom on online consumer decisions: A study on social influence. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2021, 16(4), 748-767. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040043>
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M. y Prisco, A. (2020). Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2), 664-683. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0418>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. y Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

- Viglia, G., Furlan, R. y Ladrón-de-Guevara, A. (2014). Please, talk about it! When hotel popularity boosts preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 155-164. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.001>.
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H. y Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>
- Yang, F. X. (2017). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: The moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1), 93-127. <https://doi.org/10.1177/1096348013515918>.
- Yen, C. L. A. y Tang, C. H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.003>.
- You, Y., Vadakkepatt, G. G. y Joshi, A. M. (2015). A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity. *Journal of Marketing* 79(2), 19-39. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0169>.
- Yusuf, A. S., Che-Hussin, A. R. y Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493-504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X. y Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>.