



VNIVERSITAT DE VALÈNCIA

 **Facultat d' Economia**

TESIS DOCTORAL

Las motivaciones hacia la conducta boca-oreja digital del consumidor emisor y receptor: aplicación en restaurantes de Ecuador

Presentado por: Giovanni Lenin Haro Sosa

Dirigida por: Dra. Beatriz Moliner Velázquez

Dra. Irene Gil Saura

Dra. María Fuentes Blasco

Programa de DOCTORADO EN MARKETING

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Mayo 2024

AGRADECIMIENTOS

Este logro no hubiera sido posible sin el amor, el apoyo y la dedicación de muchas personas que han estado a mi lado durante este viaje académico. A cada uno de ustedes, les debo un profundo agradecimiento que va más allá de las palabras.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios y a María Santísima, quienes han sido mi roca y mi guía a lo largo de este camino. Su presencia espiritual ha iluminado mi sendero en los momentos más oscuros y ha llenado mi corazón de fortaleza y esperanza.

A mi familia, quiero agradecerles por su amor incondicional y por ser mi fuente constante de inspiración. Cada uno de ustedes ha sido mi mayor apoyo, brindándome aliento y consuelo en cada paso del camino. A mis padres, quienes siempre han creído en mí y me han alentado a seguir mis sueños, les debo todo lo que he logrado.

A mis amigos, compañeros de estudio y colegas, les agradezco por estar a mi lado en este viaje, por sus palabras de aliento y por su compañía en los momentos de celebración y de desafío. Sus risas, sus abrazos y su presencia han sido un regalo invaluable en mi vida.

A mi querida institución, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, quiero expresar mi profundo agradecimiento por brindarme la oportunidad de crecer y aprender en un ambiente académico excepcional. Sus recursos y su compromiso con la excelencia han sido fundamentales en mi formación académica.

A mis directoras, Dra. Beatriz Moliner, Dra. Irene Gil Saura y Dra. María Fuentes Blasco, les estoy eternamente agradecido por su sabiduría, su paciencia y su apoyo incondicional a lo largo de este proceso. Su orientación experta y su aliento constante fueron la brújula que guio mis pasos hacia la culminación de esta Tesis Doctoral.

A todos aquellos que de alguna manera han contribuido a este logro, ya sea con sus palabras de aliento, sus consejos o su apoyo, les estoy profundamente agradecido. Este logro es también suyo.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a cada una de las personas que han tocado mi vida de alguna manera, dejando una huella indeleble en mi corazón. Este logro no habría sido posible sin su generosidad, su amistad y su amor.

Nota de proyectos

Esta Tesis Doctoral¹ se ha desarrollado en el marco del proyecto de I+D+i Ayuda PID2020-112660RB-I00 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033, 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) y de la Ayuda al grupo de investigación consolidado AICO/2021/144 financiado por la Conselleria d'Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital de la Generalitat Valenciana.

¹ Según el Reglamento de Doctorado de la Universitat de València, esta Tesis Doctoral se presenta como un compendio de publicaciones en revistas indexadas en algún índice internacional como, por ejemplo, JCR (WoS) y/o SJR (Scopus) que contengan los resultados del trabajo realizado (véase Reglamento sobre depósito, evaluación y defensa de la Tesis Doctoral aprobado por el Consell de Govern de 28 de junio de 2016, ACGUV 172/2016, modificado CG 31-X-2017, Artículo 8. Tesis Doctoral presentada como compendio de publicaciones). Por ello, y de acuerdo con la citada normativa, al objeto de cumplir con los requisitos establecidos, esta Tesis Doctoral se desarrolla en dos partes. En la Parte 1, la Tesis Doctoral comienza con un resumen extendido de la Tesis Doctoral que incluye la lista completa de las referencias bibliográficas que lo sustentan. En la Parte 2, se incluye en forma de Anexos la copia completa de los tres trabajos publicados que son la base de esta Tesis Doctoral por compendio. En ellos figura: nombre y filiación de los coautores de los trabajos y la referencia completa de la revista en que cada trabajo ha sido publicado, incluyendo el DOI que posibilita el enlace a la publicación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PARTE 1. RESUMEN EXTENSO	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 . JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.2 . OBJETIVOS DE LA TESIS DOCTORAL	5
1.3 . ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL	8
2. ESTADO DEL ARTE, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	9
2.1 . MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS	9
2.1.1 . <i>Motivaciones para consultar eWOM</i>	9
2.1.2 . <i>Motivaciones para escribir eWOM</i>	14
2.1.3 . <i>Compromiso con el eWOM</i>	20
2.1.4 . <i>Adopción del eWOM consultado</i>	26
2.1.5 . <i>Hipótesis generales</i>	31
2.1.6 . <i>Generación Millennial</i>	33
2.1.7 . <i>Hipótesis relacionadas con la pre-experiencia</i>	34
2.1.7.1 . Hipótesis sobre relaciones directas	34
2.1.7.2 . Hipótesis sobre el efecto moderador del género	36
2.1.8 . <i>Hipótesis relacionadas con la post-experiencia</i>	36
2.1.8.1 . Hipótesis sobre relaciones directas	36
2.1.8.2 . Hipótesis sobre el efecto moderador de la conducta de consulta de eWOM	37
2.2 . METODOLOGÍA	42
2.2.1 . <i>Recogida de datos</i>	42
2.2.2 . <i>Análisis de datos</i>	45
3. DISCUSIÓN Y CONTRIBUCIONES TEÓRICAS	46
4. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES PRÁCTICAS, LIMITACIONES Y PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA	51
4.1 . CONCLUSIONES	51
4.2 . RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA LA GESTIÓN	54
4.3 . LIMITACIONES Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN FUTURA	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
PARTE 2. ANEXOS: ARTÍCULOS DE LA TESIS DOCTORAL POR COMPENDIO	77
A1. ARTÍCULO 1. MOTIVACIONES, COMPROMISO Y ADOPCIÓN DEL E-WOM EN RESTAURANTES.	79
A2. ARTÍCULO 2. INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH ON RESTAURANT CHOICE DECISIONS: DOES IT DEPEND ON GENDER IN THE MILLENNIAL GENERATION?	97
A3. ARTÍCULO 3. MOTIVATIONS TOWARD ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH SENDING BEHAVIOR REGARDING RESTAURANT EXPERIENCES IN THE MILLENNIAL GENERATION	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Objetivos específicos de la Tesis Doctoral y trabajos publicados donde se investigaron	6
Tabla 2. Principales investigaciones sobre motivaciones para consultar eWOM.....	11
Tabla 3. Principales investigaciones sobre motivaciones para escribir eWOM.....	16
Tabla 4. Principales investigaciones sobre el compromiso con el eWOM.....	22
Tabla 5. Principales investigaciones sobre la adopción del eWOM consultado.....	28
Tabla 6. Síntesis de las hipótesis de investigación de esta Tesis Doctoral	39
Tabla 7. Perfil demográfico de la muestra del Artículo 1.....	43
Tabla 8. Perfil demográfico de la muestra de los Artículos 2 y 3	44
Tabla 9. Variables y procedencia de las escalas de medida utilizadas en los Artículos 1, 2 y 3	44
Tabla 10. Resumen de los resultados de la Tesis Doctoral	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de la Tesis Doctoral	7
---	---

PARTE 1. RESUMEN EXTENSO

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La transformación digital impulsada por la pandemia del COVID-19 ha generado cambios significativos en la forma en que las empresas operan a nivel mundial (Baum et al., 2020). Ante las restricciones de movilidad y las medidas de distanciamiento social impuestas para contener la propagación del virus, las empresas se vieron obligadas a adaptarse rápidamente, adoptando tecnologías emergentes para mantener sus operaciones y seguir atendiendo a sus clientes (Ma et al., 2023). En este contexto, la tecnología emerge como un recurso fundamental para la comunicación y la promoción de productos y servicios, permitiendo a las empresas mantenerse conectadas con sus clientes y adaptarse a las nuevas condiciones del mercado (Nath & Liu, 2017; Rosário & Dias, 2024).

Un elemento clave de esta transformación ha sido el papel cada vez más relevante de las redes sociales como canales directos de comunicación entre las empresas y sus clientes (Luo & Zhong, 2015). Las plataformas de redes sociales no solo han servido como herramientas para la promoción de productos y servicios, sino que también han proporcionado un espacio donde los clientes pueden expresar sus opiniones, compartir experiencias y recomendar productos o servicios a sus redes de contactos (Zaglia, 2013). Esta comunicación informal y descentralizada ha dado lugar al fenómeno del "boca a boca electrónico" o "boca-oreja electrónico", derivado del término anglosajón "electronic word-of-mouth" (en adelante eWOM) (Akdin, 2021).

El eWOM se ha convertido en un aspecto crucial para las empresas ya que influye significativamente en las percepciones y decisiones de compra de los consumidores (Park et al., 2011; Bulut & Karabulut, 2018; Souki et al., 2023). La capacidad de los clientes para compartir sus experiencias, tanto positivas como negativas, en los medios de comunicación online ha amplificado el impacto del boca-oreja tradicional, alcanzando a un público más amplio y teniendo una cobertura potencialmente viral (Hu & Kim, 2018; Hajli, 2019). En este sentido, comprender cómo se genera, se difunde y se percibe el eWOM se ha vuelto esencial para las empresas que buscan gestionar su reputación online y mejorar la experiencia del cliente.

La comprensión del fenómeno del eWOM en el contexto de la transformación digital de las empresas requiere considerar una serie de variables clave que influyen en su generación, difusión y percepción (Ghazi, 2016). Entre estas variables, destacan la motivación para consultar información online generada por otros consumidores (Kim et al., 2011), la motivación para escribir reseñas o comentarios después de la experiencia (Yen & Tang, 2015), el compromiso de los consumidores con el envío y la consulta de mensajes (Gvili & Levy, 2018) y la adopción del eWOM en la decisión de compra de los consumidores (Yan et al., 2016).

La motivación para consultar información online juega un papel fundamental en el proceso de eWOM (Moliner-Velázquez et al., 2023). Los consumidores buscan activamente información sobre productos, servicios o experiencias de compra en línea, ya sea para tomar decisiones de compra informadas o para evaluar la reputación de una empresa antes de realizar una transacción (Kousheshi et al., 2019). Factores como la conveniencia, la confiabilidad de la fuente y la relevancia de la información influyen en la motivación de los consumidores para buscar eWOM (Zohora et al., 2017).

La motivación para escribir reseñas o comentarios está estrechamente relacionada con la experiencia del consumidor y su nivel de satisfacción con un producto o servicio (Magno et al., 2018). Los consumidores pueden sentirse motivados para compartir sus experiencias positivas o negativas en línea por diversas razones, que van desde el deseo de expresar su opinión hasta el altruismo de ayudar a otros consumidores a tomar decisiones informadas (Shiv et al., 2004; Llorens-Marin et al., 2023). Además, factores como la gratificación social, el reconocimiento público y la identificación con la marca pueden influir en la motivación de los consumidores para participar en el eWOM (Kumar & Pandey, 2023).

El compromiso con el eWOM, tanto en el envío como en la recepción de mensajes, ha sido objeto de estudio en la literatura académica más reciente (Karjaluoto, Standing, et al., 2008; Srivastava & Sivaramakrishnan, 2021). Por ejemplo, según Brodie et al. (2011), el compromiso con el eWOM en el envío de mensajes se refiere a la disposición y la motivación de los individuos para compartir sus experiencias y opiniones en línea. Este compromiso puede estar influido por diversos factores, como la satisfacción del cliente, la identificación con la marca y la percepción de utilidad del eWOM (Hoon et al., 2013; Gazit, 2021). Por otro lado, en cuanto al compromiso para recibir mensajes de eWOM, investigaciones como las realizadas por Yusuf et al. (2018) sugieren que los consumidores

muestran un mayor compromiso cuando perciben la información como relevante, confiable y útil para sus decisiones de compra.

Además de las motivaciones y el compromiso, la adopción del eWOM por parte de los consumidores es especialmente importante para explicar las decisiones de compra (Hussain et al., 2020). Se trata de una variable que hace referencia al grado en que a un consumidor le influye el eWOM de otros consumidores a la hora de tomar su decisión de compra (Yang et al., 2015; Yan et al., 2016; Yang, 2022). Diversas investigaciones enfocadas al estudio de las consultas de comentarios en el medio online han abordado la adopción del eWOM y ofrecen evidencias empíricas interesantes sobre su efecto en diferentes contextos de estudio (Filieri & McLeay, 2014; Joshi & Singh, 2017; Hussain et al., 2020; Bruwer et al., 2022).

La presente investigación surge de la necesidad de abordar el eWOM en el contexto específico de Ecuador debido a sus singulares características culturales, socioeconómicas y tecnológicas (Arribas-Urrutia et al., 2019). Ecuador se destaca por su diversidad cultural, la cual puede influir en las preferencias de consumo y los comportamientos de los consumidores (Villagómez-Buele et al., 2022). Esta diversidad se manifiesta en una amplia gama de preferencias en cuanto a productos, servicios y experiencias de compra. Además, los consumidores ecuatorianos pueden exhibir comportamientos específicos en sus interacciones con el comercio electrónico, tales como la preferencia por ciertos canales de compra, niveles de participación en redes sociales y actitudes hacia el eWOM (Rodríguez-Fernández et al., 2017). En la actualidad, el país experimenta un crecimiento constante en la penetración de Internet y el uso de redes sociales, lo que crea un entorno propicio para el eWOM (Kim & Park, 2020; Coba, 2022).

Adicionalmente, los restaurantes en el sector servicios de la economía ecuatoriana son un tipo de negocio determinante para explicar esta dinámica de cambio (Salazar & Burbano, 2018). Los restaurantes se han visto profundamente transformados en los últimos años, dada la forma en que los clientes en general, y muy especialmente los millennials, disfrutan y comparten sus experiencias gastronómicas (Ha & Vo, 2022). Adaptarse a estas nuevas formas de comunicación representa un desafío para este tipo de organizaciones, ya que esta generación comparte activamente sus opiniones culinarias en plataformas digitales, influyendo a otros potenciales comensales (Ghiselli & Ma, 2015; Bangsawan et al., 2017). La presencia positiva en redes sociales se ha vuelto esencial para la reputación y éxito en el mercado actual, siendo un aspecto clave para la conexión con la comunidad virtual y la

diferenciación en el competitivo mundo gastronómico (Okumus et al., 2018; Lima et al., 2019; Sabermajidi et al., 2020). Este cambio en la dinámica digital exige que los restaurantes se adapten y aprovechen estas oportunidades para construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. Sin embargo, la comprensión de cómo los consumidores ecuatorianos, y en concreto los millennials, interactúan con esta forma de comunicación en sectores clave como la restauración sigue siendo limitada debido a la falta de investigación en este ámbito (Anderson et al., 2018). Esta brecha en el conocimiento subraya la necesidad de estudios específicos que aborden las dinámicas del eWOM en el contexto ecuatoriano para informar tanto a la academia como a las empresas locales.

Asimismo, la elección de centrarse en los millennials ecuatorianos se justifica por varios motivos. En primer lugar, esta generación se distingue por su activa participación en plataformas de redes sociales y su capacidad para influir en las percepciones de marca, lo que convierte su comportamiento en línea en un tema de gran relevancia para las empresas locales (Barska, 2018). Además, la afinidad tecnológica de los millennials y los cambios post-pandemia hacen que este grupo demográfico sea especialmente sustancial para comprender cómo el eWOM impacta en las decisiones de compra en el sector de la restauración (Namin et al., 2020). En Ecuador, los restaurantes no solo son lugares para comer, sino que también son espacios sociales importantes donde las personas se reúnen, comparten experiencias y establecen relaciones (Arribas-Urrutia et al., 2019). Además, la gastronomía ecuatoriana es reconocida por su diversidad y calidad, lo que hace que los restaurantes sean un elemento central en la vida social y cultural del país (Pérez Gálvez et al., 2020). Por lo tanto, entender cómo el eWOM influye en las decisiones de compra en este sector es crucial para las empresas locales que buscan atraer y retener a los consumidores, especialmente a los millennials que son activos usuarios de redes sociales y tienen un gran poder de influencia.

En este sentido, la presente investigación busca llenar estas lagunas existentes en la literatura académica y práctica empresarial al examinar, de forma adicional, dos variables moderadoras importantes: el género y la conducta de consulta de eWOM. Respecto al género, se aborda su papel moderador en la etapa previa a la experiencia analizando su influencia en el proceso de consultas de eWOM (Melancon et al., 2015; Ezzaouia & Bulchand-Gidumal, 2021). Respecto a la conducta de consulta de eWOM, se estudia su efecto moderador en la etapa posterior a la experiencia examinando qué contribución tienen las consultas en la conducta de envío de eWOM (Souki et al., 2023). Al abordar estas

variables en el contexto ecuatoriano y con un enfoque específico en la generación Millennial, esta Tesis Doctoral aspira a proporcionar una comprensión más profunda y contextualizada de cómo los consumidores ecuatorianos interactúan con el eWOM en la industria de la restauración, lo que puede tener importantes implicaciones para las estrategias de marketing y comunicación de las empresas locales.

1.2. OBJETIVOS DE LA TESIS DOCTORAL

Siguiendo la misma línea de justificación de la investigación expuesta en el apartado anterior, el objetivo principal de esta Tesis Doctoral por compilación es:

“Investigar y comprender las motivaciones que impulsan la conducta de eWOM de los consumidores, tanto desde el enfoque del receptor de eWOM en la etapa previa a la experiencia, como desde el enfoque del emisor de eWOM en la etapa posterior, todo ello en el contexto de los restaurantes en Ecuador”.

Este objetivo general se logrará mediante la evaluación de las relaciones entre las variables relacionadas con las motivaciones, el compromiso y la adopción del eWOM, centradas específicamente en la generación Millennial y considerando las particularidades del sector de la restauración en ese país. El propósito es proporcionar una visión integral de cómo estas motivaciones influyen en las interacciones de eWOM y cómo estas a su vez afectan a las decisiones de compra y consumo de este tipo de servicios. Profundizar en estas relaciones aportará un mejor conocimiento del comportamiento de los consumidores y podrá ayudar en el diseño y mejora de las estrategias de marketing de los restaurantes en el contexto ecuatoriano.

Con la finalidad de dar respuesta al objetivo general de esta Tesis Doctoral se diseñó una investigación empírica, que fue llevada a cabo en Ecuador en el año 2020. La utilización de la información generada a partir de la base de datos resultante permitió elaborar distintos trabajos de índole académica. De este modo, los resultados obtenidos fueron difundidos a través de la publicación de tres artículos científicos que se muestran en la Parte 2 de esta Tesis Doctoral en forma de Anexos. Cada uno de estos artículos, con entidad propia, se delimita a partir de una serie de objetivos secundarios derivados del objetivo global anteriormente enunciado. A continuación, se detallan en la Tabla 1 los objetivos específicos perseguidos en cada uno de los tres trabajos, cuyo logro respalda y fundamenta los argumentos presentados en esta Tesis Doctoral.

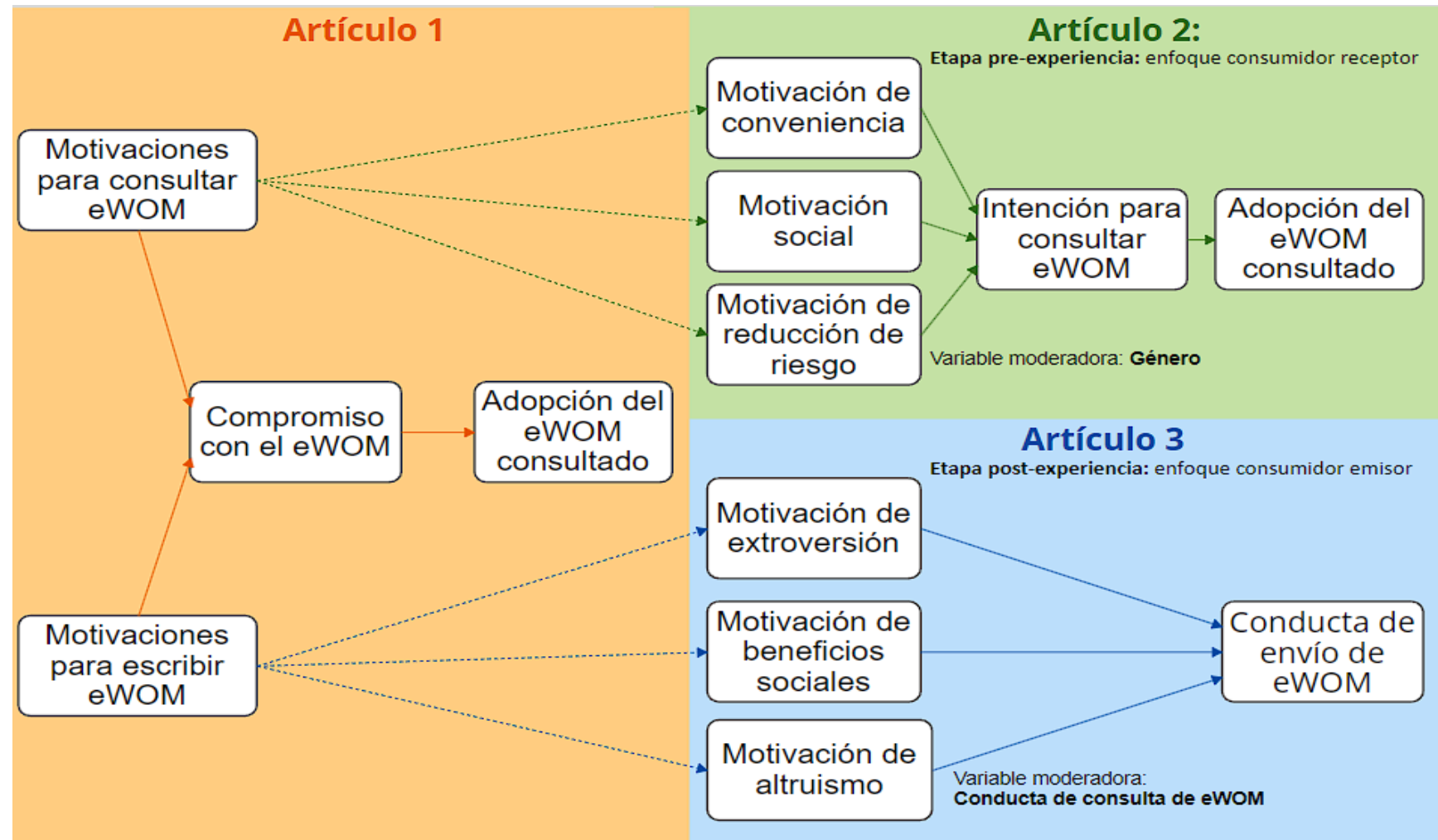
Tabla 1. Objetivos específicos de la Tesis Doctoral y trabajos publicados donde se investigaron

Nº	Objetivos específicos	Artículo
1	Evaluar la relación existente entre las variables “motivaciones para consultar eWOM”, “motivaciones para escribir eWOM”, “compromiso con el eWOM” y “adopción del eWOM consultado” en el sector de los restaurantes.	Artículo 1
2	Verificar la cadena de efectos "motivaciones para consultar eWOM → intención de consultar eWOM → adopción del eWOM consultado", diferenciando entre motivaciones de conveniencia, de riesgo y sociales, por parte de la generación Millennial en el sector de los restaurantes.	Artículo 2
3	Analizar el papel moderador que tiene el género en la secuencia de relaciones "motivaciones para consultar eWOM → intención de consultar eWOM → adopción del eWOM consultado", por parte de la generación Millennial en el sector de los restaurantes.	Artículo 2
4	Explorar el efecto que tienen las motivaciones hacia el envío de eWOM en la conducta de envío de eWOM, diferenciando entre motivaciones de extroversión, de beneficios sociales y de altruismo, por parte de la generación Millennial en el sector de los restaurantes.	Artículo 3
5	Explorar el papel moderador de la conducta de consulta de eWOM en el efecto que tienen las motivaciones hacia el envío de eWOM sobre la conducta de envío de eWOM, por parte de la generación Millennial en el sector de los restaurantes.	Artículo 3

Fuente: Elaboración propia

Para brindar una descripción más detallada de los estudios realizados, se presenta la Figura 1 que ilustra las relaciones entre las variables y la secuencia de los artículos publicados que conforman el contenido de esta Tesis Doctoral.

Figura 1. Estructura de la Tesis Doctoral



Fuente: Elaboración propia

1.3. ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL

Esta Tesis Doctoral se compone de varias secciones fundamentales. En primer lugar, se presenta un resumen extenso estructurado en cuatro epígrafes. El primer epígrafe abarca la introducción, que detalla la justificación de la investigación, seguido del enunciado de los objetivos y la descripción de la estructura de la Tesis Doctoral. El segundo epígrafe proporciona una revisión de la literatura y desarrolla el marco teórico, reflejando el estado del arte basado en el marco conceptual que sustenta la línea de investigación propuesta. Además, se fundamentan y enuncian las hipótesis que guían el estudio. A continuación, se describe detalladamente la metodología, incluyendo el trabajo de campo, las escalas de medición, las características descriptivas de las muestras y las técnicas de análisis de datos utilizadas en cada uno de los estudios que respaldan las publicaciones que componen la Tesis Doctoral. El tercer epígrafe presenta la discusión y contribución teórica del trabajo al avance del conocimiento. Finalmente, la Tesis Doctoral concluye con un cuarto epígrafe que resume las conclusiones, ofrece recomendaciones prácticas para la gestión de restaurantes enfocadas en el comportamiento de la generación Millennial al consultar y escribir eWOM, y presenta las limitaciones y las propuestas de investigación futura para dar continuidad a la línea de investigación. Esta primera parte se complementa con un listado de las referencias bibliográficas utilizadas para su desarrollo.

En la segunda parte de la Tesis Doctoral, se presentan como anexos los tres trabajos publicados que sustentan la investigación. Estos anexos están compuestos por:

- **A1. Artículo 1:** "Motivaciones, compromiso y adopción del e-WOM en restaurantes", publicado en la revista *Estudios Gerenciales* en 2022.
- **A2. Artículo 2:** "Influence of ElectronicWord-Of-Mouth on Restaurant Choice Decisions: Does It Depend on Gender in the Millennial Generation?", publicado en la revista *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* en 2024.
- **A3. Artículo 3:** "Motivations toward Electronic Word-of-Mouth Sending Behavior Regarding Restaurant Experiences in the Millennial Generation", publicado en la revista *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* en 2024.

2. ESTADO DEL ARTE, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS

2.1.1. Motivaciones para consultar eWOM

Las motivaciones para consultar eWOM se nutren de una amplia gama de teorías y estudios que examinan el impacto y la dinámica de las opiniones de los consumidores en el proceso de toma de decisiones y en la interacción social en entornos digitales (Shen et al., 2011). Se ha observado que más del 50% de los consumidores recurren al eWOM como parte de su proceso de investigación antes de realizar una compra, lo que subraya su creciente influencia en las decisiones de compra (Yoo et al., 2013; Yusuf et al., 2018). Este fenómeno se ha intensificado con el avance tecnológico, particularmente con la proliferación de Internet, que ha facilitado el acceso a una amplia gama de información y opiniones sobre productos y servicios en línea (Gupta & Harris, 2010; Jalilvand & Samiei, 2012).

Las opiniones expresadas a través del eWOM son accesibles para cualquier individuo con conexión a Internet y pueden ser compartidas y difundidas a través de diversos canales digitales, lo que permite que los mensajes se viralicen rápidamente en la red (Hennig-Thurau et al., 2004). En respuesta a esta tendencia, las empresas han aumentado su participación en el uso de herramientas de redes sociales para interactuar con sus clientes y gestionar su reputación en línea (He et al., 2013). En el contexto específico de la industria de restaurantes, las consultas y las interacciones en redes sociales suelen estar vinculadas a aspectos como la calidad del servicio, la gastronomía, el ambiente, la percepción de valor y la confianza (Ha & Jang, 2010; Kasiri et al., 2017; Gong & Yi, 2018).

Para comprender las motivaciones subyacentes en la consulta de eWOM, es útil distinguir tres categorías principales que juegan un papel crucial en la forma en que los consumidores acceden, interpretan y utilizan la información del eWOM en su proceso de toma de decisiones (Kim et al., 2011), tal y como se muestran a continuación:

Motivaciones de conveniencia: reflejan el deseo de los consumidores de obtener información de manera rápida y eficiente, minimizando los costos asociados al proceso de búsqueda y evaluación de información (Smith et al., 1999).

Motivaciones sociales: se relacionan con la influencia del entorno social del consumidor, tanto en el mundo real como en el virtual, y la búsqueda de conexión y apoyo social a través de la interacción en línea (Shen et al., 2011; Parikh et al., 2014).

Motivaciones de reducción de riesgo: reflejan el deseo de los consumidores de mitigar los riesgos percibidos asociados a una compra, como el riesgo funcional, social, financiero y físico, buscando garantizar una experiencia satisfactoria de compra (Bu & Go, 2008).

Con el fin de sustentar el marco teórico de esta Tesis Doctoral, se presenta en la Tabla 2 una selección de trabajos empíricos que respaldan la investigación sobre las motivaciones para consultar eWOM, especialmente en el ámbito de las empresas de servicios ligadas al turismo.

Tabla 2. Principales investigaciones sobre motivaciones para consultar eWOM

Autores	Objetivo del estudio	Metodología	Escala/ Factores (número de ítems)	Principales resultados
Goldsmith & Horowitz (2006)	Estudiar los motivos que llevan a los consumidores a buscar eWOM	Objeto de estudio: consumidores adultos que leen reseñas online en la fase precompra Procedimiento de muestreo (tamaño): no aleatorio por conveniencia (estudio 1: 309, estudio 2: 109) Metodología: cualitativa y cuantitativa Procedimiento de recolección de información: técnica del incidente crítico (cual.) // encuesta física (cuant.) Análisis de datos: análisis de contenido// Estimación de modelo de medida (CFA)	Motivaciones para buscar opiniones en línea (32) Compra en línea (3) Deseabilidad social (1) Aquiescencia (1) Importancia percibida (2)	Los consumidores buscan opiniones en línea para reducir el riesgo, obtener precios más bajos, acceder fácilmente a información, por interés y por estímulos externos
Kim et al. (2011)	Examinar el efecto del género y la experiencia en los factores que motivan a los consumidores a buscar reseñas de hoteles en línea	Objeto de estudio: huéspedes que leyeron reseñas y contrataron el hotel online Procedimiento de muestreo (tamaño): no aleatorio por conveniencia (781) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta online Análisis de datos: análisis factorial exploratorio y prueba de diferencias de medias ANOVA	Conveniencia y calidad (7) Beneficios sociales (8) Reducción de riesgos (2)	Se confirman los tres factores motivadores clave de la consulta de eWOM. La reducción de riesgo es un motivador significativo en la consulta eWOM entre las mujeres. Es significativamente menos probable que los hombres consulten eWOM por motivos de conveniencia y calidad
Yang et al. (2015)	Analizar la influencia del contenido del eWOM y la interacción proveedor-usuario en las decisiones de compra de los consumidores	Objeto de estudio: consumidores que leen reseñas online en la fase precompra Procedimiento de muestreo (tamaño): no aleatorio por conveniencia (378) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta online Análisis de datos: análisis de correlación lineal y análisis de regresión lineal	Contenido de WOM (3) Credibilidad (4) Fuerza de la relación (4) Grado de implicación (4) Profesionalismo (4) Propensión para confiar (4) Influencia de WOM (5)	La credibilidad y el profesionalismo del proveedor y receptor de eWOM impactan en las decisiones de compra de los consumidores, así como en la reputación del mensaje

Tabla 2. Principales investigaciones sobre motivaciones para consultar eWOM (continuación)

Autores	Objetivo del estudio	Metodología	Escala/ Factores (número de ítems)	Principales resultados
Ismagilova et al. (2021)	Sintetizar la literatura existente sobre eWOM	Objeto de estudio: artículos sobre eWOM Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo teórico (51) Metodología: cualitativa Procedimiento de recolección de información: búsqueda bibliográfica en Scopus, Web of Science y EBSCO Análisis de datos: metaanálisis	Condiciones perceptuales (5) Condiciones de consumo (4) Condiciones personales (6) Condiciones sociales (6)	El factor más influyente relacionado con el comportamiento eWOM es la actitud a la marca (condiciones de consumo)
Petronijević & Jančić (2021)	Identificar las razones que motivan a los turistas culturales a consultar eWOM como fuente de información sobre el destino	Objeto de estudio: turistas culturales extranjeros visitantes en Montenegro Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo no aleatorio por conveniencia (376) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta física autoadministrada Análisis de datos: análisis factorial exploratorio y pruebas de diferencias de medias (t-Test y ANOVA)	Necesidad de orientación de turistas culturales experimentados (10) Actitud hacia eWOM (10) Características y contenido de eWOM (7)	Las motivaciones para consultar eWOM es la seguridad a la hora de elegir un destino desconocido. Ciertas características demográficas y el país de origen de los encuestados influyeron en su propensión a consultar eWOM antes del viaje
Moliner-Velázquez et al. (2021)	Analizar el efecto de la heterogeneidad de diferentes motivaciones para consultar eWOM y del volumen de comentarios sobre la intención de examinar comentarios online	Objeto de estudio: huéspedes de hoteles Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo no aleatorio por conveniencia (393) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta física en la recepción del hotel Análisis de datos: estimación de modelo de medida (CFA) y de regresión de mezclas finitas	Conveniencia (4) Reducción de riesgo (3) Beneficios sociales (3) Volumen de eWOM del hotel (3) Intención de consulta eWOM (4)	Las motivaciones clave para consultar comentarios en línea sobre hoteles son la conveniencia, la reducción de riesgos y las motivaciones sociales. Además, la cantidad de comentarios no influye significativamente en la intención de consulta

Tabla 2. Principales investigaciones sobre motivaciones para consultar eWOM (continuación)

Autores	Objetivo del estudio	Metodología	Escala/ Factores (número de ítems)	Principales resultados
Azhar et al. (2023)	Analizar de la consulta de eWOM y los constructos clásicos de la Teoría del Comportamiento Planificado sobre la intención de viajar en post-pandemia a zonas rurales de la India	Objeto de estudio: usuarios de redes sociales indias que seguían páginas web de agencias de viajes Procedimiento de muestreo (tamaño): no aleatorio por conveniencia (305) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta online Análisis de datos: estimación de modelo de medida (CFA) y de ecuaciones estructurales (CB-SEM)	eWOM (4) Uso de redes sociales (4) Actitud (4) Norma subjetiva (4) Control percibido (2) Intención visitar (3)	En el contexto temporal post pandemia, la influencia del eWOM y el uso de las redes sociales incide de manera significativa sobre la intención de visitar zonas rurales ampliando el modelo tradicional de la Teoría del Comportamiento Planificado
Moliner-Velázquez et al. (2023)	Analizar el efecto directo de la credibilidad, el volumen y la confirmación del eWOM consultado sobre las motivaciones y el indirecto sobre la actitud hacia la consulta de eWOM	Objeto de estudio: huéspedes de hoteles Procedimiento de muestreo (tamaño): no aleatorio por conveniencia (393) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta física Análisis de datos: estimación de modelo de medida (CFA), de ecuaciones estructurales (CB-SEM) y test de mediación	Credibilidad percibida de eWOM (3) Volumen de eWOM (2) Confirmación de eWOM consultado (3) Motivaciones para consultar eWOM (8) Actitudes hacia la consulta de eWOM (2)	La credibilidad del mensaje y la confirmación del eWOM consultado influyen significativamente sobre las motivaciones de consulta. Las motivaciones de consulta de eWOM presentan una mediación completa entre la credibilidad percibida y la actitud hacia la consulta de eWOM

Fuente: Elaboración propia

2.1.2. Motivaciones para escribir eWOM

Para enriquecer el marco teórico de las motivaciones hacia la conducta de eWOM, es fundamental explorar diversas teorías y estudios que arrojen luz sobre los impulsos y factores que influyen en el comportamiento de los consumidores en lo que respecta a la escritura y difusión de información en entornos en línea. En este sentido, la teoría del intercambio social de Homans (1950) proporciona una base sólida al considerar cómo las interacciones sociales y la reciprocidad impactan en las acciones humanas. De acuerdo con esta teoría, los individuos pueden sentir una motivación intrínseca para responder a las acciones de otros con comportamientos similares (Hsieh et al., 2019). En el ámbito del eWOM, esta dinámica se manifiesta cuando los consumidores se sienten obligados a compartir sus experiencias tras ser influenciados por las opiniones de otros usuarios, dando lugar a un ciclo de intercambio social en línea (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Además, la teoría de la autoexpresión y la identidad social de Tajfel & Turner (1979) ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo los individuos utilizan la comunicación en línea para construir y mantener su identidad social. Específicamente, la autoexpresión a través del eWOM puede servir como un medio para que los consumidores refuercen su autoimagen y establezcan su identidad en una comunidad virtual. Este impulso de autoexpresión se ve reforzado por la percepción de que los comentarios en línea son una forma de contribuir al bienestar de la comunidad y ayudar a otros consumidores en la toma de decisiones (Hennig-Thurau et al., 2004).

Asimismo, la teoría del comportamiento del consumidor destaca que los consumidores están motivados por la búsqueda de utilidad y la reducción de riesgos en sus decisiones de compra (Michael & Becker, 1973). En el contexto del eWOM, los consumidores pueden redactar reseñas con el fin de satisfacer su necesidad de compartir información útil y relevante con otros, al tiempo que buscan minimizar el riesgo percibido asociado a una compra potencial (Srivastava & Kalro, 2018). Esta teoría resalta la importancia de comprender cómo las motivaciones intrínsecas y extrínsecas influyen en el comportamiento de escritura de eWOM (Fine et al., 2017) y cómo los consumidores equilibran sus propios intereses para el beneficio de la comunidad en línea (Dang et al., 2022).

En la literatura, se han identificado seis motivaciones principales que pueden impulsar a los consumidores a escribir y difundir comentarios eWOM, tal y como se delimitan a continuación:

Motivación de extroversión: algunos consumidores participan activamente en comunidades de eWOM para mantener un ambiente activo y compartir información relevante, lo que les permite sentirse parte de una comunidad participativa (Yang et al., 2017).

Motivación de beneficios sociales: la posibilidad de difundir eWOM en diferentes plataformas virtuales permite a los usuarios formar parte de comunidades en línea y acceder a beneficios exclusivos al compartir sus comentarios y reseñas (Shen et al., 2011).

Motivación de altruismo: algunos consumidores comparten sus experiencias de compra con la intención de ayudar a otros consumidores, ya sea contando experiencias positivas o alertando sobre posibles problemas o riesgos (Killian et al., 2016).

Motivación de disminución de discordancia: la insatisfacción o las experiencias negativas pueden motivar a los consumidores a compartir sus opiniones para desahogarse y disminuir el descontento causado por una mala experiencia de compra (Hennig-Thurau & Walsh, 2003; Bronner & de Hoog, 2011).

Motivación de asistencia en plataforma: los consumidores pueden escribir eWOM con la esperanza de que los operadores de la plataforma o los proveedores del producto o servicio les brinden una solución rápida a los problemas que puedan surgir (Hennig-Thurau et al., 2004).

Motivación de incentivos económicos: algunos consumidores pueden escribir comentarios en línea con la expectativa de recibir incentivos económicos, como cupones de descuento o la participación en concursos, ofrecidos por empresas o marcas (Street et al., 2006; Fogel, 2016).

Estas motivaciones desempeñan un papel importante en la participación y el comportamiento de los consumidores en el ámbito del eWOM, influyendo en la naturaleza y el contenido de los comentarios que comparten en línea. La revisión de una selección de trabajos empíricos que respaldan la investigación sobre las motivaciones para escribir eWOM se presentan en la Tabla 3.

Tabla 3. Principales investigaciones sobre motivaciones para escribir eWOM

Autores	Objetivo del estudio	Metodología	Escala/ Factores (número de ítems)	Principales resultados
Hennig-Thurau et al. (2004)	Profundizar en las motivaciones que conducen al consumidor a decidir enviar eWOM	Objeto de estudio: usuarios alemanes de plataformas de opinión virtuales Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo no aleatorio por conveniencia (2063) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta online Análisis de datos: análisis factorial exploratorio, estimación de modelo de medida (CFA) y de regresión lineal, análisis clúster jerárquico	Asistencia de la plataforma (6) Expresión de sentimientos negativos (4) Preocupación por otros consumidores (4) Extraversión/autovaloración positiva (4) Beneficios sociales (3) Incentivos económicos (2) Ayuda a la empresa (2) Búsqueda de asesoramiento (2) Comportamiento de eWOM (2)	El comportamiento eWOM se ve potenciado por la influencia de todos los antecedentes, excepto la motivación de ayudar a la empresa. Se identifican cuatro segmentos: (1) Ayudantes interesados; (2) Consumidores con múltiples motivos; (3) Defensores de los consumidores; (4) Verdaderos altruistas
Chung & Kim (2015)	Analizar en profundidad las motivaciones de los consumidores para articular sus experiencias en restaurantes de comida étnica	Objeto de estudio: reviews de Yelp.com (comunidad gastronómica) Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo teórico (494) Metodología: cualitativa Procedimiento de recolección de información: búsqueda y clasificación de reviews Análisis de datos: análisis netnográfico	Evaluación de la experiencia Expresión de sentimientos Aprobación Superación personal	La principal motivación para enviar eWOM es compartir sus respuestas emocionales (positivas y negativas) sobre la experiencia. También desataca que una review suele abarcar varios factores como las relativas a la evaluación del servicio y la aprobación por parte de la comunidad
Yen & Tang (2015)	(1) Relacionar las motivaciones que llevan a enviar eWOM sobre la experiencia en el hotel con la plataforma elegida; (2) analizar qué atributos de la performance del servicio inciden en las motivaciones para enviar eWOM	Objeto de estudio: consumidores que utilizan Internet para compartir sus experiencias en hoteles en los últimos seis meses Procedimiento de muestreo (tamaño): panel de consumidores Qualtrics (252) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta online Análisis de datos: estimación de modelo de medida (CFA) y de regresión OLS, análisis multivariante de la varianza (MANOVA)	Extroversión (6) Beneficios sociales (4) Altruismo (5) Reducción de disonancia (4) Asistencia de la plataforma (3) Incentivos económicos (2) Plataforma empleada (1)	Los atributos del servicio del hotel solo afectan a las motivaciones de extroversión y reducción de disonancia. La elección de la plataforma para enviar eWOM varía significativamente en función de las motivaciones

Tabla 3. Principales investigaciones sobre motivaciones para escribir eWOM (continuación)

Autores	Objetivo del estudio	Metodología	Escala/ Factores (número de ítems)	Principales resultados
Ghazi (2016)	Examinar los motivos y los aspectos de las reseñas que impulsan a los huéspedes de hoteles a escribir reseñas positivas y negativas	Objeto de estudio: huéspedes de hoteles que escriben reviews Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo no aleatorio por conveniencia (295) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta online a través de TripAdvisor Análisis de datos: análisis factorial exploratorio y estimación de modelo de regresión lineal	Superación personal Beneficios sociales Consejos de búsqueda Ayuda a otros consumidores Ayuda a la empresa Alertas a otros huéspedes Expresión de sentimientos negativos	Las motivaciones relativas a la ayuda al hotel y los beneficios sociales influyen de manera positiva y significativa en la creación de reseñas positivas. Mientras que expresar sentimientos, alertar a futuros huéspedes y los beneficios sociales son las motivaciones que tienen un efecto directo y significativo sobre el envío eWOM negativo
Kim (2017)	Analizar cómo la evaluación de la experiencia del servicio conduce a diferentes motivaciones y a la intención de enviar eWOM en el contexto de la restauración	Objeto de estudio: estudiantes Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo no aleatorio por conveniencia (222) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: diseño de experimento 2x2 Análisis de datos: análisis factorial exploratorio, análisis de la varianza (ANOVA), análisis de la covarianza (ANCOVA)	Motivos centrados en uno mismo (9) Motivos centrados en el restaurante (5) Motivos que benefician a otros (3) Valencia de la experiencia (1) Implicación en la compra (1)	Los consumidores están motivados a difundir eWOM por diversas razones, siendo los clientes altamente involucrados más propensos a hacerlo después de percibir experiencias negativas
Fine et al. (2017)	Investigar la influencia de las motivaciones intrínsecas y extrínsecas, la calidad del servicio y la edad sobre el comportamiento de envío de eWOM de los viajeros	Objeto de estudio: viajeros que hubieran escrito alguna reseña online Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo no aleatorio a partir de un panel (204) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta online a un panel de viajeros Análisis de datos: estimación de modelo de regresión lineal, análisis de la varianza (ANOVA)	Comportamiento de envío de eWOM (5) Motivaciones extrínsecas (4) Motivaciones intrínsecas (6) Elementos tangibles (2) Fiabilidad (2) Capacidad de respuesta (2) Seguridad (2) Empatía (2)	Las motivaciones intrínsecas y extrínsecas, junto con la fiabilidad percibida del servicio presentan un mayor impacto sobre el comportamiento de envío de eWOM. El comportamiento de envío de eWOM sobre su experiencia del viaje difiere significativamente en función de la plataforma.

Tabla 3. Principales investigaciones sobre motivaciones para escribir eWOM (continuación)

Autores	Objetivo del estudio	Metodología	Escala/ Factores (número de ítems)	Principales resultados
Yang (2017)	Explorar los factores que influyen en las intenciones de escribir eWOM en el contexto de las experiencias gastronómicas	Objeto de estudio: usuarios de la plataforma Openrice.com Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo no aleatorio por bola de nieve (244) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta online a través de la plataforma Análisis de datos: análisis factorial exploratorio, estimación de modelo de medida (CFA) y de regresión lineal jerárquica	Satisfacción con el servicio del restaurante (3) Egoísmo (4) Altruismo (3) Utilidad percibida (4) Facilidad de uso (3) Intención de enviar eWOM (3)	El altruismo influye positiva y significativamente en la intención de enviar eWOM positivo; la utilidad percibida del sitio web tiene un efecto significativo en las intenciones de enviar eWOM y modera de manera significativa las relaciones entre satisfacción/egoísmo y la intención de enviar eWOM
Xiang et al. (2018)	Explicar qué factores influyen en la intención de los consumidores de enviar eWOM sobre las plataformas de opinión de restaurantes integrando las perspectivas relacional y racional	Objeto de estudio: usuarios de la plataforma Dianping.com Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo no aleatorio (438) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta online a través de la plataforma Análisis de datos: estimación de modelo de medida (CFA) y de ecuaciones estructurales (CB-SEM)	Preocupación por los demás (2) Beneficios sociales (3) Asistencia de la plataforma (3) Expresión de sentimientos negativos (2) Satisfacción con la plataforma (4) Calidad de alternativas (4) Volumen (4) Compromiso (3) Intención de continuar enviando eWOM (3)	La satisfacción con la plataforma es el principal antecedente de la intención de continuar escribiendo eWOM en la plataforma. También destaca la preocupación por los demás y el entretenimiento que genera en aumentar significativamente en seguir enviando eWOM

Tabla 3. Principales investigaciones sobre motivaciones para escribir eWOM (continuación)

Autores	Objetivo del estudio	Metodología	Escala/ Factores (número de ítems)	Principales resultados
Amed et al. (2019)	Determinar los factores desencadenantes de enviar eWOM	Objeto de estudio: reviews de Amazon.com y IMDB.com Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo aleatorio (22000) Metodología: cualitativa Procedimiento de recolección de información: búsqueda y clasificación de reviews Análisis de datos: sentiment analysis y técnica de clasificación vector machine (SVM)	Experiencia con el producto Tipo de producto Características del producto (primer nivel)	Los factores desencadenantes de enviar eWOM positivo son los factores del primer nivel independientemente del bien/servicio analizado. En un segundo nivel, inciden las características personales, el precio del producto y la motivación de patrocinar la marca
Tata et al. (2021)	Examinar el efecto de la utilidad y la facilidad de uso del sistema, junto con las motivaciones y la actitud hacia el eWOM sobre la intención de enviar eWOM, como extensión del modelo TAM	Objeto de estudio: gerentes y estudiantes de postgrado en el área de negocios que sean compradores online Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo no aleatorio (275) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta física Análisis de datos: estimación de modelo de medida (CFA) y de ecuaciones estructurales (CB-SEM)	Facilidad de uso (3) / Usabilidad (3) / Actitud hacia eWOM (4) /Extroversión (2) Amabilidad (3) /Inestabilidad emocional (2) /Conciencia (4) Transparencia (3) Necesidades físicas (3) Excitación (3) / Necesidades materiales (3) /Recompensas intrínsecas (4) / extrínsecas (3) /Coste (3) /Intención de enviar eWOM (3)	Además de contrastarse el modelo TAM, los rasgos de personalidad influyen significativamente sobre la intención de enviar eWOM. Sin embargo, solo las motivaciones de las recompensas intrínsecas tienen un impacto significativo sobre la intención de escribir comentarios electrónicos positivos.
Llorens-Marin et al. (2023)	Analizar la influencia de las motivaciones de escribir eWOM y la propensión final de escribirlas en el contexto de las reservas hoteleras	Objeto de estudio: usuarios de plataformas online de opinión de turismo Procedimiento de muestreo (tamaño): no aleatorio (estudio 1: 50, estudio 2: 739) Metodología: cualitativa y cuantitativa Procedimiento de recolección de información: focus group (cual.) //encuesta online (cuant.) Análisis de datos: análisis factorial exploratorio y estimación de modelo estructural (CB-SEM)	Motivaciones para leer reseñas de hoteles (7) Motivaciones para escribir eWOM (7) Nivel de influencia en la reserva (2) Propensión para escribir eWOM (2)	Se confirma el efecto significativo de la influencia de las reseñas del hotel en la reseña sobre la posterior intención de escribir eWOM

Fuente: Elaboración propia

2.1.3. Compromiso con el eWOM

En la era de la comunicación digital globalizada, el compromiso en la consulta y el envío de mensajes eWOM se ha vuelto fundamental. Con la universalidad de Internet y las redes sociales, cada mensaje compartido en línea tiene el potencial de llegar a una audiencia global en cuestión de segundos (Hennig-Thurau & Walsh, 2003; Goldsmith & Horowitz, 2006; Kaplan & Haenlein, 2010). Este fenómeno ha generado un cambio significativo en la forma en que los consumidores interactúan y toman decisiones de compra (Kousheshi et al., 2019). Ahora, los consumidores tienen la capacidad no solo de buscar información sobre productos y servicios a través de eWOM, sino también de compartir sus propias experiencias y opiniones con otros usuarios (Serra-Cantalops et al., 2018). Este contexto digital dinámico ha dado lugar al análisis de dos dimensiones importantes en el compromiso para enviar eWOM: la intención de consultar eWOM y la intención de recibir eWOM. En esta Tesis Doctoral, exploraremos en detalle cada una de estas dimensiones y su papel en el comportamiento del consumidor en línea.

La intención de consultar eWOM juega un papel crucial en el proceso de toma de decisiones del consumidor (Akdin, 2021). Los mensajes de eWOM tienen un impacto positivo en la lealtad del consumidor, ya que aquellos que los reciben y leen están más inclinados a recomendar productos o servicios a otros, generando así un ciclo de retroalimentación positiva (Bulut & Karabulut, 2018). Este proceso de consulta y recepción de mensajes eWOM en diversas plataformas de redes sociales está influenciado por varios factores clave, como la utilidad percibida, el contexto, la credibilidad y la confianza de los mensajes recibidos (Karjaluoto, Lehto, et al., 2008; Karjaluoto, Standing, et al., 2008).

Es importante destacar que una proporción significativa de usuarios de servicios de restauración utiliza activamente eWOM para revisar y seguir recomendaciones publicadas en redes sociales (He et al., 2013). Estos consumidores dedican tiempo a evaluar y analizar la información recibida, ya que valoran altamente la influencia de los mensajes de eWOM en su percepción de productos o servicios y su capacidad para incentivar a los consumidores a compartir información relacionada con la marca (Brodie et al., 2011, 2013). Además, los consumidores no solo obtienen información de amigos o colegas, sino también de individuos desconocidos que han compartido eWOM y tienen experiencia en el producto en cuestión (Hennig-Thurau & Walsh, 2003). Este flujo constante de mensajes de eWOM proporciona a los consumidores una fuente adicional de información, lo que reduce la incertidumbre sobre un determinado producto o servicio previo a su compra (Lee & Koo, 2012). Las diferentes plataformas de comunicación virtual a través de las cuales se reciben

estos mensajes generan un compromiso para consultar eWOM, ya que los consumidores consideran valiosos estos mensajes para mejorar su experiencia antes de realizar una compra (Steffes & Burgee, 2009; Qu et al., 2022).

Por su parte, la intención de enviar eWOM es un aspecto esencial en el comportamiento del consumidor en la era digital. Los consumidores, en la actualidad, tienen la capacidad de compartir una amplia gama de información sobre sus experiencias de compra en las redes sociales, incluyendo sugerencias, quejas o recomendaciones (Pookulangara & Koesler, 2011). Este intercambio de mensajes de eWOM es significativo por su rapidez y facilidad de acceso, lo que permite que se compartan con miles de personas en todo el mundo (Hennig-Thurau et al., 2004; Phelps et al., 2004; Kim et al., 2009).

La actividad en las redes sociales genera un flujo constante de mensajes eWOM que ejercen una influencia significativa en el proceso de toma de decisiones de compra (Calder & Malthouse, 2008; Calder et al., 2009; Levy & Gvili, 2015; Shaker et al., 2023). Las reseñas en línea han ganado popularidad creciente, proporcionando información valiosa para otros consumidores en busca de orientación sobre la calidad y la idoneidad de los productos o servicios (Kim & Johnson, 2016; Shin et al., 2016). Además, los individuos se sienten motivados a compartir eWOM no solo por el deseo de ayudar a otros, sino también por el impulso de ganar popularidad y mejorar su autoestima al compartir sus experiencias (Zohora et al., 2017).

El compromiso para enviar mensajes de eWOM se basa en una serie de factores que influyen en la participación de los clientes en el eWOM (Shin et al., 2016). En el contexto de la restauración, la calidad de la comida, las experiencias de servicio y el ambiente son algunos de los aspectos que suelen desencadenar un eWOM positivo (Jeong & Jang, 2011), resaltando la importancia de estas variables en la generación de comentarios favorables. Además, las experiencias memorables y el compromiso de los consumidores con las redes sociales moderan la relación entre estas experiencias y el eWOM (Souki et al., 2023), demostrando la relevancia del compromiso en la transmisión de experiencias destacadas. Asimismo, la experiencia previa y el conocimiento son impulsores importantes de la participación de los usuarios en el eWOM, subrayando la importancia de la familiaridad con el contexto del restaurante para motivar la comunicación electrónica (Leite et al., 2024). En la Tabla 4 se presenta una selección de trabajos empíricos que respaldan la investigación sobre el comportamiento del consumidor en relación con el compromiso con el eWOM.

Tabla 4. Principales investigaciones sobre el compromiso con el eWOM

Autores	Objetivo del estudio	Metodología	Escala/ Factores (número de ítems)	Principales resultados
Chan et al. (2014)	Investigar los antecedentes y consecuencias del compromiso del cliente en comunidades de marca en línea.	Objeto de estudio: participantes de comunidades de marcas en línea en Facebook Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo aleatorio (276) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta online Análisis de datos: estimación de modelo de medida (CFA) y relaciones causales (PLS-SEM)	Soporte del sistema (4) Valor comunitario (3) Libertad de expresión (2) Premios y reconocimientos (3) Participación de los clientes en las comunidades de marca en línea (6) Intención de recompra (2) El boca a boca (WOM) (2)	El compromiso del cliente actúa como mediador entre las características de la comunidad y la lealtad a la marca. Además, factores como el soporte del sistema, el valor de la comunidad, la libertad de expresión, las recompensas y el reconocimiento tienen un impacto significativo en el compromiso del cliente
Rossmann et al. (2016)	Analizar cómo la experiencia previa de los remitentes y su conocimiento de otros miembros de la comunidad influyen en el compromiso del usuario con el eWOM en comunidades online	Objeto de estudio: usuarios únicos de la página corporativa en Facebook de dos empresas alemanas Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo aleatorio (576) Metodología: cuantitativa. Procedimiento de recolección de información: encuesta online Análisis de datos: análisis de regresión múltiple.	Compromiso de los usuarios (1) Conocimiento (1) Experiencia (1) Tipo de comunidad (1) Duración de la afiliación (1)	La experiencia previa de los remitentes y su conocimiento de otros miembros de la comunidad tienen un efecto positivo en el compromiso del usuario con el eWOM
Yusuf et al. (2018)	Investigar la influencia del compromiso con eWOM en la intención de compra de los consumidores en el s-commerce, complementando el conocimiento actual en esta área	Objeto de estudio: clientes que tienen experiencia en dos sitios web de comercio electrónico seleccionados, a saber, Konga y Jumia Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo aleatorio (218) Metodología: cuantitativa. Procedimiento de recolección de información: encuesta física Análisis de datos: estimación de modelo de medida (CFA) y relaciones causales (PLS-SEM)	Actitud hacia eWOM (2) Apoyo emocional (3) Soporte informativo (3) Credibilidad de la información (3) Calidad de la información (4) Innovación (3) Intención de compra (3) Calidad de servicio (2) Calidad del sistema (3) Compromiso de eWOM (5)	El compromiso con eWOM influye positivamente en la intención de compra en el s-commerce, mientras que características de la información, comportamiento del consumidor y factores tecnológicos también tienen influencia en las intenciones de compra. Sin embargo, la calidad de la información y el apoyo social no demostraron tener una relación significativa con el compromiso con eWOM

Tabla 4. Principales investigaciones sobre el compromiso con el eWOM (continuación)

Autores	Objetivo del estudio	Metodología	Escala/ Factores (número de ítems)	Principales resultados
Kanje et al. (2020)	Examinar el papel del compromiso del cliente en el comportamiento del eWOM entre los vacacionistas en Tanzania	Objeto de estudio: turistas internacionales que habían utilizado sitios de redes sociales relacionados con el turismo antes y/o durante su viaje Procedimiento de muestreo (tamaño): aleatorio por conglomerados (278) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta física Análisis de datos: estimación de modelo de medida (CFA) y relaciones causales (PLS-SEM)	Compromiso cognitivo (3) Compromiso afectivo (4) Compromiso de comportamiento (3) Búsqueda de eWOM (3) Contribuciones eWOM (3) Transmisión de eWOM (3)	El compromiso del cliente afectivo y conductual se asocia positivamente con los comportamientos de búsqueda, entrega y transmisión de eWOM de los vacacionistas en sitios relacionados con el turismo. Por otro lado, el compromiso del cliente cognitivo solo se relaciona positivamente con los comportamientos de envío eWOM
Fatma et al. (2020)	Examinar cómo el nivel de compromiso de responsabilidad social corporativa influye en el eWOM de los consumidores en Facebook.	Objeto de estudio: consumidores que evalúan los bancos indios que poseen una página de marca en Facebook Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo no aleatorio por conveniencia (239) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta online Análisis de datos: estimación de modelo de medida (CFA) y relaciones causales (PLS-SEM)	Compromiso (5) Identificación (4) eWOM (3)	La comunicación en las redes sociales involucra a los consumidores y también les ayuda a identificarse con las empresas, lo que aumenta sus intenciones de eWOM. Esto sugiere que la comunicación sobre el compromiso en las redes sociales puede influir positivamente en la identificación y el eWOM de los consumidores.
Levy et al. (2021)	Investigar el compromiso de consumidores minoritarios con el eWOM en redes sociales y explorar cómo los factores interculturales influyen en este compromiso.	Objeto de estudio: miembros de la comunidad cultural árabe-israelí Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo aleatorio (220) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta física Análisis de datos: estimación de modelo de medida (CFA) y relaciones causales (PLS-SEM)	Intención de recibir (3) Intención de enviar (3) Normas subjetivas (3) Control conductual percibido (3) Aculturación (4) Interacción social (3) Dominio del idioma (3) Distancia Cultural (3)	Los factores interculturales tienen un impacto significativo en el compromiso del consumidor con el eWOM. Además, se halló que esta relación está mediada por las creencias de los consumidores sobre este comportamiento y moderada por la distancia cultural entre las culturas minoritarias y dominantes.

Tabla 4. Principales investigaciones sobre el compromiso con el eWOM (continuación)

Autores	Objetivo del estudio	Metodología	Escala/ Factores (número de ítems)	Principales resultados
Baykal & Karaca (2022)	Contribuir al conocimiento sobre el compromiso del cliente en el eWOM y las intenciones de compra a través de sitios de redes sociales, utilizando un modelo conceptual basado en la teoría del capital social	Objeto de estudio: usuarios experimentados de redes sociales que han utilizado al menos dos redes durante más de tres años. Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo no aleatorio por cuotas (980) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta física Análisis de datos: estimación de modelo de medida (CFA) y relaciones causales (CB)	Fuerza del vínculo (14) Homofilia (12) La confianza interpersonal (21) Crítica percibida (3) Cultura de las redes sociales (8) El compromiso de los consumidores en eWOM (5) Intención de compra (6)	Los impulsores basados en el capital social tienen un papel significativo en el compromiso de los consumidores con el eWOM, y este compromiso tiene un efecto adicional en sus intenciones de compra. La cultura de la red social, la fuerza del vínculo y la confianza interpersonal fueron los factores más influyentes en el compromiso de los consumidores con el eWOM
Ebrahimi et al. (2023)	Explorar los factores estratégicos clave del comportamiento de compra en línea del consumidor en las plataformas de redes sociales	Objeto de estudio: expertos con experiencia en los campos de la microeconomía, el marketing de redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo no aleatorio por juicio (22) Metodología: cualitativa. Procedimiento de recolección de información: entrevista online Análisis de datos: análisis estructural interpretativo (ISM)	Compromiso del consumidor Confianza eWOM en redes sociales Influencia social Percepción de valor Riesgo percibido Utilidad percibida Calidad percibida de la información Apoyo social Co-creación de valor Compartir conocimiento Innovación en servicios	El "Compromiso del consumidor", "Percepción de valor del consumidor" y "Riesgo percibido" se colocan en el nivel I, siendo considerados como los factores más importantes en el comportamiento de compra en línea del consumidor en las plataformas de redes sociales. Además, se identificaron otras variables estratégicas significativas como "Confianza", "Influencia social", "Apoyo social" y "Creación de valor conjunto", que también desempeñan un papel crucial en este contexto

Tabla 4. Principales investigaciones sobre el compromiso con el eWOM (continuación)

Autores	Objetivo del estudio	Metodología	Escala/ Factores (número de ítems)	Principales resultados
Anastasiei et al. (2023)	Investigar el efecto de la centralidad de la red y la densidad de la red en la propensión a participar en eWOM positivo y negativo, considerando el uso de las redes sociales como variable moderadora	Objeto de estudio: estudiantes y jóvenes profesionales rumanos Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo no aleatorio por conveniencia (436) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta online Análisis de datos: análisis factorial exploratorio y análisis factorial confirmatorio	Centralidad de la red (2) Centralidad de la red (3) Densidad de red (6) Intención positiva de eWOM (2) Intención negativa de eWOM (3)	La centralidad y la densidad influyen en el compromiso de participar en eWOM negativos, con un efecto más fuerte en niveles más altos de uso de la red. Además, la centralidad impacta positivamente la inclinación a proporcionar eWOM negativos, mientras que las redes de alta densidad pueden restringir las actividades de eWOM negativas debido a normas y reglas.
Alshreef et al. (2023)	Investigar el amor a la marca y la lealtad del cliente, con un enfoque en el papel moderador del compromiso para generar eWOM	Objeto de estudio: clientes de marcas de restaurantes de comida rápida en el Gran Cairo, Egipto Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo no aleatorio por conveniencia (385) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta física Análisis de datos: estimación de modelo de medida (CFA) y relaciones causales (CB)	Valor hedónico (5) Valor utilitario (4) Intimidad del amor por la marca (4) Pasión del amor por la marca (4) Compromiso del amor por la marca (4) eWOM (6) Fidelidad del cliente (4)	El valor del cliente es crucial para aumentar las subdimensiones del amor por la marca, incluyendo la intimidad, la pasión y el compromiso. Además, se encontró que el valor utilitario afecta más que el valor hedónico de las subdimensiones del amor por la marca, y que estas subdimensiones tienen un impacto significativo en la lealtad del cliente. También se observó que el boca a boca electrónico modera la relación entre los tipos de valor del cliente y las subdimensiones del amor por la marca

Fuente: Elaboración propia

2.1.4. Adopción del eWOM consultado

La adopción del eWOM es un proceso mediante el cual los clientes asimilan los mensajes recibidos (Nonaka, 1994). Este proceso puede influir positiva o negativamente en su decisión de compra, según los comentarios expresados en diversas redes sociales (Lee & Koo, 2012). Los consumidores utilizan las experiencias de otras personas como una guía para tomar decisiones y adoptan el contenido de los mensajes, lo que modifica su comportamiento de compra (Filieri & McLeay, 2014; Shu & Scott, 2014). La cantidad de información recibida es determinante para la adopción de un mensaje, ya que los clientes confían en lo que dicen otros individuos antes de realizar una compra (Christodoulides et al., 2012). En otras palabras, los consumidores valoran la información del eWOM porque les permite descubrir características que pueden no haber sido mencionadas por el vendedor, pero que han sido destacadas por otros clientes (Sulthana & Vasantha, 2019).

Se ha demostrado que la adopción del eWOM está influenciada por factores como la credibilidad, la neutralidad, la confianza y la utilidad percibida de la información (Bickart & Schindler, 2001; Pollach, 2006; Cheung et al., 2009; Liu & Zhang, 2010). Así como la conducta de consulta del eWOM no tiene por qué estar necesariamente relacionada con los ingresos, la edad ni el género, ya que puede ser consultado por cualquier persona, la influencia de la información consultada sí que puede variar según estos factores y su entorno social (Lin et al., 2005; Gruen et al., 2006; Cheung et al., 2008; Park & Lee, 2009).

Con la creciente presencia de Internet, la comunicación ha migrado hacia las redes sociales (Houser & Wooders, 2006; Pollach, 2006). Los sitios web ahora albergan una gran cantidad de información que incluye quejas o recomendaciones sobre productos o servicios, disponibles para su revisión y consulta en cualquier momento (Pollach, 2005). Por lo tanto, la cantidad de información que los consumidores reciben juega un papel determinante en la adopción de un mensaje (Cheung & Lee, 2012; Zohora et al., 2017). Esta información consultada ejerce una influencia significativa en el proceso de toma de decisiones de compra de otros consumidores, ya que reduce el riesgo percibido y genera una percepción positiva (Lampert & Rosenberg, 1975; Chen & Xie, 2008; Kim et al., 2012). Aunque algunos autores destacan la importancia e influencia de los mensajes de eWOM negativos (Lee & Koo, 2012; Qiu et al., 2012; Bulut & Karabulut, 2018), numerosas investigaciones indican que las reseñas positivas motivan a los clientes a tomar decisiones de compra y fomentan la lealtad hacia el negocio (Filieri & McLeay, 2014; Serra-Cantalops et al., 2018). Además, la presencia de un mayor número de comentarios genera mayor confianza, ya que los consumidores perciben que estos son más objetivos y verídicos al no

provenir directamente de la empresa (Garbarino & Johnson, 1999; Reichelt et al., 2014; Shaker et al., 2023).

Diversos estudios han explorado la adopción y el impacto del eWOM en varios contextos (Hussain et al., 2020; Le-Hoang, 2020; Khan et al., 2024). Hussain et al. (2020) y Ismagilova et al. (2021) resaltan el creciente interés en la investigación sobre eWOM, enfatizando la necesidad de diseños de estudios más rigurosos.

Por otro lado, Vimalananda et al. (2020) y Roy et al. (2023) ofrecen valiosas perspectivas sobre la evolución y el desarrollo de la investigación sobre eWOM. Bhaiswar et al. (2021) analizan la conexión del eWOM con las tecnologías de la información y la comunicación, mientras que Mishra & Satish (2016) y Verma & Yadav (2021) proporcionan una comprensión integral del eWOM, abordando aspectos como el mapeo del dominio de investigación, identificación de futuras áreas de estudio para la investigación futura.

Por último, Kumar & Pandey (2023) destacan las cuestiones de credibilidad e impacto del eWOM, enfatizando la necesidad de una mayor investigación en estas áreas. En la Tabla 5 se presenta una selección de trabajos empíricos que respaldan la investigación sobre la adopción del eWOM.

Tabla 5. Principales investigaciones sobre la adopción del eWOM consultado

Autores	Objetivo del estudio	Metodología	Escala/ Factores (número de ítems)	Principales resultados
Cheung et al. (2008)	Analizar la disposición de los buscadores de opiniones a aceptar y adoptar reseñas online y los factores que favorecen dicha adopción	Objeto de estudio: usuarios de la plataforma Openrice.com que son influenciados por las reseñas Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo no aleatorio (154) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta online Análisis de datos: estimación de modelo de medida (CFA) y de ecuaciones estructurales (PLS-SEM)	Relevancia (3) Actualidad (3) Precisión (3) Integridad (4) Experiencia (4) Confianza (2) Utilidad (3) Adopción (2)	La precisión y la relevancia de la información son los componentes que inciden significativamente sobre la utilidad de las reseñas. Además, dicha utilidad es un antecedente directo y significativo de la adopción de eWOM
Lee & Koo (2012)	Examinar si la valencia y los atributos del eWOM afectan a la credibilidad y analizar si el impacto está moderado por el enfoque normativo y el conocimiento subjetivo	Objeto de estudio: estudiantes Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo aleatorio (319) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: diseño de experimento 2x2 Análisis de datos: pruebas de diferencias de medias (t-Test y ANOVA) y análisis de regresión lineal	Credibilidad (2) Adopción de eWOM consultado (2) Conocimiento subjetivo (4) Objetivo: promoción (4) Objetivo: prevención (4)	Los consumidores que valoran positivamente la credibilidad de la información del eWOM aceptan más fácilmente los mensajes online. Los consumidores conceden más credibilidad al eWOM consultado que contiene información objetiva que subjetiva
Filieri & McLeay (2014)	Investigar los factores que influyen en la adopción de eWOM consultado	Objeto de estudio: personal docente y administrativo que hubieran viajado recientemente y hubieran consultado eWOM Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo no aleatorio por bola de nieve (565) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta online Análisis de datos: estimación de modelo de medida (CFA) y análisis de regresión lineal	Relevancia (2) Comprensión (3) Precisión (3) Integridad (2) Valor añadido (2) Oportunidad (3) Cantidad (2) Ranking producto (2) Participación (2) Adopción eWOM (3)	La clasificación del producto, la precisión, el valor añadido, la relevancia y la oportunidad de la información son predictores significativos, directos y positivos de la adopción del eWOM consultado

Tabla 5. Principales investigaciones sobre la adopción del eWOM consultado (continuación)

Autores	Objetivo del estudio	Metodología	Escala/ Factores (número de ítems)	Principales resultados
Teng et al. (2014)	Examinar qué determinantes de los mensajes persuasivos llevan a los receptores a adoptar el eWOM consultado	Objeto de estudio: usuarios del software de mensajería instantánea QQ Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo aleatorio (78) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta online Análisis de datos: análisis factorial exploratorio, estimación de modelo de medida (CFA) y de ecuaciones estructurales (PLS-SEM)	Calidad de argumento (14) Credibilidad (5) Atractivo (3) Percepción (3) Estilo de la fuente (3) Aceptación (2) Intención de uso (3)	La credibilidad, la percepción y el estilo de la fuente son las características más influyentes del eWOM persuasivo sobre la intención de los usuarios de aceptar y adoptar el eWOM consultado
Yan et al. (2016)	Analizar cuánto influye el nivel cognitivo y de implicación de los consumidores en la adopción del eWOM consultado controlado y no controlado	Objeto de estudio: estudiantes universitarios Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo no aleatorio (289) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta online Análisis de datos: análisis de la varianza (ANOVA), estimación de modelo de medida (CFA) y de ecuaciones estructurales (PLS-SEM)	Usabilidad (3) Credibilidad (3) Volumen (2) Grado de extremismo (3) Integridad (3) Credibilidad de la fuente (4) Implicación (3) Nivel cognitivo (3) Adopción eWOM controlado (3) Adopción eWOM no controlado (3)	La utilidad y la credibilidad del eWOM controlado influyen positiva y significativamente en su adopción, pero presentan un efecto negativo en la adopción de eWOM no controlado
Vijay et al. (2017)	Investigar la relación entre antecedentes como la credibilidad y las características de la información de la reseña y la adopción del eWOM consultado	Objeto de estudio: jóvenes gerentes y estudiantes de postgrado Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo no aleatorio (320) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta física (entrevista personal) Análisis de datos: estimación de modelo de medida (CFA) y de ecuaciones estructurales (CB-SEM)	Credibilidad (3) Calidad del argumento (4) Cantidad (3) Credibilidad de la fuente (3) Usabilidad (3) Valor percibido (4) Adopción eWOM (3)	Los resultados muestran que la credibilidad de la información y de la fuente son los factores determinantes de la adopción del eWOM consultado

Tabla 5. Principales investigaciones sobre la adopción del eWOM consultado (continuación)

Autores	Objetivo del estudio	Metodología	Escala/ Factores (número de ítems)	Principales resultados
Chong et al. (2018)	Analizar qué factores inciden a los viajeros en la adopción del eWOM consultado y si existe un efecto directo entre la adopción y la decisión del viaje	Objeto de estudio: usuarios de internet que realizan viajes con regularidad Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo no aleatorio por criterio (193) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta online Análisis de datos: estimación de modelo de medida (CFA) y de ecuaciones estructurales (CB-SEM)	Calidad del argumento: relevancia (3), precisión (2), confirmación (3) actualidad (3), estructura (3), argumento (6), lateralidad (3); Credibilidad: de la fuente (3), experiencia (2), confianza (2), consistencia (3), ranking (3), Facilidad de uso (4), Usabilidad (3), Adopción eWOM (3) Intención de usar eWOM (3)	El eWOM ejerce una influencia considerable en las decisiones de viaje. Los viajeros demuestran disposición para adoptar la información proveniente del eWOM, la cual resulta útil en su proceso de planificación y toma de decisiones respecto a sus viajes
Hussain et al. (2020)	Investigar el grado de participación motivacional de los consumidores en la adopción del eWOM consultado	Objeto de estudio: usuarios de internet Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo no aleatorio (390) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: encuesta online Análisis de datos: estimación de modelo de medida (CFA) y de ecuaciones estructurales (CB-SEM)	Experiencia (4) Conocimiento previo (4) Riesgo percibido (6) Necesidad de información (3) Implicación (7) Calidad (7) Credibilidad (7) Usabilidad (3) Adopción (2)	Los lazos sociales y el riesgo percibido son factores esenciales que influyen en el comportamiento de adopción de eWOM consultado
Song et al. (2021)	Analizar la extensión al modelo TAM donde la utilidad percibida y la adopción al eWOM consultado son consecuentes del argumento, la credibilidad y calidad de la información	Objeto de estudio: huéspedes de hotel que sean usuarios de redes sociales Procedimiento de muestreo (tamaño): muestreo no aleatorio por conveniencia (405) Metodología: cuantitativa Procedimiento de recolección de información: Encuesta online Análisis de datos: Estimación de modelo de medida (CFA) y de ecuaciones estructurales (CB-SEM)	Calidad argumento (4) Credibilidad (5) Cantidad (4) Comprensión (2) Utilidad percibida (4) Adopción del eWOM (4) Intención de compra (4)	La utilidad percibida tiene una influencia positiva en la adopción de información de eWOM, que a su vez predice las intenciones de compra de los huéspedes de hotel

Fuente: Elaboración propia

2.1.5. Hipótesis generales

En el contexto del marketing en el sector de la restauración, diversos estudios respaldan la importancia del eWOM y su influencia en las decisiones de los consumidores. Por ejemplo, Line et al. (2020) destaca la necesidad de un enfoque más matizado para medir el eWOM en este sector. Además, Serra-Cantalops et al. (2018) señala que las estrategias de comunicación efectivas, como el contenido y el estilo de los mensajes, son fundamentales para generar eWOM positivo.

La calidad de la comida, el servicio y el ambiente en los restaurantes han sido identificados como factores clave para desencadenar eWOM positivo, como lo indican Jeong & Jang (2011) y Tandon et al. (2020). Estos estudios también resaltan la importancia de la confianza y la calidad percibida en la generación de eWOM positivo. Por otro lado, investigaciones como las de Yang et al. (2017) han demostrado que la satisfacción del cliente, la motivación para compartir conocimientos y la aceptación de la tecnología influyen en las intenciones de participar en eWOM.

Además, se ha investigado el impacto del eWOM en las decisiones de compra de los consumidores, con un enfoque en las respuestas emocionales, afectivas y cognitivas (Alsaggaf & Althonayan, 2018). La calidad percibida por los consumidores en relación con sus experiencias en restaurantes impacta positivamente en la satisfacción y emociones positivas, y afecta negativamente a las emociones negativas (Chinelato et al., 2023). Mainolfi et al. (2022) destacan la importancia del compromiso del cliente para influir en la generación de eWOM positivo. Por último, Haro-Sosa et al. (2022) resalta el papel significativo de las experiencias en restaurantes en la satisfacción del cliente y su disposición a participar en el eWOM.

La literatura destaca la influencia de las motivaciones del consumidor en su comportamiento en línea, específicamente en el contexto de la hostelería y los restaurantes. Según Kim et al. (2011) y Yan et al. (2016) las motivaciones para consultar eWOM juegan un papel significativo en la formación de la percepción del consumidor y en su comportamiento de adopción. Además, investigaciones como la de Mainolfi et al. (2022) resaltan la importancia del compromiso del cliente para influir en el eWOM positivo. Por lo tanto, se espera que las motivaciones para consultar eWOM estén positivamente relacionadas con el compromiso con el eWOM, lo que implica que cuanto más motivados estén los consumidores para buscar información en línea sobre restaurantes, mayor será su compromiso con el eWOM generado. Por lo tanto, para lograr alcanzar el objetivo

específico 1 de la Tesis Doctoral “*Evaluar la relación existente entre las variables “motivaciones para consultar eWOM”, “motivaciones para escribir eWOM”, “compromiso con el eWOM” y “adopción del eWOM consultado” en el sector de los restaurantes*”, en el Artículo 1 se propuso la siguiente hipótesis:

HI. *Las motivaciones para consultar eWOM influyen positivamente en el compromiso con el eWOM.*

En la misma línea de investigación, la literatura ha destacado la trascendencia del eWOM en el comportamiento del consumidor en entornos digitales, erigiéndose como una poderosa forma de comunicación entre consumidores (Hennig-Thurau et al., 2004; Cheung et al., 2008). En el panorama actual de las redes sociales y las plataformas de revisión en línea, el eWOM ha adquirido un estatus crucial al influir directamente en las decisiones de compra de los consumidores (Kousheshi et al., 2019; Leong et al., 2022).

No obstante, la investigación ha puesto de manifiesto la variabilidad de las motivaciones subyacentes a la generación de eWOM entre los individuos, lo cual puede incidir notablemente en la calidad y repercusión del eWOM producido (Park & Lee, 2009; Wang, 2020). Por ejemplo, Kumar & Pandey (2023) han identificado diversas motivaciones que impulsan a los consumidores a escribir eWOM, tales como la expresión de opiniones, la ayuda a otros consumidores o la búsqueda de reconocimiento social. Además, Chai et al. (2023) han observado que las motivaciones intrínsecas, como el interés por el producto o el deseo de compartir experiencias positivas, pueden traducirse en eWOM más auténtico y persuasivo. Por lo tanto, se espera que las motivaciones para escribir eWOM estén positivamente relacionadas con el compromiso con el eWOM, sugiriendo que cuanto más motivados estén los consumidores para compartir sus opiniones sobre restaurantes, mayor será su compromiso con el eWOM generado, en el Artículo 1 se propuso la siguiente hipótesis:

HII. *Las motivaciones para escribir eWOM influyen positivamente en el compromiso con el e-wom.*

En el marco de la investigación sobre la cadena de relaciones, se destacó la influencia del compromiso del cliente con el eWOM como un influenciador significativo en el proceso de decisión de compra (Prasad et al., 2019). Además, estudios previos, como los de Jan et al. (2023) y Qu et al. (2022), resaltaron la importancia del compromiso del consumidor en la generación y difusión de eWOM en el contexto de la hostelería. Por lo tanto, se esperaba que cuanto mayor fuera el compromiso del consumidor con el eWOM, mayor fuera su

propensión para adoptar y utilizar la información consultada a través de estas plataformas en el contexto de los restaurantes, en esta línea de investigación se formuló la siguiente hipótesis en el Artículo 1:

HIII: *El compromiso con el eWOM influye positivamente en la adopción del eWOM consultado.*

2.1.6. Generación Millennial

La generación Y, también conocida como la generación de los Millennials o nativos digitales, comprende a los individuos nacidos entre 1980 y el año 2000. Esta cohorte demográfica sucede a los Baby Boomers (aproximadamente de 1946 a 1963) y a la Generación X (aproximadamente de 1963 a 1981), y precede a la Generación Z (aproximadamente de 1995 a 2012) (Gabrielova & Buchko, 2021). Aunque la delimitación de los años puede variar, la mayoría de los millennials poseen una formación académica sólida y un alto nivel de educación, lo que los posiciona como individuos de alto potencial en el mercado laboral (Llopis-Amorós et al., 2019). Como nativos digitales, están altamente familiarizados con la tecnología e Internet, siendo usuarios habituales de las redes sociales y pioneros en actividades relacionadas con el marketing digital (Reisenwitz & Fowler, 2019). Esta generación ha transformado los patrones de consumo de la sociedad en comparación con generaciones anteriores, integrando la tecnología en todos los aspectos de su vida diaria (Kellershohn et al., 2021). La digitalización y el mundo en línea son componentes fundamentales de su existencia, aunque no nacieron en este entorno digital, sino que migraron hacia él desde la época analógica en la que crecieron (Harvey et al., 2017).

A diferencia de las generaciones precedentes, los millennials se enfrentan a una mayor presión para obtener una educación y asegurar un puesto de trabajo en un mercado laboral cada vez más competitivo, especialmente en un contexto de crisis económica (Marka et al., 2021). A diferencia de sus padres, la generación X, los nativos digitales son ambiciosos y buscan alcanzar sus metas sin conformarse con las circunstancias en las que les ha tocado vivir. Sin embargo, esta generación ha sido estigmatizada como perezosa, narcisista y consentida, y varios estudios la han etiquetado como la generación del "yo" (Tang et al., 2020; Rey-Ares et al., 2021). A pesar de estos estereotipos, los millennials han transformado los hábitos de consumo, especialmente en lo que respecta a la alimentación, mostrando una preferencia por consumir fuera de casa, especialmente en restaurantes y bares (Kellershohn et al., 2021). Al visitar estos establecimientos, los millennials valoran varios atributos, incluida la calidad de la comida/bebida, el servicio, la

amabilidad del personal, el ambiente y la rapidez del servicio (Harrington et al., 2012). En consecuencia, en los últimos años, la generación Millennial ha sido reconocida como un grupo de clientes lucrativo y en crecimiento para la industria de servicios de alimentos (Okumus & Ozturk, 2021).

En este contexto, la generación Millennial desempeña un papel crucial en la difusión de opiniones y experiencias relacionadas con productos y servicios de alimentación (Okumus & Ozturk, 2021; Okumus et al., 2021). Su influencia en la industria de la restauración es innegable, ya que son considerados la cohorte más poderosa en el sector del entretenimiento (Jang, 2008; Yang et al., 2017; Kim & Jang, 2022). Su constante uso de dispositivos móviles y redes sociales para buscar, reservar y recomendar restaurantes refleja su importancia como fuente de información para otros consumidores (Abedi et al., 2020). Esto plantea un desafío para los establecimientos en términos de captar y retener su atención, ya que valoran la experiencia acompañada de tecnología y esperan una oferta gastronómica que se adapte a sus preferencias (Yangklun et al., 2022). En este contexto, las reseñas y recomendaciones en línea desempeñan un papel decisivo al influir tanto en la elección del restaurante como en la decisión relativa a la selección de platos o reserva de mesa (Zhu & Zhang, 2010; Liu & Tse, 2018; Maziriri et al., 2021; Zhang et al., 2021), convirtiendo a la generación Millennial en una fuerza significativa en el ámbito de la escritura y envío de eWOM en el sector gastronómico.

2.1.7. Hipótesis relacionadas con la pre-experiencia

2.1.7.1. Hipótesis sobre relaciones directas

El comportamiento del consumidor en el entorno digital, particularmente en lo que respecta a la búsqueda y consulta de información en línea antes de realizar una compra, ha sido objeto de numerosos estudios (Klarner et al., 2013; Mendoza-Moreira & Moliner-Velázquez, 2022; Moliner-Velázquez et al., 2023). Investigaciones previas han destacado la importancia de las motivaciones subyacentes que impulsan a los consumidores a buscar y utilizar información de eWOM como parte de su proceso de toma de decisiones (Zhang et al., 2014). Por ejemplo, diversos estudios han demostrado que la conveniencia, la influencia social y la reducción del riesgo son motivaciones clave que guían el comportamiento del consumidor en línea (Kaplowitz et al., 1983; Smith et al., 1999; Bu & Go, 2008; Parikh et al., 2014). Estas motivaciones han sido identificadas como factores que influyen en la intención de los consumidores de consultar eWOM antes de realizar una compra. En esta dirección y para lograr el objetivo específico 2 de la Tesis Doctoral, esto es,

“Verificar la cadena de efectos "motivaciones para consultar eWOM → intención de consultar eWOM → adopción del eWOM consultado", diferenciando entre motivaciones de conveniencia, de riesgo y sociales, por parte de la generación Millennial en el sector de los restaurantes”, en el Artículo 2, se propusieron las siguientes hipótesis:

HIV: *La motivación de conveniencia afecta positivamente a la intención de consultar eWOM.*

HV: *La motivación social afecta positivamente a la intención de consultar eWOM.*

HVI: *La motivación de reducción de riesgo afecta positivamente a la intención de consultar eWOM.*

La búsqueda activa de información en línea, particularmente a través del eWOM, se respalda en una sólida base de investigaciones en el campo del comportamiento del consumidor y la influencia de las recomendaciones en línea (Moliner-Velázquez et al., 2023; Mendoza-Moreira & Moliner-Velázquez, 2022). Estudios como el de Cheung & Lee (2012) han indicado que los consumidores que recurren a opiniones en línea antes de tomar decisiones de compra tienden a adoptar las recomendaciones si perciben que estas son útiles y relevantes para su situación específica. Por tanto, la intención de consultar eWOM implica un nivel de compromiso y atención por parte del consumidor hacia las opiniones y recomendaciones disponibles.

Investigaciones previas, como la de Mainolfi et al. (2022), han demostrado que los consumidores con una mayor intención de buscar eWOM tienden a prestar más atención a las opiniones encontradas, considerándolas un factor importante en su proceso de toma de decisiones de compra. Además, estudios como el de Chen & Xie (2008) han evidenciado que la confianza en las fuentes de eWOM y la percepción de utilidad de la información influyen significativamente en la adopción de las recomendaciones consultadas. Por lo tanto, es plausible inferir que un consumidor con una alta intención de buscar eWOM es más propenso a confiar en la información encontrada y a utilizarla como un factor determinante en sus decisiones de compra. En consecuencia, para abordar el segundo objetivo específico de la Tesis Doctoral, se formula la siguiente hipótesis en el Artículo 2:

HVII: *La intención de consultar eWOM afecta positivamente a la adopción del eWOM consultado.*

2.1.7.2. Hipótesis sobre el efecto moderador del género

El género juega un papel fundamental en el comportamiento del consumidor, especialmente en el contexto digital. Investigaciones previas han revelado claras diferencias de género en la utilización de Internet (Abubakar et al., 2016). Garbarino & Strahilevitz (2004) señalan que hombres y mujeres tienen diferentes estilos de comunicación y enfoques para procesar la información en los canales digitales. Mientras que las mujeres tienden a procesar la información de manera más integrada y completa, los hombres tienden a pasar por alto los atributos del servicio (Zeeshan, 2013). Choi & Kim (2014) destacan que las mujeres utilizan Internet principalmente para la comunicación interpersonal, mientras que los hombres lo emplean mayormente con fines de entretenimiento y ocio. Además, Tufekci (2008) señala que las mujeres tienden a utilizar las redes sociales como un medio para interactuar con amigos existentes, mientras que los hombres las emplean para descubrir nuevos contactos y obtener información. Estos hallazgos respaldan la importancia de considerar los roles de género al analizar el comportamiento del consumidor en línea. Por lo tanto, para lograr el objetivo específico 3 de la Tesis Doctoral *“Analizar el papel moderador que tiene el género en la secuencia de relaciones "motivaciones para consultar eWOM → intención de consultar eWOM → adopción del eWOM consultado", por parte de la generación Millennial en el sector de los restaurantes”*, en el Artículo 2 se formularon las siguientes hipótesis:

HVIII: *El género modera la influencia de la motivación de conveniencia en la intención de consultar eWOM.*

HIX: *El género modera la influencia de la motivación social en la intención de consultar eWOM.*

HX: *El género modera la influencia de la motivación de reducción de riesgo en la intención de consultar eWOM.*

HXI: *El género modera la influencia de la intención de consultar eWOM en la adopción del eWOM consultado.*

2.1.8. Hipótesis relacionadas con la post-experiencia

2.1.8.1. Hipótesis sobre relaciones directas

Las motivaciones para escribir como la extroversión de los consumidores, reflejada en su deseo de mantener un ambiente activo de eWOM y participar activamente en la comunidad virtual, puede influir positivamente en su comportamiento de enviar eWOM (Amichai-

Hamburger et al., 2002; Bowden-Green et al., 2020). Por otro lado, la motivación de beneficios sociales también puede impulsar la conducta de enviar eWOM, ya que los usuarios pueden buscar pertenecer a comunidades virtuales y acceder a beneficios asociados con su participación en ellas (Hennig-Thurau et al., 2004; Shen et al., 2011). Finalmente, la motivación de altruismo, manifestada en la preocupación por otros consumidores y en el deseo de compartir experiencias positivas o negativas para ayudar a otros, también puede tener un impacto positivo en la conducta de enviar eWOM (Shiau & Chau, 2015; Killian et al., 2016; Reimer & Benkenstein, 2016). Estas motivaciones subyacentes sugieren que los consumidores que valoran la interacción social buscan beneficios sociales y muestran preocupación por otros estarán más inclinados a participar en la transmisión de eWOM. Por lo tanto, para el logro del objetivo específico 4 de la presente Tesis Doctoral, *“Explorar el efecto que tienen las motivaciones hacia el envío de eWOM en la conducta de envío de eWOM, diferenciando entre motivaciones de extroversión, de beneficios sociales y de altruismo, por parte de la generación Millennial en el sector de los restaurantes”*, del Artículo 3 se plantean las siguientes hipótesis:

HXII: *La motivación de extroversión influye positivamente en la conducta de enviar eWOM.*

HXIII: *La motivación de beneficios sociales influye positivamente en la conducta de enviar eWOM.*

HXIV: *La motivación de altruismo influye positivamente en la conducta de enviar eWOM.*

2.1.8.2. Hipótesis sobre el efecto moderador de la conducta de consulta de eWOM

La Tesis Doctoral aborda un aspecto fundamental en la comprensión del comportamiento del consumidor millennial en el contexto de la difusión de eWOM. La conducta de consultar eWOM se plantea como una variable moderadora que puede influir en la relación entre ciertas motivaciones y la conducta de enviar eWOM, lo que sugiere que el acto de buscar y revisar opiniones en línea puede moderar el impacto de ciertas motivaciones en la generación Millennial (Namin et al., 2020).

La extroversión, los beneficios sociales y el altruismo son motivaciones clave que se relacionan con la disposición de los individuos a compartir opiniones en línea (Amichai-Hamburger et al., 2002; Shiau & Chau, 2015). Se propone que la conducta de consulta de eWOM puede potenciar estos efectos motivacionales, ya que los individuos que buscan activamente información en línea pueden ser más propensos a involucrarse en la difusión

de eWOM cuando experimentan altos niveles de extroversión, buscan beneficios sociales o actúan altruistamente (Hennig-Thurau et al., 2002).

Desde una perspectiva investigativa, la conducta de consulta de eWOM puede influir en la relación entre las motivaciones individuales y la conducta de difusión de eWOM en la generación Millennial (Moliner-Velázquez et al., 2023). Esto implica que la forma en que los millennials interactúan con el contenido generado por otros usuarios en línea puede tener un impacto significativo en su propensión a participar en la difusión de eWOM (Matute et al., 2016).

El estudio propuesto buscó explorar este fenómeno en el contexto específico de restaurantes, lo que agrega una capa adicional de relevancia práctica, ya que el comportamiento del consumidor en la industria de la restauración está fuertemente influenciado por las opiniones en línea (Sampat & Sabat, 2021). Por lo tanto, comprender cómo la conducta de consulta de eWOM puede moderar el efecto de ciertas motivaciones en la difusión de eWOM entre los millennials en este contexto específico proporcionará información valiosa para los profesionales del marketing y la gestión de restaurantes. Para alcanzar el objetivo específico 5 de la Tesis Doctoral, que se centra en *“Explorar el papel moderador de la conducta de consulta de eWOM en el efecto que tienen las motivaciones hacia el envío de eWOM sobre la conducta de envío de eWOM, por parte de la generación Millennial en el sector de los restaurantes”* en el Artículo 3 se planteó la siguiente hipótesis:

HXV: *La conducta de consultar eWOM modera positivamente el efecto de la motivación de H4a) extroversión, H4b) beneficios sociales y H4c) altruismo sobre la conducta de enviar eWOM.*

La Tabla 6 presenta de manera concisa las hipótesis que han orientado los tres estudios incluidos en esta Tesis Doctoral, estableciendo así una conexión clara entre el contenido de este Resumen Extenso y los artículos que se encuentran en los Anexos, los cuales publican los resultados de esta investigación.

Tabla 6. Síntesis de las hipótesis de investigación de esta Tesis Doctoral

Artículo	H	Enunciado	Modelo teórico
A1. Motivaciones, compromiso y adopción del e-WOM en restaurantes	<i>HI</i> (H1)	Las motivaciones para consultar eWOM influyen positivamente en el compromiso con el eWOM.	<pre> graph LR subgraph M1 [Motivación para consultar eWOM] M1_1[Motivación de conveniencia] M1_2[Motivación social] M1_3[Motivación de riesgo] end subgraph M2 [Motivación para escribir eWOM] M2_1[Motivación de extroversión] M2_2[Motivación de beneficios sociales] M2_3[Motivación de altruismo] M2_4[Motivación de disminución de discordancia] M2_5[Motivación de asistencia en plataforma] M2_6[Motivación de incentivos económicos] end M1 -- H1 --> C[Compromiso con el eWOM] M2 -- H2 --> C subgraph C [Compromiso con el eWOM] C_1[Intención para recibir eWOM] C_2[Intención para enviar eWOM] end C -- H3 --> A[Adopción del eWOM consultado] </pre>
	<i>III</i> (H2)	Las motivaciones para escribir eWOM influyen positivamente en el compromiso con el eWOM.	
	<i>IIII</i> (H3)	El compromiso con el eWOM influye positivamente en la adopción del eWOM consultado.	

Tabla 6. Síntesis de las hipótesis de investigación de esta Tesis Doctoral (continuación)

Artículo	H	Enunciado	Modelo teórico
A2. Influence of Electronic Word-Of-Mouth on Restaurant Choice Decisions: Does It Depend on Gender in the Millennial Generation?	<i>HIV</i> (H1)	La motivación de conveniencia afecta positivamente a la intención de consultar eWOM.	<pre> graph LR MC[Motivación de conveniencia] -- H1 --> IC[Intención de consultar eWOM] MS[Motivación social] -- H2 --> IC MR[Motivación de reducción de riesgo] -- H3 --> IC G[Género] -. H5a, H5b, H5c .-> IC IC -- H4 --> AC[Adopción del eWOM consultado] G -. H5d .-> AC </pre>
	<i>HV</i> (H2)	La motivación social afecta positivamente a la intención de consultar eWOM.	
	<i>HVI</i> (H3)	La motivación de reducción de riesgo afecta positivamente a la intención de consultar eWOM.	
	<i>HVII</i> (H4)	La intención de consultar eWOM afecta positivamente a la adopción del eWOM consultado.	
	<i>HVIII</i> (H5a)	El género modera la influencia de la motivación de conveniencia en la intención de consultar eWOM.	
	<i>HIX</i> (H5b)	El género modera la influencia de la motivación social en la intención de consultar eWOM.	
	<i>HX</i> (H5c)	El género modera la influencia de la motivación de reducción de riesgo en la intención de consultar eWOM.	
	<i>HXI</i> (H5d)	El género modera la influencia de la intención de consultar eWOM en la adopción del eWOM consultado.	

Tabla 6. Síntesis de las hipótesis de investigación de esta Tesis Doctoral (continuación)

Artículo	H	Enunciado	Modelo teórico
A3. Motivations toward Electronic Word-of-Mouth Sending Behavior Regarding Restaurant Experiences in the Millennial Generation	<i>HXII</i> (H1)	La motivación de extroversión influye positivamente en la conducta de enviar eWOM.	Motivaciones para enviar eWOM <pre> graph LR M1([Motivación de extroversión]) -- H1 --> C1([Conducta de enviar eWOM]) M2([Motivación de beneficios sociales]) -- H2 --> C1 M3([Motivación de altruismo]) -- H3 --> C1 C2[Conducta de consulta de eWOM] -.- H4a --> M1C1 C2 -.- H4b --> M2C1 C2 -.- H4c --> M3C1 </pre>
	<i>HXIII</i> (H2)	La motivación de beneficios sociales influye positivamente en la conducta de enviar eWOM.	
	<i>HXIV</i> (H3)	La motivación de altruismo influye positivamente en la conducta de enviar eWOM.	
	<i>HXV</i> (H4)	La conducta de consultar eWOM modera positivamente el efecto de la motivación de H4a) extroversión, H4b) beneficios sociales y H4c) altruismo sobre la conducta de enviar EWOM.	

Nota: H - hipótesis; HXI (H4) – numeración según la Tesis Doctoral (numeración según el artículo publicado)

Fuente: Elaboración propia

2.2. METODOLOGÍA

La metodología adoptada en esta Tesis Doctoral se basa en un enfoque cuantitativo basado en la encuesta, que permitió la recopilación de datos numéricos para su análisis estadístico. Este enfoque fue seleccionado con el fin de proporcionar una comprensión rigurosa y sistemática de las motivaciones subyacentes al comportamiento de eWOM. Con ello, se buscaba asegurar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos, además de proporcionar una estructura sólida que sustentara todo el trabajo. En este apartado, se detalla el enfoque metodológico adoptado, el cual se centra en comprender las motivaciones para consultar y escribir eWOM, así como en analizar el compromiso y la adopción de este tipo de comunicación en la generación Millennial. Además, se exploraron dos variables moderadoras: el género en el segundo artículo y la conducta de consulta de eWOM en el tercer artículo, ambos aplicados específicamente en el contexto de la generación Millennial.

2.2.1. Recogida de datos

Ecuador, situado en América del Sur, cuenta con una población de 16,938,986 habitantes según el informe del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2023). En los últimos años, la penetración de Internet y el uso de redes sociales han experimentado un notable crecimiento, lo que ha llevado a una mayor inmersión de los consumidores ecuatorianos en la tecnología. La pandemia del COVID-19 ha exacerbado esta tendencia, impulsando aún más el uso de las redes sociales para realizar pedidos, consultar precios y promociones de diversos productos y servicios, incluidos los restaurantes.

Investigaciones recientes han resaltado el creciente interés de los ecuatorianos por la gastronomía y la experiencia de salir a cenar. Así, Pérez Gálvez et al. (2020) y Villagómez-Buele et al. (2022) identifican tendencias como la preferencia por salir a cenar durante los fines de semana, el auge de la cocina local y la influencia significativa de los medios digitales en los hábitos alimentarios. Estas investigaciones subrayan la importancia de comprender las diversas motivaciones de los consumidores en el entorno online, especialmente en relación con la gastronomía local.

El propósito principal y los objetivos específicos de esta Tesis Doctoral se desarrollaron a través de tres artículos, los cuales exploran las diversas motivaciones para consultar y enviar eWOM, así como su impacto en el compromiso y la adopción del eWOM en la toma de decisiones de compra. Estos aspectos constituyen el foco de estudio en los tres artículos que conforman esta investigación. El Artículo 1, publicado en el año 2022, se

centró en los consumidores con experiencias previas en restaurantes, mientras que tanto el Artículo 2 como el Artículo 3, publicados en el año 2024, se enfocan en la generación Millennial. Todos estos estudios se llevaron a cabo entre consumidores de Ecuador.

El trabajo de campo para desarrollar la parte empírica de los tres artículos se ejecutó durante la segunda semana del mes de julio del año 2020. Se utilizó un procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia. Dado el contexto de pandemia en ese año, se decidió realizar una encuesta virtual empleando las plataformas de Facebook, Twitter y WhatsApp. El tiempo promedio para completar el cuestionario fue de 10 minutos. Finalmente, se obtuvieron 461 cuestionarios válidos para el propósito de la investigación del Artículo 1, centrado en consumidores con experiencias previas de compra en restaurantes. En este Artículo se utilizó como base de datos para el análisis la totalidad de la muestra. El perfil demográfico de los encuestados del Artículo 1 se detalla en la Tabla 7.

Tabla 7. Perfil demográfico de la muestra del Artículo 1

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	1%	Ingresos	
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 \$ 1.000	6%
Jubilado	1%	Mas de \$ 1.001 dólares	20%

Fuente: Elaboración propia

Con el propósito de cumplir los objetivos de la investigación, se prosiguió con el análisis de la información considerando únicamente la cohorte generacional de los millennials. De este modo, se llevaron a cabo dos estudios adicionales, publicados en el año 2024. Estos artículos se centraron específicamente en el análisis del comportamiento de este segmento de la población. Se exploraron diversas variables de interés, como las motivaciones para consultar y escribir, el compromiso y la adopción de eWOM. Además, se emplearon dos variables moderadoras: el género en la etapa de pre-experiencia y la

conducta de consulta de eWOM en la etapa post-experiencia. Con todo, y utilizando como base de datos los 341 cuestionarios válidos cumplimentados por los millennials, se presenta el perfil sociodemográfico detallado de esta muestra en la Tabla 8.

Tabla 8. Perfil demográfico de la muestra de los Artículos 2 y 3

Género		Estado civil	
Masculino	42%	Soltero	66%
Femenino	58%	Casado	23%
Edad		Unión de hecho	4%
20-30	68%	Divorciado	6%
30-40	32%	Viudo	1%
Situación laboral		Ingresos	
Empleo de medio tiempo	6%	Menos de \$ 400	51%
Empleo de tiempo completo	32%	De \$ 401 a \$ 500	10%
Desempleado	6%	De \$ 501 a \$ 600	6%
Trabajador por cuenta propia	12%	De \$ 601 a \$ 700	4%
Estudiante	41%	De \$ 701 a \$ 800	4%
Ama/o de casa	3%	De \$ 801 a \$ 900	4%
		De \$ 901 a \$ 1.000	6%
		Mas de \$ 1.001 dólares	15%

Fuente: Elaboración propia

Las escalas de medida utilizadas en los tres trabajos que dieron contenido al cuestionario como instrumento de medición, fueron adaptadas de estudios previamente validados en la literatura, como se muestra en la Tabla 9. Así un total de cuatro escalas fueron retenidas. En primer lugar, se verificó la adecuación de los ítems a su factor y se comprobó la validez de contenido de las escalas. Se utilizaron escalas tipo Likert de siete puntos, siendo 1 totalmente desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Tabla 9. Variables y procedencia de las escalas de medida utilizadas en los Artículos 1, 2 y 3

Constructo	Escala	N.º de ítems	Artículo
Motivaciones para consultar eWOM	Kim et al. (2011)	17	1 y 2
Motivaciones para escribir eWOM	Yen & Tang (2015)	18	1 y 3
Compromiso con el eWOM	Gvili & Levy (2018)	6	1, 2 y 3
Adopción del eWOM consultado	Yan et al. (2016)	3	1 y 2

Fuente: Elaboración propia

La escala de motivaciones para consultar eWOM está compuesta por 17 ítems adaptados de la propuesta por Kim et al. (2011), en cuyo trabajo los autores miden el compromiso en el contexto minorista con respecto al desarrollo sostenible desde la perspectiva del consumidor. Por su parte, la escala de medición de las motivaciones para escribir eWOM está formada por 18 ítems adaptados de la propuesta de Yen y Tang (2015). Además, los seis ítems empleados para evaluar el compromiso fueron adaptados del estudio realizado por Gvili y Levy (2018). Para medir la adopción del eWOM consultado, se empleó la escala de tres ítems propuesta por Yan et al. (2016).

2.2.2. Análisis de datos

El primer paso fue estudiar la dimensionalidad de las escalas con el fin de emplear el constructo latente como única medida en el contraste de hipótesis. Para ello, se llevaron a cabo Análisis Factoriales Exploratorios (AFE) mediante el software IBM SPSS, ya que permite analizar la estructura subyacente de las variables consideradas. Posteriormente, se procedió a validar los resultados a través de un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) y se estimó el modelo estructural utilizando mínimos cuadrados parciales (PLS), empleando el software Smart PLS (Ringle et al., 2024). Este método resulta idóneo para incorporar constructos reflectivos, dada la naturaleza de la investigación y la naturaleza de los datos recolectados (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001).

El constructo de orden superior "Motivaciones para consultar eWOM" reveló la presencia de tres constructos de primer orden o dimensiones: motivación de conveniencia, motivación social y motivación de reducción de riesgo. De manera similar, en la escala "Motivaciones para escribir eWOM" se identificaron seis factores: extroversión, beneficios sociales, altruismo, disminución de discordancia, asistencia en plataforma e incentivos económicos. Asimismo, en la escala del "Compromiso con el eWOM" se reflejaron dos tipos de compromiso: el compromiso para enviar eWOM y el compromiso para recibir eWOM. Por último, la escala "Adopción del eWOM consultado" resultó unidimensional.

A partir de los resultados de los AFC o modelos de medida, se analizó la fiabilidad y consistencia interna de las escalas de medida, así como su validez convergente y discriminante. Para contrastar las hipótesis planteadas, se evaluó primero el poder explicativo de los modelos y, en segundo lugar, se verificó la aceptación de las relaciones estructurales utilizando el algoritmo bootstrapping basado en 5,000 iteraciones (Streukens & Leroi-Werelds, 2016).

3. DISCUSIÓN Y CONTRIBUCIONES TEÓRICAS

Para evaluar el grado de cumplimiento del objetivo principal y los objetivos específicos de la Tesis Doctoral, se presentan a continuación los principales hallazgos en la Tabla 10, donde se detallan los enunciados de cada objetivo y los resultados obtenidos.

Tabla 10. Resumen de los resultados de la Tesis Doctoral

No.	Objetivos específicos	Resultados
1	Evaluar la relación existente entre las variables “motivaciones para consultar eWOM”, “motivaciones para escribir eWOM”, “compromiso con el eWOM” y “adopción del eWOM consultado” en el sector de los restaurantes.	Las motivaciones para consultar eWOM y las motivaciones para escribir eWOM tienen un impacto positivo en el compromiso con el eWOM. El compromiso ejerce una influencia positiva en la adopción del eWOM consultado.
2	Verificar la cadena de efectos "motivaciones para consultar eWOM → intención de consultar eWOM → adopción del eWOM consultado", diferenciando entre motivaciones de conveniencia, de riesgo y sociales, por parte de la generación Millennial en el sector de los restaurantes.	Las motivaciones de conveniencia y las motivaciones sociales influyen positiva y significativamente en la intención de consultar eWOM, mientras que las motivaciones de reducción de riesgo no tienen una relación positiva y significativa en la intención de consultar eWOM. La intención de consultar eWOM influye positiva y significativamente en la adopción del eWOM consultado.
3	Analizar el papel moderador que tiene el género en la secuencia de relaciones "motivaciones para consultar eWOM → intención de consultar eWOM → adopción del eWOM consultado", por parte de la generación Millennial en el sector de los restaurantes.	El género no modera de manera significativa las relaciones planteadas.
4	Explorar el efecto que tienen las motivaciones hacia el envío de eWOM en la conducta de envío de eWOM, diferenciando entre motivaciones de extroversión, de beneficios sociales y de altruismo, por parte de la generación Millennial en el sector de los restaurantes.	Las motivaciones de extroversión y las de beneficios sociales influyen positivamente en la conducta de enviar eWOM, mientras que las motivaciones de altruismo tienen un efecto negativo.
5	Explorar el papel moderador de la conducta de consulta de eWOM en el efecto que tienen las motivaciones hacia el envío de eWOM sobre la conducta de envío de eWOM, por parte de la generación Millennial en el sector de los restaurantes.	La consulta de eWOM modera el efecto de las motivaciones de extroversión y de altruismo en la conducta de envío de eWOM, mientras que no modera el efecto que tienen las motivaciones de beneficios sociales.

Fuente: Elaboración propia

1. Evaluar la relación existente entre las variables “motivaciones para consultar eWOM”, “motivaciones para escribir eWOM”, “compromiso con el eWOM” y “adopción del eWOM consultado” en el sector de los restaurantes.

Los resultados obtenidos en relación con el objetivo 1 de esta Tesis Doctoral indican que las motivaciones tanto para consultar como para escribir reseñas en eWOM tienen un impacto positivo en el compromiso para enviar y recibir mensajes, aunque este efecto no es uniforme (Yoo et al., 2013). Específicamente, se ha observado que las motivaciones para buscar información en eWOM son más significativas que las motivaciones para generar contenido en estas plataformas.

Este hallazgo puede atribuirse al hecho de que la búsqueda de información se realiza con el propósito de mitigar posibles pérdidas económicas, de tiempo o de insatisfacción por haber realizado una mala elección (Smith et al., 1999; Kim et al., 2011). Por consiguiente, los comentarios de diversas plataformas virtuales se utilizan para reducir el riesgo inherente a la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y carácter perecedero que caracterizan a los servicios (Parikh et al., 2014).

La relación positiva entre el compromiso con el eWOM y la adopción del eWOM consultado en la decisión de compra refuerza la idea de que el compromiso del consumidor con las reseñas online es un predictor clave de la intención de compra (Yang et al., 2015). Este hallazgo sugiere que los consumidores están más inclinados a confiar en y adoptar el eWOM cuando se sienten comprometidos con el contenido generado por otros usuarios en plataformas o redes sociales (Hennig-Thurau et al., 2004).

Por lo tanto, este estudio contribuye al entendimiento de los mecanismos que subyacen al comportamiento de compra de los consumidores en el contexto de la hostelería, específicamente en restaurantes, y destaca la importancia del eWOM como una herramienta clave para las empresas del sector. Estos hallazgos ofrecen a las empresas de restaurantes información valiosa para diseñar estrategias efectivas de marketing y de gestión de la reputación en línea, con el fin de influir positivamente en las decisiones de compra de los consumidores.

2. Verificar la cadena de efectos "motivaciones para consultar eWOM → intención de consultar eWOM → adopción del eWOM consultado", diferenciando entre motivaciones de conveniencia, de riesgo y sociales, por parte de la generación Millennial en el sector de los restaurantes.

El hallazgo de que la motivación de conveniencia influye significativamente en la intención de buscar información en línea subraya la importancia que los consumidores dan a obtener el mejor valor por su dinero y a realizar búsquedas eficientes de productos o servicios (Goldsmith & Horowitz, 2006). En línea con la investigación de Kim et al. (2011), el estudio confirma la consideración de dos tipos de costos por parte de los consumidores millennials ecuatorianos: el esfuerzo mental requerido para clasificar, analizar e integrar información en compras previas, y el coste de oportunidad asociado a evitar compras erróneas o reservas poco satisfactorias en restaurantes (Chong et al., 2018).

Asimismo, la motivación social también influye en la intención de consultar eWOM, indicando que los consumidores de la generación Millennial buscan pertenecer a un grupo y desean participar en la comunidad virtual (Harrington et al., 2012; Zhao et al., 2015; Mendoza-Moreira & Moliner-Velázquez, 2022).

Sin embargo, la relación entre la motivación de reducción de riesgo y la intención de consultar eWOM no tiene una relación significativa. Esto significa que, en el contexto específico de este grupo demográfico y cultural, la búsqueda de información en línea no está motivada principalmente por la necesidad de reducir la incertidumbre asociada a las decisiones de compra. Estos resultados son significativos porque sugieren que los consumidores millennial en Ecuador pueden no percibir los riesgos tradicionales de la misma manera que se ha documentado en investigaciones previas (Dunn et al., 1986; Garbarino & Strahilevitz, 2004; Parikh et al., 2014; Zhang et al., 2018). Los resultados en general están de acuerdo con estudios anteriores en los que se demuestra que las motivaciones para consultar eWOM en las diferentes plataformas en línea generan un efecto importante sobre la intención de consultar estos mensajes (Tobon & García-Madariaga, 2021).

Además, se encontró que la intención de consultar eWOM tiene un efecto significativo en la adopción del eWOM consultado. Este resultado demuestra la importancia que tienen las consultas de eWOM en el proceso de reserva o compra en un restaurante por parte de los consumidores millennials de Ecuador, ya que éstos confían en las opiniones y experiencias de otros usuarios al tomar sus decisiones (Anaya-Sánchez et al., 2019).

3. Analizar el papel moderador que tiene el género en la secuencia de relaciones "motivaciones para consultar eWOM → intención de consultar eWOM → adopción del eWOM consultado", por parte de la generación Millennial en el sector de los restaurantes.

El análisis del efecto moderador del género en la cadena de relaciones propuestas no reveló diferencias significativas entre hombres y mujeres de la generación Millennial. Esto implica que tanto hombres como mujeres de esta generación no muestran diferencias significativas en cuanto a la influencia de las motivaciones para consultar eWOM en la intención de consultar eWOM ni en la influencia de dicha intención en la adopción del eWOM consultado en el proceso de reserva en restaurantes.

Estos hallazgos son consistentes con investigaciones previas que sugieren que el género no es un factor moderador significativo en la influencia del eWOM en las decisiones de compra (Melancon et al., 2015; Li & Chang, 2016). Aunque estudios anteriores han señalado algunas diferencias de género en el comportamiento del consumidor, especialmente en el contexto de la compra en línea (Abubakar et al., 2016; Sohaib et al., 2018), en el caso específico de la influencia del eWOM en la decisión de reserva en restaurantes, el género parece no desempeñar un papel diferenciador significativo. Este hallazgo contribuye a una mejor comprensión de cómo las motivaciones para consultar eWOM y la intención de consultar eWOM influyen en la adopción del eWOM consultado en el contexto de la hostelería, independientemente del género de los consumidores de la generación Millennial.

4. Explorar el efecto que tienen las motivaciones hacia el envío de eWOM en la conducta de envío de eWOM, diferenciando entre motivaciones de extroversión, de beneficios sociales y de altruismo, por parte de la generación Millennial en el sector de los restaurantes.

Los resultados obtenidos en relación con las motivaciones hacia el envío de eWOM respaldan la relevancia de considerar estas motivaciones al explicar dicha conducta, alineándose con investigaciones previas que destacan su importancia (Magno et al., 2018; Llorens-Marin et al., 2023). La extroversión se posiciona como un factor significativo en la conducta de enviar eWOM, lo cual coincide con estudios anteriores que señalan la tendencia de las personas extrovertidas a expresar emociones a través de medios en línea (Hennig-Thurau et al., 2004; Luo & Zhong, 2015). Asimismo, la motivación de beneficios sociales surge como un predictor clave de esta conducta, respaldando la influencia de los

beneficios percibidos socialmente en la participación en interacciones en línea, como lo indican Daugherty et al. (2008) y Cheung & Thadani (2012).

Por otro lado, la relación negativa entre la motivación de altruismo y la conducta de enviar eWOM contrasta con expectativas previas y sugiere la necesidad de explorar factores contextuales y psicosociales adicionales, en línea con los hallazgos de Magno et al. (2018) y Li et al. (2019). Estos resultados subrayan la complejidad de las interacciones en línea y la importancia de considerar múltiples factores motivacionales al analizar la conducta de enviar eWOM (Hennig-Thurau et al., 2002; Maziriri et al., 2021; Okumus et al., 2021).

5. Explorar el papel moderador de la conducta de consulta de eWOM en el efecto que tienen las motivaciones hacia el envío de eWOM sobre la conducta de envío de eWOM, por parte de la generación Millennial en el sector de los restaurantes.

Nuestro estudio revela que la conducta de consulta de eWOM tiene un papel moderador en las relaciones entre las motivaciones y la conducta de enviar eWOM entre los millennials en restaurantes. Sin embargo, este efecto moderador difiere según el tipo de motivaciones. Se observó que la consulta de eWOM amplifica el efecto de las motivaciones de extroversión en la conducta de enviar reseñas en línea, mientras que fortalece la tendencia altruista de proporcionar información útil (Amichai-Hamburger et al., 2002; Reimer & Benkenstein, 2016).

Este hallazgo está respaldado por investigaciones anteriores que destacan el impacto de la consulta de eWOM en la expresión emocional en línea y en la disposición a ayudar a otros consumidores (Sundaram et al., 1998; Hennig-Thurau et al., 2004). Respecto a las motivaciones de beneficios sociales, no se encontró una influencia significativa de la conducta de consulta de eWOM en la relación entre la búsqueda de beneficios sociales y la conducta de enviar eWOM. Este resultado es consistente con estudios previos que sugieren que la consulta de reseñas no altera la motivación de beneficios sociales al compartir experiencias en línea (Cheung & Lee, 2012). Estos hallazgos destacan la complejidad de las interacciones entre la consulta y la conducta de enviar eWOM, subrayando la importancia de considerar múltiples factores en su análisis.

4. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES PRÁCTICAS, LIMITACIONES Y PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA

4.1. CONCLUSIONES

Las conclusiones derivadas de nuestra investigación arrojan luz sobre varios aspectos cruciales en el ámbito del marketing en el sector de los restaurantes y en el contexto geográfico de Ecuador, en relación con las variables estudiadas.

En primer lugar, se ha evaluado la relación existente entre las variables “motivaciones para consultar eWOM”, “motivaciones para escribir eWOM”, “compromiso con el eWOM” y “adopción del eWOM consultado”. Los hallazgos respaldan la importancia de estas variables en el proceso de toma de decisiones de los consumidores en cuanto a la elección de restaurantes. Entre estas variables, las motivaciones relacionadas con la conducta de eWOM destacan como antecedentes importantes de la influencia del eWOM en la compra. Como señalan autores como Kim et al. (2011) y Yan et al. (2016), estas motivaciones juegan un papel significativo en la formación de la percepción del consumidor y en su comportamiento de adopción del eWOM. Así, este estudio pretende contribuir en el estudio de esta conducta avanzando en la comprensión de los determinantes del compromiso con el eWOM y de cómo este compromiso afecta a la adopción de eWOM consultado en la decisión de compra.

En segundo lugar, se ha verificado la cadena de efectos "motivaciones para consultar eWOM → intención de consultar eWOM → adopción del eWOM consultado", diferenciando entre motivaciones de conveniencia, de riesgo y sociales (Kim et al., 2011), por parte de la generación Millennial en experiencias de restaurantes. Los resultados confirman la existencia de esta cadena de efectos y resaltan la importancia de considerar las diferentes motivaciones subyacentes en el proceso de consulta y adopción del eWOM. Los resultados empíricos del estudio revelan que la motivación de conveniencia tiene un impacto significativo en la intención de búsqueda de información en línea, destacando la importancia de obtener el mejor valor por el dinero gastado y la eficiencia en la búsqueda de productos o servicios. Además, se confirma la influencia de la motivación social en la consulta de eWOM, resaltando el sentido de pertenencia al grupo y el deseo de obtener la aprobación de otros consumidores. Sin embargo, la relación entre la motivación de reducción de riesgo y la consulta de eWOM resulta ser negativa. El comportamiento del

consumidor ecuatoriano millennial se contrapone a la teoría de los cuatro tipos de riesgo que perciben los consumidores cuando se enfrentan a una decisión de compra: funcional, social, financiero y físico (Mitchell & Greatedorex, 1989; Mitchell, 1998). La investigación evidencia que los resultados no son relevantes para asegurar que la compra sea previsible ni para disminuir la probabilidad de fracaso (Parikh et al., 2014). Esto contradice los hallazgos de investigaciones previas (Dunn et al., 1986; Garbarino & Strahilevitz, 2004; Xiang et al., 2018; Zhang et al., 2018). A pesar de esto, los resultados coinciden con investigaciones previas que destacan el impacto significativo de las motivaciones en la consulta de eWOM en plataformas en línea (Vimalananda et al., 2020; Moliner-Velázquez et al., 2023).

En tercer lugar, se ha analizado el papel moderador que tiene el género en la secuencia anterior de relaciones "motivaciones para consultar eWOM → intención de consultar eWOM → adopción del eWOM consultado". Contrario a nuestras expectativas, no se encontró diferencias significativas en la moderación del género en estas relaciones, es decir, la influencia de las motivaciones en la adopción del eWOM se muestra similar tanto en hombres como en mujeres (Awad & Ragowsky, 2008; Ezzaouia & Bulchand-Gidumal, 2021). Los resultados de este trabajo también permiten avanzar en la investigación sobre las diferencias en el comportamiento del consumidor en función de variables sociodemográficas (Melancon et al., 2015). En particular, se ha observado que en la generación Millennial, el género no influye en los efectos de las motivaciones y la intención de consultar eWOM (Gonzales-Chávez & Vila-Lopez, 2020; Francioni et al., 2022). Independientemente del género, las motivaciones de esta generación de consumidores desencadenan efectos que los llevan a adoptar eWOM, es decir, a seguir recomendaciones de comentarios u opiniones sobre restaurantes y a tomar decisiones de reserva basadas en ellos (Namin et al., 2020). Esta falta de diferenciación por género en las motivaciones y comportamientos del consumidor podría interpretarse en el contexto de la evolución de las actitudes y comportamientos de género en la sociedad actual, donde las diferencias tradicionales entre hombres y mujeres en términos de consumo están disminuyendo y las nuevas generaciones están adoptando comportamientos más igualitarios (Liu et al., 2017).

En cuarto lugar, se ha explorado el efecto que tienen las motivaciones hacia el envío de eWOM en la conducta de envío de eWOM, diferenciando entre motivaciones de extroversión, de beneficios sociales y de altruismo, por parte de la generación Millennial en el contexto de decisiones de elección de restaurantes. Los resultados sugieren que la extroversión y los beneficios sociales son factores significativos que impulsan la conducta

de envío de eWOM, mientras que el altruismo parece tener un efecto negativo en esta conducta. Este hallazgo destaca la complejidad de los motivos subyacentes en el comportamiento del consumidor en entornos online, como sugieren Magno et al. (2018) y Li et al. (2019). La influencia positiva de la extroversión y los beneficios sociales en la conducta de enviar eWOM puede explicarse por la naturaleza de expresión emocional y participación en interacciones en línea asociadas con estos rasgos. La extroversión se relaciona con la necesidad de expresar sentimientos, mientras que los beneficios sociales percibidos pueden motivar a los consumidores a compartir sus experiencias en línea. Por otro lado, la influencia negativa del altruismo en la conducta de enviar eWOM podría atribuirse a la complejidad de las interacciones en línea y las dinámicas sociales cambiantes en entornos digitales, donde el deseo de ayudar puede no estar alineado con la acción de compartir experiencias (Yang, 2017).

Finalmente, se ha explorado el papel moderador de la conducta de consulta de eWOM en esta relación entre las motivaciones hacia el envío de eWOM y la conducta de envío de eWOM de los Millennials en decisiones sobre restaurantes. Los resultados muestran que la conducta de consulta de eWOM modera la relación entre algunas motivaciones, como la extroversión y el altruismo, y la conducta de envío de eWOM. Se encontró que la extroversión se relaciona con una mayor propensión a enviar reseñas en línea, amplificando su efecto cuando los consumidores consultan eWOM. Asimismo, la conducta de consulta de eWOM potencia el efecto del altruismo en el envío de reseñas, mostrando una mayor intención de proporcionar información útil en línea. Sin embargo, no se observó una moderación de la conducta de consulta de eWOM en la relación entre la búsqueda de beneficios sociales y la conducta de enviar eWOM. Estos resultados destacan la complejidad de las interacciones entre la consulta y el envío de eWOM por parte de los consumidores millennials, poniendo de manifiesto la importancia de considerar el papel activo de los consumidores en el proceso de difusión de información en entornos online, como sugieren autores como Sundaram et al. (1998) y Hennig-Thurau et al. (2004).

La Tesis Doctoral aporta conocimientos importantes sobre el comportamiento del consumidor en el contexto de la hostelería y proporcionan insights valiosos para los profesionales del marketing y la gestión de restaurantes. Teniendo en cuenta las limitaciones del estudio realizado, como el contexto específico en el que se llevó a cabo y las características particulares de la muestra, de los resultados se derivan importantes implicaciones y propuestas de futuras investigaciones para profundizar en la conducta de eWOM.

4.2. RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA LA GESTIÓN

Basándonos en las conclusiones derivadas de nuestra investigación, podemos ofrecer varias recomendaciones prácticas para la gestión de restaurantes en el ámbito del marketing y la experiencia del cliente. En primer lugar, es fundamental que los restaurantes comprendan la importancia de las motivaciones subyacentes para consultar eWOM, escribir eWOM, el compromiso con el eWOM y la adopción del eWOM consultado. Por lo tanto, se sugiere que los gerentes de restaurantes desarrollen estrategias que promuevan una experiencia positiva para los clientes en línea, como la respuesta activa a comentarios y reseñas, la creación de contenido atractivo y la participación en plataformas de redes sociales relevantes (Kim et al., 2011; Yan et al., 2016).

En segundo lugar, dada la confirmación de la cadena de efectos "motivaciones para consultar eWOM → intención de consultar eWOM → adopción del eWOM consultado", se recomienda que los restaurantes diseñen estrategias específicas para abordar las motivaciones de conveniencia y sociales de sus clientes. Esto puede incluir la personalización de contenido en línea para satisfacer las necesidades y preocupaciones específicas de cada segmento de clientes, así como la implementación de programas de fidelización que fomenten la participación de los clientes en la difusión de eWOM positivo (Tobon & García-Madariaga, 2021).

En tercer lugar, aunque no se encontraron diferencias significativas en la moderación del género de las relaciones en cadena planteadas, se sugiere que los restaurantes sigan monitoreando las tendencias y preferencias del mercado en función del género para adaptar sus estrategias de marketing. Esto puede incluir la segmentación de audiencia y la personalización de mensajes para abordar las necesidades y preferencias específicas de hombres y mujeres en relación con la consulta y difusión de eWOM (Hanks et al., 2022; Kim & Hwang, 2022; Singh et al., 2023).

Por último, dada la complejidad de los motivos subyacentes en el comportamiento del consumidor en entornos online, se recomienda que los restaurantes adopten un enfoque proactivo para comprender y abordar las motivaciones de sus clientes hacia el envío de eWOM. Esto puede incluir la realización de encuestas y análisis de datos para identificar los factores que impulsan y obstaculizan la conducta de envío de eWOM, así como el desarrollo de programas de incentivos que fomenten la participación de los clientes en la difusión de eWOM positivo (Jeong & Jang, 2011; Serra-Cantalops et al., 2018; Amed et al., 2019). En conjunto, estas recomendaciones pueden ayudar a los restaurantes a mejorar su

presencia en línea, fortalecer su relación con los clientes y aumentar su competitividad en el mercado de la hostelería.

4.3. LIMITACIONES Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN FUTURA

Las conclusiones obtenidas de la investigación ofrecen valiosas perspectivas para el avance del conocimiento en el ámbito del marketing en la industria de la hostelería, específicamente en restaurantes. Sin embargo, es crucial reconocer y abordar las limitaciones presentes en nuestro estudio, así como identificar áreas para futuras investigaciones que puedan mejorar y ampliar nuestro entendimiento de este campo.

En primer lugar, es importante señalar que la situación mundial de la pandemia de COVID-19 afectó significativamente la recolección de datos e información para nuestro estudio, lo que puede haber influido en la representatividad y validez de nuestros resultados. Por lo tanto, futuras investigaciones deberían considerar la realización de estudios longitudinales que permitan examinar cómo los cambios en las condiciones socioeconómicas y de salud pública pueden influir en el comportamiento del consumidor en la industria de restaurantes. En segundo lugar, la muestra se limitó a un único sitio geográfico y se utilizó un método de muestreo por conveniencia, lo que puede haber introducido sesgos y limitado la generalización de nuestros hallazgos. Para abordar esta limitación, se recomienda la realización de estudios con muestras más representativas y diversificadas geográficamente, lo que permitiría una comprensión más completa de las motivaciones y comportamientos de los consumidores en diferentes contextos culturales y regionales.

En tercer lugar, aunque nuestro estudio se centró en la generación Millennial, sería beneficioso para futuras investigaciones explorar cómo las variables estudiadas difieren entre diferentes grupos demográficos, como los baby boomers, la generación X y la generación Z. Asimismo, se sugiere investigar cómo factores específicos relacionados con la calidad de la comida y el servicio en los restaurantes pueden influir en las motivaciones y comportamientos de los consumidores hacia el envío de eWOM. En última instancia, para avanzar en esta línea de investigación, se proponen mejoras metodológicas y conceptuales que incluyan la consideración de variables adicionales y un enfoque más diversificado en términos de población de estudio y métodos de muestreo. Estas mejoras podrían contribuir significativamente en la comprensión más profunda de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en la industria de restaurantes, y consecuentemente, en el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84–109.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 692–710.
<https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Akdim, K. (2021). The influence of eWOM. Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines. In *Spanish Journal of Marketing - ESIC* (Vol. 25, Issue 2, pp. 239–259). <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2020-0186>
- Alsaggaf, M. A., & Althonayan, A. (2018). An empirical investigation of customer intentions influenced by service quality using the mediation of emotional and cognitive responses. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(1), 194–223.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2017-0048>
- Alshreef, M. A., Hassan, T. H., Helal, M. Y., Saleh, M. I., Tatiana, P., Alrefae, W. M., Elshawarbi, N. N., Al-Saify, H. N., Salem, A. E., & Elsayed, M. A. S. (2023). Analyzing the Influence of eWOM on Customer Perception of Value and Brand Love in Hospitality Enterprise. *Sustainability*, 15(9), 7286.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15097286>
- Amed, S., Mukherjee, S., Das, P., & Datta, B. (2019). Triggers of positive eWOM: exploration with web analytics. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 433–450.
<https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0136>
- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G., & Fox, S. (2002). “On the Internet No One Knows I’m an Introvert”: Extroversion, Neuroticism, and Internet Interaction. *CyberPsychology & Behavior*, 5(2), 125–128. <https://doi.org/10.1089/109493102753770507>
- Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2023). Word-of-Mouth Engagement in Online Social Networks: Influence of Network Centrality and Density. *Electronics*, 12(13), 2857. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/electronics12132857>
- Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & 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>
- Anderson, R. L., Dahkquist, S. H., & Garver, M. S. (2018). Millennials' purchasing response to CSR behavior. *Marketing Management Journal*, 28(1).
- Arribas-Urrutia, A., Islas-Carmona, O., & Gutiérrez Cortés, F. (2019). From prosumers to observers: An emergent trend on the internet and among young ecuadorians. results from the world internet project study, Ecuador. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 74, 969–996. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1367>

- Awad, N., & Ragowsky, A. (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *J. of Management Information Systems*, 24, 101–121. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240404>
- Azhar, M., Nafees, S., Sujood, & Hamid, S. (2023). Understanding post-pandemic travel intention toward rural destinations by expanding the theory of planned behavior (TPB). *Future Business Journal*, 9(1), 36. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s43093-023-00215-2>
- Bangsawan, S., Marquette, C. J., & 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>
- Barska, A. (2018). Millennial consumers in the convenience food market. *Management*, 22(1), 251–264. <https://doi.org/10.2478/manment-2018-0018>
- Baum, T., Mooney, S. K. K., Robinson, R. N. S., & 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>
- Baykal, B., & Karaca, O. H. (2022). Recommendation matters: how does your social capital engage you in eWOM? *The Journal of Consumer Marketing*, 39(7), 691–707. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCM-08-2021-4842>
- Bhaiswar, R., Meenakshi, N., & Chawla, D. (2021). Evolution of Electronic Word of Mouth: A Systematic Literature Review Using Bibliometric Analysis of 20 Years (2000–2020). *FIIIB Business Review*, 10(3), 215–231. <https://doi.org/10.1177/23197145211032408>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums As Influential. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Bowden-Green, T., Hinds, J., & Joinson, A. (2020). How is extraversion related to social media use? A literature review. *Personality and Individual Differences*, 164, 110040. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110040>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & 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., & 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., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26. <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>
- Bruwer, L. A., Madinga, N. W., & Bundwini, N. (2022). Smart shopping: the adoption of grocery shopping apps. *British Food Journal*, 124(4), 1383–1399. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0430>

- Bu, O. B., & Go, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*, 50(October), 35–50. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Bulut, Z. A., & 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>
- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2008). Media Engagement and Advertising Effectiveness. *Kellogg on Advertising and Media*, 1–36.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Chai, S., Choi, B., Kim, M., & Cheng, T. C. E. (2023). Why do people speak about products online? The role of opinion leadership. *Information Technology and Management*, 24(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10799-022-00359-7>
- Chan, T. K. H., Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Lee, Z. W. Y. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics, Suppl. Special Issue Featuring Papers Presented at the 47th Annual*, 2(2), 81–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/jma.2014.9>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Cheung, C., & Lee, M. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & 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., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chinelato, F. B., Silva de Oliveira, A., & Souki, G. Q. (2023). Do satisfied customers recommend restaurants? The moderating effect of engagement on social networks on the relationship between satisfaction and eWOM. *Asia Pacific Journal of Marketing*

- and Logistics*, 35(11), 2765–2784. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0153>
- Choi, J., & Kim, Y. (2014). The moderating effects of gender and number of friends on the relationship between self-presentation and brand-related word-of-mouth on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 68, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.03.040>
- Chong, A. Y. L., Khong, K. W., Ma, T., McCabe, S., & Wang, Y. (2018). Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions. *Internet Research*, 28(3), 564–586. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2017-0212>
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46(11), 1689–1707. <https://doi.org/10.1108/03090561211260040>
- Chung, J. Y., & Kim, Y. G. (2015). A Netnographic Study of eWOM Motivations to Articulate Dining Experiences. *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 455–475. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1096147>
- Coba, G. (2022, July 31). *Millennials, la generación que más compra en línea en Ecuador*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/millennials-compras-digitales-ecuador-comercio/>
- Dang, V. T., Wang, J., Nguyen, H. V., Nguyen, Q. H., & Nguyen, N. (2022). A moderated mediation study of consumer extrinsic motivation and CSR beliefs towards organic drinking products in an emerging economy. *British Food Journal*, 124(4), 1103–1123. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1096>
- Daugherty, T., Eastin, M., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8, <http://www.jiad.org/>. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale develop. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 38, Issue 2). ABI/INFORM Global.
- Dunn, M. G., Murphy, P. E., & Skelly, G. U. (1986). Research note: The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. *Journal of Retailing*.
- Ebrahimi, P., Khajeheian, D., Soleimani, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2023). User engagement in social network platforms: what key strategic factors determine online consumer purchase behaviour? *Ekonomika Istrazivanja*, 36(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2106264>
- Ezzaouia, I., & Bulchand-Gidumal, J. (2021). Do gender, age and frequency of internet access matter on the perceived importance of hotel website features? *Tourism and Hospitality Management*, 27(1), 167–187. <https://doi.org/10.20867/thm.27.1.9>
- Fatma, M., Ruiz, A. P., Khan, I., & Rahman, Z. (2020). The effect of CSR engagement on eWOM on social media. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(4), 941–956. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1895>

- Filieri, R., & 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>
- Fine, M. B., Girona, J., & Petrescu, M. (2017). Prosumer motivations for electronic word-of-mouth communication behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 280–295. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0048>
- Fogel, S. O. C. (2016). Fogel, S. (2010). "Issues in Measurement of Word of Mouth in Social Media Marketing," *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2, . December 2010, 54–60.
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2022). Predictors of continuance intention of online food delivery services: gender as moderator. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(12), 1437–1457. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2021-0537>
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489–499. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768–775. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00363-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00363-6)
- Gazit, T. (2021). Key motivations for leading Facebook communities: a uses and gratifications approach. *Aslib Journal of Information Management*, 73(3), 454–472. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2020-0379>
- Ghazi, K. (2016). Guests' Motives to Write Positive and Negative 5-star Hotel Reviews on TripAdvisor. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 13, 101–114. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2016.53969>
- Ghiselli, R., & Ma, J. (2015). Restaurant social media usage in China: A study of industry practices and consumer preferences. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 251–265. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2015-0014>
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology and Marketing*, 35(6), 427–442. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- Gonzales-Chávez, M. A., & Vila-Lopez, N. (2020). Designing the best avatar to reach millennials: gender differences in a restaurant choice. *Industrial Management and Data Systems*, 121(6), 1216–1236. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2020-0156>

- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Gupta, P., & 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., & 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>
- Ha, J., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Ha, L. T. T., & Vo, T. T. (2022). Motivations of guests contributing sWOM on social media: a case in Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29(2), 146–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JABES-05-2020-0055>
- 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>
- Hanks, L., Line, N., Dogru, T., & Lu, L. (2022). Saving Local Restaurants: The Impact of Altruism, Self-Enhancement, and Affiliation on Restaurant Customers' EWOM Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(2), 301–326. <https://doi.org/10.1177/10963480221092704>
- Haro-Sosa, G. L., Moliner-Velázquez, B., & 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>
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., Staggs, A., & Powell, F. A. (2012). Generation Y Consumers: Key Restaurant Attributes Affecting Positive and Negative Experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(4), 431. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/generation-y-consumers-key-restaurant-attributes/docview/1082363814/se-2?accountid=14777>
- Harvey, H. L., Parahoo, S., & Santally, M. (2017). Should Gender Differences be Considered When Assessing Student Satisfaction in the Online Learning Environment for Millennials? *Higher Education Quarterly*, 71(2), 141–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/hequ.12116>
- He, W., Zha, S., & 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., & 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., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., & 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>
- Homans, G. C. (1950). *The human group*. Harcourt, Brace, and World New York.
- Hoon, Y., Kim, D. J., & 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., & 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>
- Hsieh, A. L., Hughes, C. C., & Schult, W. E. (2019). Social Exchange Theory. In J. L. Lebow, A. L. Chambers, & D. C. Breunlin (Eds.), *Encyclopedia of Couple and Family Therapy* (pp. 2698–2704). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49425-8_56
- Hu, 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>
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023, September 13). *Ecuador creció en 2.5 millones de personas entre 2010 y 2022*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/>
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Jan, A., Khan, M., Ajmal, M. M., & Patwary, A. K. (2023). From traditional advertising to digital marketing: exploring electronic word of mouth through a theoretical lens in the

- hospitality and tourism industry. *Global Knowledge, Memory and Communication, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/GKMC-08-2022-0199>
- Jang, D. (2008). Effects of word-of-mouth communication on purchasing decisions in restaurants: A path analytic study. In *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/effects-word-mouth-communication-on-purchasing/docview/621720890/se-2?accountid=14777>
- Jeong, E., & Jang, S. (Shawn). (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Joshi, M., & Singh, V. K. (2017). Electronic Word of Mouth and Influence on Consumer Purchase Intention. *Dynamics of Public Administration*, 34, 149. <https://doi.org/10.5958/0976-0733.2017.00012.8>
- Kanje, P., Charles, G., Tumsifu, E., Mossberg, L., & Andersson, T. (2020). Customer engagement and eWOM in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 273–289. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2019-0074>
- Kaplan, A. M., & 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>
- Kaplowitz, S. A., Fink, E. L., Alessio, D., & Blake Armstrong, G. (1983). Anonymity, strength of attitude, and the influence of public opinion polls. *Human Communication Research*, 10(1), 5–25.
- Karjaluoto, H., Lehto, H., Leppäniemi, M., & Jayawardhena, C. (2008). Exploring gender influence on customer's intention to engage permission-based mobile marketing. *Electronic Markets*, 18(3), 242–259.
- Karjaluoto, H., Standing, C., Becker, M., & Leppaniemi, M. (2008). Factors affecting Finnish consumers' intention to receive SMS marketing: a conceptual model and an empirical study. *International Journal of Electronic Business*, 6(3), 298. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2008.019109>
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(June 2016), 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Kellershohn, J., Walley, K., & Vriesekoop, F. (2021). An international study of fast-food dining perceptions: millennial parents, non-millennial parents, and peer judgement during fast-food family dining. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(4), 598–614. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2020-0119>
- Khan, A. M., Soroya, S. H., & Mahmood, K. (2024). Impact of information credibility on social media information adoption behavior: a systematic literature review. *Library Hi Tech*, 42(1), 261–283. <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2022-0165>

- Killian, M., Fahy, J., & O'Loughlin, D. (2016). The Case for Altruism in eWoM Motivations. In C. Plewa & J. Conduit (Eds.), *Making a Difference Through Marketing: A Quest for Diverse Perspectives* (pp. 129–142). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0464-3_10
- Kim, A. J., & 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>
- Kim, D.-Y., & Park, S. (2020). Rethinking millennials: how are they shaping the tourism industry? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 1–2. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1667607>
- Kim, E. E. K. (2017). The Impact of Restaurant Service Experience Valence and Purchase Involvement on Consumer Motivation and Intention to Engage in eWOM. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(3), 259–281. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2016.1213687>
- Kim, E. E. K., Mattila, A. S., & 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., & Jang, S. C. (2022). Restaurant-visit intention: do anthropomorphic cues, brand awareness and subjective social class interact? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2359–2378. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1185>
- Kim, H. W., Chan, H. C., & 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, J. young, & Hwang, J. (2022). Who is an evangelist? Food tourists' positive and negative eWOM behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 555–577. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0707>
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. soon. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005>
- Klärner, P., Sarstedt, M., Hoeck, M., & Ringle, C. M. (2013). Disentangling the effects of team competences, team adaptability, and client communication on the performance of management consulting teams. *Long Range Planning*, 46(3), 258–286. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.03.001>
- Kousheshi, M. R., Aali, S., Bafandeh Zende, A. R., & Iranzadeh, S. (2019). The antecedents and consequences of online relationship quality in internet purchases. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 161–178. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0002>
- Kumar, A., & Pandey, M. (2023). Social Media and Impact of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green Consumption Behavior: An

- Empirical Investigation. *Sustainability*, 15(5), 4222.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15054222>
- Lampert, S. I., & Rosenberg, L. J. (1975). Word of mouth activity as information search: a reappraisal. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(3–4), 337–354.
- Lee, K.-T., & 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.
- Le-Hoang, P. V. (2020). The Effects Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) On The Adoption Of Consumer Ewom Information. *Independent Journal of Management & Production*, 11(6), 1749–1766. <https://doi.org/https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i6.1152>
- Leite, Â., Rodrigues, A., Ribeiro, A. M., & Lopes, S. (2024). Contribution of Social Media Addiction on Intention to Buy in Social Media Sites. *Digital*, 4(1), 169.
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/digital4010008>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 145–157.
<https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Levy, S., & Gvili, Y. (2015). How credible is e-word of mouth across digital-marketing channels? The roles of social capital, information richness, and interactivity. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 95–109. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-095-109>
- Levy, S., Gvili, Y., & Hino, H. (2021). Engagement of Ethnic-Minority Consumers with Electronic Word of Mouth (eWOM) on Social Media: The Pivotal Role of Intercultural Factors. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2608. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer16070144>
- Li, C. H., & Chang, C. M. (2016). The influence of trust and perceived playfulness on the relationship commitment of hospitality online social network-moderating effects of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 924–944. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0227>
- Li, H., Zhang, Z., Meng, F., & Zhang, Z. (2019). “When you write review” matters: The interactive effect of prior online reviews and review temporal distance on consumers’ restaurant evaluation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1273–1291. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2018-0058>
- Lima, M. M. de, Mainardes, E., & Cavalcanti, A. L. (2019). Influence of social media on restaurant consumers: A case study of Crab island restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(5), 413–432.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1631657>
- Lin, T. M. Y., Luarn, P., & 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>
- Line, N. D., Hanks, L., & Dogru, T. (2020). A reconsideration of the EWOM construct in restaurant research: what are we really measuring? *International Journal of*

- Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3479–3500.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0561>
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T. K., & Tan, C. W. (2017). Investigating the impact of gender differences on alleviating distrust via electronic word-of-mouth. *Industrial Management and Data Systems*, 117(3), 620–642. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0150>
- Liu, P., & Tse, E. C. Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289–2303. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561>
- Liu, R. R., & 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>
- Llopis-Amorós, M. P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(August), 134–144. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002>
- Llorens-Marin, M., Hernandez, A., & Puelles-Gallo, M. (2023). Altruism in eWOM: Propensity to Write Reviews on Hotel Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 2238–2256. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040113>
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274–282.
- Ma, F., DiPietro, R. B., Li, J., & Harris, K. J. (2023). Memorable dining experiences amidst the COVID-19 pandemic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 871–892. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0117>
- Magno, F., Cassia, F., Bonfanti, A., & Vigolo, V. (2018). The effects of altruistic and egoistic motivations on online reviews writing frequency. *Excellence in Services International Conference*, 447–455.
- Mainolfi, G., Marino, V., & Resciniti, R. (2022). Not just food: Exploring the influence of food blog engagement on intention to taste and to visit. *British Food Journal*, 124(2), 430–461. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0400>
- Marka, A., LeBoeuf, M. R., & Vidal, N. Y. (2021). Perspectives of Dermatology Faculty Toward Millennial Trainees and Colleagues: A National Survey. *Mayo Clinic Proceedings: Innovations, Quality & Outcomes*, 5(1), 65–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.mayocpiqo.2020.09.003>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>

- Maziriri, E. T., Rukuni, T. F., & Chuchu, T. (2021). Factors influencing food consumption satisfaction and purchase decisions of restaurant consumers. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968731>
- Melancon, J. P., Forbes, L. P., & Fugate, D. (2015). Selected dimensions of service gender: A study of perceptions of Generation Y. *Journal of Services Marketing*, 29(4), 293–301. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0148>
- Mendoza-Moreira, M., & Moliner-Velázquez, B. (2022). Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 358–369. <https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241>
- Michael, R. T., & Becker, G. S. (1973). On the new theory of consumer behavior. *The Swedish Journal of Economics*, 378–396.
- Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa*, 41(3), 222–233. <https://doi.org/10.1177/0256090916650952>
- Mitchell, V. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*.
- Mitchell, V., & Greatedorex, M. (1989). Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK. *European Journal of Marketing*, 23(9), 31–46. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000589>
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2021). Segmenting customers according to online word-of-mouth about hotels. *Service Business*, 15(1), 103–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11628-020-00435-4>
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2023). Motivations and attitudes towards consulting eWOM when booking accommodation. *Service Business*, 17(2), 557–578. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11628-023-00533-z>
- Namin, A., Ratchford, B. T., Saint Clair, J. K., Bui, M. (Myla), & Hamilton, M. L. (2020). Dine-in or take-out: Modeling millennials' cooking motivation and choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101981. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101981>
- Nath, H. K., & Liu, L. (2017). Information and communications technology (ICT) and services trade. *Information Economics and Policy*, 41, 81–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2017.06.003>
- Nonaka, I. (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. *Organization Science*, 5(1), 14–37. <https://doi.org/10.1287/orsc.5.1.14>
- Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A., & Ozturk, A. B. (2018). Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 72(December 2017), 67–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.001>

- Okumus, B., & Ozturk, A. B. (2021). The impact of perceived stress on US millennials' external and emotional eating behavior. *British Food Journal*, 123(1), 1–11. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0490>
- Okumus, B., Ozturk, A. B., & Bilgihan, A. (2021). Generation Y's dining out behavior. *International Hospitality Review*, 35(1), 41–56. <https://doi.org/10.1108/ihr-07-2020-0023>
- Parikh, A., Behnke, C., Vorvoreanu, M., & 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., & 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.
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. (2011). Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1, 74–79. <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2011.V1.13>
- Pérez Gálvez, J. C., Torres-Matovelle, P., Molina-Molina, G., & González Santa Cruz, F. (2020a). Gastronomic clusters in an Ecuadorian tourist destination: the case of the province of Manabí. *British Food Journal*, 122(12), 3917–3934. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2019-0870>
- Pérez Gálvez, J. C., Torres-Matovelle, P., Molina-Molina, G., & González Santa Cruz, F. (2020b). Gastronomic clusters in an Ecuadorian tourist destination: the case of the province of Manabí. *British Food Journal*, 122(12), 3917–3934. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2019-0870>
- Petronijević, A., & Janičić, R. (2021). Factors that influence cultural tourists to use e-wom before visiting Montenegro. *Ekonomika*, 67(3), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.5937/ekonomika2103001P>
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- 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., & 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>

- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Qiu, L., Pang, J., & Lim, K. H. (2012). Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence. *Decision Support Systems*, 54(1), 631–643. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.08.020>
- Qu, Y., Saffer, A. J., & Riffe, D. (2022). The social network antecedents to consumer engagement: revealing how consumers' conversations influence online engagement behaviors. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(2), 226–244. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2021-0046>
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 65–81. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797758>
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 323–333. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.003>
- Reisenwitz, T., & Fowler, J. (2019). Information Sources and the Tourism Decision-making Process: An Examination of Generation X and Generation Y Consumers. *Global Business Review*, 20, 097215091984893. <https://doi.org/10.1177/0972150919848938>
- Rey-Ares, L., Fernández-López, S., Castro-González, S., & Rodeiro-Pazos, D. (2021). Does self-control constitute a driver of millennials' financial behaviors and attitudes? *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 93, 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.socec.2021.101702>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS* (4). <https://www.smartpls.com>
- Rodríguez-Fernández, M.-M., Artieda-Ponce, P.-M., Chango-Cañaveral, P.-M., & Gaibor-Monar, F.-M. (2017). Gastronomy as a Part of the Ecuadorian Identity: Positioning on the Internet and Social Networks. In F. C. Freire, X. Rúas Araújo, V. A. Martínez Fernández, & X. L. García (Eds.), *Media and Metamedia Management* (pp. 335–341). Springer International Publishing.
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2024). Exploring the Landscape of Smart Tourism: A Systematic Bibliometric Review of the Literature of the Internet of Things. *Administrative Sciences*, 14(2), 22. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/admsci14020022>
- Rossmann, A., Ranjan, K. R., & 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>
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., & Shrivastava, A. K. (2023). Systematic review of eWOM literature in emerging economy using ACI framework. *International Journal of Emerging Markets*, 18(11), 5195–5216. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1313>

- Sabermajidi, N., Valaei, N., Balaji, M. S., & Goh, S. K. (2020). Measuring brand-related content in social media: a socialization theory perspective. *Information Technology & People*, 33(4), 1281–1302. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/ITP-10-2018-0497>
- Salazar, D., & Burbano, C. (2018). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13, 2–14.
- Sampat, B. H., & Sabat, K. C. (2021). What leads consumers to spread eWOM for Food Ordering Apps? *Journal of International Technology and Information Management*, 29(4), 50–77. <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1480>
- Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Shaker, A. K., Mostafa, R. H. A., & Elseidi, R. I. (2023). Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust-integrated technology acceptance model. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(2), 185–202. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJMBE-01-2021-0036>
- Shen, W., Cai, J., & 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>
- Shiau, W.-L., & Chau, P. Y. K. (2015). Does altruism matter on online group buying? Perspectives from egotistic and altruistic motivation. *Information Technology & People*, 28(3), 677–698. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2014-0174>
- Shin, D., Choi, M., Hyun Kim, J., & Lee, J. G. (2016). Interaction, engagement, and perceived interactivity in single-handed interaction. *Internet Research*, 26(5), 1134–1157. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2014-0312>
- Shiv, B., Edell Britton, J. A., & Payne, J. W. (2004). Does Elaboration Increase or Decrease the Effectiveness of Negatively versus Positively Framed Messages? *Journal of Consumer Research*, 31(1), 199–208. <https://doi.org/10.1086/383435>
- Shu, M. (Lavender), & Scott, N. (2014). Influence of Social Media on Chinese Students' Choice of an Overseas Study Destination: An Information Adoption Model Perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(2), 286–302. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.873318>
- Singh, M., Fatma, A., Bhatt, V., & Sinha, B. (2023). E-Word of Mouth and Restaurant-goers: an Empirical Study on the Influence of e-WOM on the Selection of Restaurants. *2023 International Conference On Cyber Management And Engineering (CyMaEn)*, 474–478. <https://doi.org/10.1109/CyMaEn57228.2023.10050980>
- Smith, G. E., Venkatraman, M. P., & 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)

- Sohaib, M., Hui, P., & Akram, U. (2018). Impact of eWOM and risk-taking in gender on purchase intentions: evidence from Chinese social media. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 10(2), 101–122.
- Song, B. L., Liew, C. Y., Sia, J. Y., & Gopal, K. (2021). Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: an extended information adoption model. *Young Consumers*, 22(4), 521–538.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/YC-03-2021-1288>
- Souki, G. Q., Oliveira, A. S. de, Guerreiro, M. M. M., Mendes, J. da C., & Moura, L. R. C. (2023). Do memorable restaurant experiences affect eWOM? The moderating effect of consumers' behavioural engagement on social networking sites. *The TQM Journal*, 35(8), 2255–2281. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2022-0200>
- Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2021). The impact of eWOM on consumer brand engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 469–484.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-06-2020-0263>
- Srivastava, V., & Kalro, A. D. (2018). Motivations and outcomes of seeking online consumer reviews: a literature synthesis. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 31, 112–141.
- Steffes, E. M., & 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., & Mayzlin, D. (2006). *Promotional Chat on the Internet*. 25(2), 155–163. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0137>
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *ACR North American Advances*.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The Social Psychology of Intergroup Relations*, 33–47.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:141114011>
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- Tang, S. Y. F., Wong, A. K. Y., Li, D. D. Y., & Cheng, M. M. H. (2020). Millennial generation preservice teachers' intrinsic motivation to become a teacher, professional learning and professional competence. *Teaching and Teacher Education*, 96, 103180.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103180>

- Tata, S. V., Prashar, S., & Parsad, C. (2021). Intention to write reviews: influence of personality traits, attitude and motivational factors. *Journal of Systems and Information Technology*, 23(2), 218–242. <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2020-0071>
- Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746–768. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>
- Tobon, S., & García-Madariaga, J. (2021). *The Influence of Opinion Leaders' eWOM on Online Consumer Decisions: A Study on Social Influence*. <https://doi.org/10.3390/jtaer>
- Tufekci, Z. (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28. <https://doi.org/10.1177/0270467607311484>
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Vijay, T. S., Prashar, S., Parsad, C., & Kumar, M. (2017). An Empirical Examination of the Influence of Information and Source Characteristics on Consumers' Adoption of Online Reviews. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 9(1), 75–94. <https://doi.org/10.17705/1pais.09104>
- Villagómez-Buele, C., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Ramón-Casal, T., & Holguín-Ibarra, I. (2022). The Tourist Demand from the Perspective of Motivation and Satisfaction around Gastronomy: The Case of Olón, Ecuador. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(8), 2205–2212. [https://doi.org/10.14505/jemt.v13.8\(64\).12](https://doi.org/10.14505/jemt.v13.8(64).12)
- Vimalananda, V. G., Orlander, J. D., Afable, M. K., Fincke, B. G., Solch, A. K., Rinne, S. T., Kim, E. J., Cutrona, S. L., Thomas, D. D., Strymish, J. L., & Simon, S. R. (2020). Electronic consultations (E-consults) and their outcomes: a systematic review. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 27(3), 471–479. <https://doi.org/10.1093/jamia/ocz185>
- Wang, Y. (2020). Understanding How Chinese Consumers Engage in Electronic Word-of-Mouth Communication (eWOM) on Social Media: A Comparison Study Between Opinion Leaders and Non-Opinion Leaders. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 10, 31–42. <https://doi.org/10.4018/IJCBPL.2020040103>
- Xiang, L., Zheng, X., Zhang, K. Z. K., & Lee, M. K. O. (2018). Understanding consumers' continuance intention to contribute online reviews. *Industrial Management & Data Systems*, 118(1), 22–40. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2016-0395>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & 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 & Tourism Research*, 41(1), 93–127.
<https://doi.org/10.1177/1096348013515918>
- Yang, L., Cheng, Q., & Tong, S. (2015). Empirical study of eWOM's influence on consumers' purchase decisions. In H. Yang, S. L. Morgan, & Y. Wang (Eds.), *The Strategies of China's Firms* (pp. 123–135). Chandos Publishing.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100274-2.00008-X>
- Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: the role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology & People*, 35(8), 330–348.
- Yang, X., Cai, G. (George), Chen, Y. J., & Yang, S. J. S. (2017). Competitive Retailer Strategies for New Market Research, Entry and Positioning Decisions. *Journal of Retailing*, 93(2), 172–186. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.03.002>
- Yangklun, S., Ketkaew, T., Wongwandee, S., Phacharoen, S., & Dansiri, W. (2022). *Factors of Micro Influencers Affecting Purchase Decision of Millennial Consumers via Electronic Word-of-Mouth*. 2(1), 15–24.
- Yen, C. L. A., & 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>
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669–678.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & 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>
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>
- Zeeshan, Z. M. (2013). The Impact Of Mobile Service Attributes On Males' And Females' Purchase Decision. *Management & Marketing*, 8(4), 669–682.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-mobile-service-attributes-on-males-females/docview/1503088238/se-2?accountid=14777>
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>
- Zhang, Z., Li, H., Meng, F., & Qiao, S. (2018). Gender difference in restaurant online booking timing and the moderating effects of sell-out risk and information type. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(3), 266–279.
- Zhang, Z., Wang, X., & Wu, R. (2021). Is the devil in the details? Construal-level effects on perceived usefulness of online reviews for experience services. *Electronic*

Commerce Research and Applications, 46, 101033.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101033>

Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & 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>

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on Sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133>

Zohora, F. T., Choudhury, N., & Sakib, M. N. (2017). Analysis of factors influencing E-WOM credibility. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 6(2), 8.

PARTE 2. ANEXOS: ARTÍCULOS DE LA TESIS DOCTORAL POR COMPENDIO

A1. Artículo 1. Motivaciones, compromiso y adopción del e-WOM en restaurantes.

HARO-SOSA, Giovanni Lenin; MOLINER-VELAZQUEZ, Beatriz and GIL-SAURA, Irene (2022). Motivations, engagement and adoption of e-WOM in restaurants. *Estudios Gerenciales. Journal of Management and Economics for Iberoamerica*. Vol. 38, N° 162, 17-31. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4510>



EG Estudios Gerenciales
Journal of Management and Economics for Iberoamerica

Artículo de investigación

Motivaciones, compromiso y adopción del e-WOM en restaurantes

Giovanni Lenin Haro-Sosa
Profesor, Facultad de Salud Pública, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
gharo@espech.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 comprometimento com o e-WOM e a influência deste comprometimento 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 adoção do 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: 02-09-2021

Publicado: 24-03-2022

© 2022 Universidad ICESI. Published by Universidad Icesi, Colombia.

This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Indicios de calidad:

1. Según **Journal Citation Reports. Clarivate, Edition Emerging Sources Citation Index (ESCI)**. CATEGORY Economics –ESCI-. Journal Impact Factor (2022): 0.8. **Journal Citation Indicator (2022): 0.22**. Rank by Journal Impact Factor JCR (2022): JIF RANK 465/586; JIF QUARTIL Q4, JIF PERCENTILE 20.73.
2. Según **Scimago Institutions Rankings. Scimago Journal & Country Rank** CATEGORY Marketing –SJR-. **Scimago Journal Rank (2022): 0.191**. SJR QUARTIL Q4 –SJR- Marketing.
3. Según **Scopus, 2022 CiteScore (2022): 1.2**, Highest percentile 32% 205/302 Finance, CiteScore Quartil Q3.

Esta obra está licenciada por una Licencia Creative Commons Attribution 4.0 International License. © 2020 Universidad ICESI. Published by Universidad Icesi, Colombia. This is an open access article under the CC BY license <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

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

© 2022 Universidad ICESI. Published by Universidad Icesi, Colombia.

This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

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 Ilić, 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.

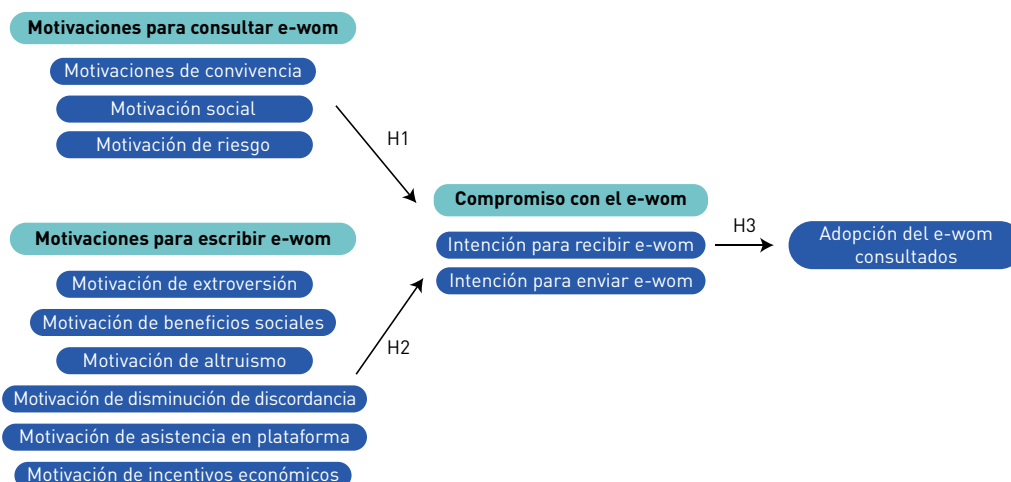


Figura 1. Modelo propuesto.
Fuente: elaboración propia.

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)
Riesgo MR		- 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)
		- 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 (Laguina, 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 subyacente (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			
		MS8	0,766			
	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			
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	Coeficientes 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						
	MR	MR1	0,565	39,070	0,872	0,929	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	0,889	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		0,802	0,890	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				0,890	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 <i>t</i>	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. Thynne 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>

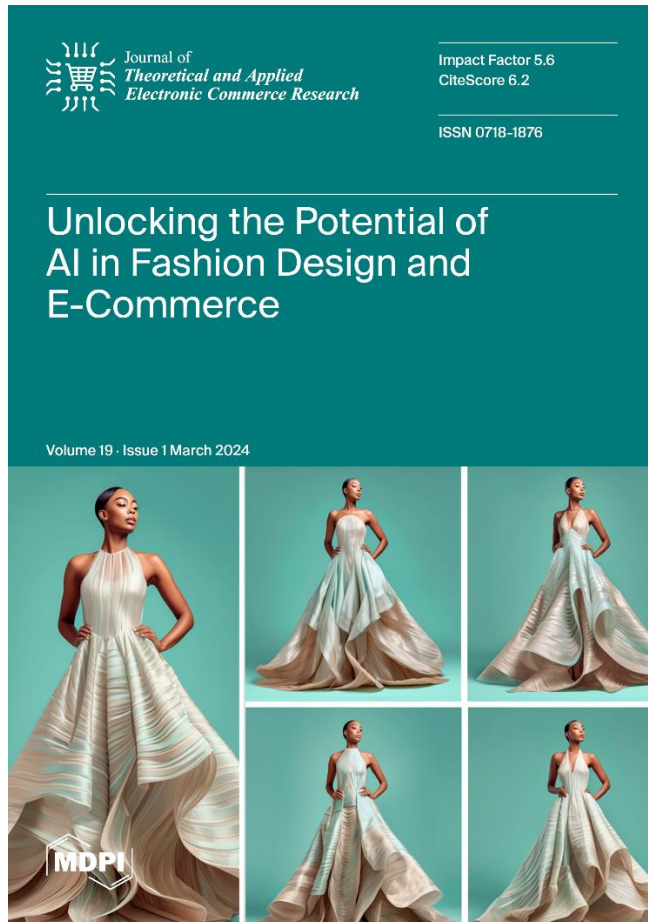
- Bronner, F. y Hoog, R. (2010). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research - J TRAVEL RES*, 49. <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>
- Bu, O. B. y Go, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*, 50, 35-50. <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>
- Karjaluo, 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.eierap.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>.

A2. Artículo 2. Influence of Electronic Word-Of-Mouth on Restaurant Choice Decisions: Does It Depend on Gender in the Millennial Generation?

Artículo 2. HARO-SOSA, Giovanni Lenin; MOLINER-VELAZQUEZ, Beatriz and GIL-SAURA, Irene and FUENTES-BLASCO, María (2024). Influence of Electronic Word-Of-Mouth on Restaurant Choice Decisions: Does It Depend on Gender in the Millennial Generation?. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Vol. 19, nº1, 615-632; <https://doi.org/10.3390/jtaer19010033>



Article

Influence of Electronic Word-Of-Mouth on Restaurant Choice Decisions: Does It Depend on Gender in the Millennial Generation?

Giovanni Haro-Sosa ^{1,*}, Beatriz Moliner-Velázquez ², Irene Gil-Saura ² and María Fuentes-Blasco ³

¹ Gastronomy Career, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Faculty of Public Health, Riobamba 060101, Ecuador
² Department of Marketing, Economy Faculty, University of Valencia, 46102 Valencia, Spain; beatriz.moliner@uv.es (B.M.-V.); irene.gil@uv.es (I.G.-S.)
³ Department of Business Administration and Marketing, Faculty of Business, Pablo de Olavide University, 41013 Sevilla, Spain; mfuente@pau.es
* Correspondence: gharos@espech.edu.ec

Abstract: Given the exponential growth of eWOM, especially among the millennial generation, an analysis of the consultation behaviour of online opinions is essential to better understanding the decision-making process. The aim of this proposal is to analyse how the motivations towards eWOM consultation contribute to the final adoption of eWOM, especially in the restaurant context, exploring the relationship chain “motivations to consult eWOM—intention to consult eWOM—adoption to consult eWOM”. Moreover, studying the moderating effect of gender in this chain is argued. Based on a sample of 341 millennials with experience in reading online reviews and visiting restaurants, a causal model was estimated through PLS estimation in the geographic area of Ecuador. The results confirm that millennials’ motivations influence directly their intention to consult eWOM and indirectly on eWOM adoption. In addition, gender does not show a significant effect on the chain of effects. Given that virtual platforms have the potential to influence men and women equally, the communication efforts of restaurants focused on this target audience and carried out on social media must focus on aspects other than gender.

Keywords: gender; eWOM reviews; motivations; millennials; restaurants

1. Introduction

Currently, the food industry has found new communication channels via social media [1]. In this online context, individuals classified as millennials have become one of the most relevant generational cohorts in the hospitality sector [2]. Therefore, observing their behaviours is of particular academic and practical interest. In this age group, notable changes in tastes and gastronomic preferences are observed [3]. For example, these consumers are looking for healthy foods, they want to experiment with different flavours and spend twice as much as other generations [4]. Several investigations have analysed the behaviour of millennials when booking or contracting various services, such as accommodation, tourist packages, trips, and cultural activities, among others [5]. However, their behaviour relating to restaurants still presents an interesting research opportunity [6].

Without differentiating between generations, previous studies have been carried out on the motivations that guide consumers to consult restaurant experiences shared by other users on various virtual platforms [8]. This interaction influences consumer decisions since the information generated is understood as reliable, credible, and of high quality [8]. For this reason, the study of electronic Word-of-Mouth (hereinafter eWOM) has been a prolific field of research over the last decade [7,9,10].

eWOM is the bilateral and informal dissemination of information between consumers via the Internet [11]. This behaviour has been the subject of various studies in the restaurant

J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. 2024, 19, 615–632. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010033>

<https://www.mdpi.com/journal/jtaer>

Indicios de calidad:

1. Según **Journal Citation Reports. Clarivate, Social Sciences Citation Index (SSCI)**. CATEGORY BUSINESS - SSCI. **Journal Impact Factor (2022): 5.6**. Rank by Journal Impact Factor JCR: JIF RANK 63/154, JIF QUARTIL **Q2**, JIF PERCENTILE 54.87.
2. Según **Scopus, 2022 CiteScore (2022): 6.2**. Highest percentile 83%, 36/214 General Business, Management and Accounting, CiteScore Quartil **Q1**.
3. Según **Scimago Institutions Rankings. Scimago Journal & Country Rank CATEGORY Business, Management and Accounting (miscellaneous)-SJR-. Scimago Journal Rank (2022): 0.768**. SJR QUARTIL **Q1**-SJR- Business, Management and Accounting (miscellaneous).

Esta obra está licenciada por una Licencia Creative Commons Attribution 4.0 International License. © 2024 The Authors. Published by Elsevier B.V. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Article

Influence of Electronic Word-Of-Mouth on Restaurant Choice Decisions: Does It Depend on Gender in the Millennial Generation?

Giovanny Haro-Sosa ^{1,*} , Beatriz Moliner-Velázquez ² , Irene Gil-Saura ² and María Fuentes-Blasco ³

¹ Gastronomy Career, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Faculty of Public Health, Riobamba 060104, Ecuador

² Department of Marketing, Economy Faculty, University of Valencia, 46022 Valencia, Spain; beatriz.moliner@uv.es (B.M.-V.); irene.gil@uv.es (I.G.-S.)

³ Department of Business Administration and Marketing, Faculty of Business, Pablo de Olavide University, 41013 Sevilla, Spain; mfuebla@upo.es

* Correspondence: gharo@epoch.edu.ec

Abstract: Given the exponential growth of eWOM, especially among the millennial generation, an analysis of the consultation behaviour of online opinions is essential to better understanding the decision-making process. The aim of this proposal is to analyse how the motivations towards eWOM consultation contribute to the final adoption of eWOM, especially in the restaurant context, exploring the relationship chain “motivations to consult eWOM—intention to consult eWOM—adoption to consult eWOM”. Moreover, studying the moderating effect of gender in this chain is argued. Based on a sample of 341 millennials with experience in reading online reviews and visiting restaurants, a causal model was estimated through PLS estimation in the geographic area of Ecuador. The results confirm that millennials’ motivations influence directly their intention to consult eWOM and indirectly on eWOM adoption. In addition, gender does not show a significant effect on the chain of effects. Given that virtual platforms have the potential to influence men and women equally, the communication efforts of restaurants focused on this target audience and carried out on social media must focus on aspects other than gender.

Keywords: gender; eWOM reviews; motivations; millennials; restaurants



Citation: Haro-Sosa, G.; Moliner-Velázquez, B.; Gil-Saura, I.; Fuentes-Blasco, M. Influence of Electronic Word-Of-Mouth on Restaurant Choice Decisions: Does It Depend on Gender in the Millennial Generation?. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* **2024**, *19*, 615–632. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010033>

Academic Editor: Peter O'Connor

Received: 30 January 2024

Revised: 4 March 2024

Accepted: 11 March 2024

Published: 14 March 2024



Copyright: © 2024 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introduction

Currently, the food industry has found new communication channels via social media [1]. In this online context, individuals classified as millennials have become one of the most relevant generational cohorts in the hospitality sector [2]. Therefore, observing their behaviours is of particular academic and practical interest. In this age group, notable changes in tastes and gastronomic preferences are observed [3]. For example, these consumers are looking for healthy foods, they want to experiment with different flavours and spend twice as much as other generations [4]. Several investigations have analysed the behaviour of millennials when booking or contracting various services, such as accommodation, tourist packages, trips, and cultural activities, among others [5]. However, their behaviour relating to restaurants still presents an interesting research opportunity [6,7].

Without differentiating between generations, previous studies have been carried out on the motivations that guide consumers to consult restaurant experiences shared by other users on various virtual platforms [8]. This interaction influences consumer decisions since the information generated is understood as reliable, credible, and of high quality [8]. For this reason, the study of electronic Word-of-Mouth (hereinafter eWOM) has been a prolific field of research over the last decade [7,9,10].

eWOM is the bilateral and informal dissemination of information between consumers via the Internet [11]. This behaviour has been the subject of various studies in the restaurant

sector. For example, there is eWOM research in fast food establishments [2] that analyses culinary preferences and menu choices using technology [3] or dining behaviours [12]. However, eWOM is a phenomenon that is too complex to be investigated in a disaggregated way or from merely descriptive questions. On this issue, the literature has highlighted, among others, the motivation to consult eWOM [13], the intention to consult [14], and the adoption of eWOM [15]. In addition, previous research indicates that gender plays a significant role in social network experiences and sharing behaviour as the changes that technological advances are bringing about in consumer expectations and perceptions may differ between genders [6]. These findings highlight the importance of exploring how gender factors may influence members of the millennial generation's decisions in the stage prior to choosing a restaurant. In this context, the priority of the present study is to investigate these specific gender-related aspects during the crucial phase preceding restaurant choice for members of the millennial generation.

In addition to the importance of eWOM behaviour for the millennial generation, Ecuador was chosen to deepen the knowledge of its cultural particularities that may influence restaurant purchase and reservation decisions [16]. This developing country shows specific cultural habits and preferences that differ from other countries, making the study relevant and specific to this setting [17]. Previous research argues that the Ecuadorian population shows different behaviours based on socioeconomic, cultural, and technological factors compared to developed countries such as the United States or the European Union [18]. For example, economic conditions, internet access rates, technology adoption, and consumption preferences vary significantly [19]. Finally, it is also important to note that these relationships have not yet been investigated in Ecuador, which is considered a developing economy [20].

In terms of gender research, it is true that many studies have focused on developed countries, such as the United States, Canada, and several European countries [21]. This could be due to a variety of reasons, such as the availability of resources, research infrastructure, and accessibility to study populations. By investigating Ecuador, this study brings a valuable, less-explored perspective to the existing literature. This allows us to examine how gender dynamics in a developing country may influence millennials' interactions with online restaurant reviews [22].

In order to address these particularities, the following research questions are posed: [1] How do motivations influence the intention to consult eWOM? [2] What effect do these eWOM consultations have on the purchase decision? and [3] Does gender moderate these relationships? To answer these questions, two research objectives were established. Firstly, we sought to verify the chain of effects "motivations to consult eWOM → intention to consult eWOM → adoption of the eWOM consulted", differentiating between convenience, risk and social motivations, following the classification successfully tested by Kim et al. [23]. Secondly, in order to deepen the understanding of the role played by millennials' eWOM consultations, the moderating character of gender in this sequence of chain relationships was analysed.

This study contributes to the literature by filling gaps in the understanding of how Ecuadorian millennials use eWOM in the restaurant context. By highlighting the uniqueness of this demographic group in this specific geographic setting, this study can provide valuable insights that proceed beyond simple extrapolations of previous research. Therefore, the choice of millennials in Ecuador is justified by the combination of their technological affinity, post-pandemic changes, cultural relevance, and contribution to the academic literature and local business practices.

2. Theoretical Framework and Hypothesis

Theoretical studies define eWOM behaviour as information related to a product, service, brand, or company that is transmitted or exchanged between people over the Internet. The influence of eWOM on consumers is increasing in the online environment [24,25]. It is important to highlight the substantial evolution of electronic media that allows users to disseminate

information, seek alternatives, and even reduce risk [26]. In this sense, eWOM behaviour is any informal exchange of opinions between consumers through the Internet that refers to positive or negative evaluations of their shopping experience [27]. These opinions have an influence on the purchasing process or on the online booking process [28]. The interaction of eWOM behaviour, together with the advancement of communications in various virtual channels, has strengthened the study of eWOM from an academic and business viewpoint [14].

The literature highlights that when consulting eWOM, users are mainly looking for the perceived credibility of reviews in the online environment and the usefulness they offer for making purchasing decisions [29]. Consumers who actively search for information in different digital channels are influenced by the messages of other consumers, considering them credible and useful. For this reason, the eWOM consulted has a great impact on the members of a virtual community where consumption experiences and information related to the acquisition of products or services are shared, as in the case of a platform concerning food and drink or restaurant services.

The millennial generation, also known as Generation Y or digital natives [30], and even the yo-yo generation [31], represent individuals born approximately between 1980 and 2000 [32]. They are regular users of social media and pioneers in activities related to digital marketing [33]. Their consumption patterns are especially different from other older generations [34]. For example, when it comes to food, it has been researched that many millennials do not prepare their food at home and tend to show high consumption and visits to websites that offer menus, such as restaurants and bars [12,35]. Their shopping experiences are assessed on the quality of the food/drink and service, the friendliness of the staff, the ambiance of the establishment, and the speed of service [36,37]. However, it is essential to remember that these trends are general and may vary among individuals. Because of these characteristics, the millennial generation has been considered a lucrative, high-value, and growth-enhancing customer group for the foodservice industry [2].

The next sections provide an overview of how millennials actively participate in the search for information and experiences in the virtual realm. As influential digital consumers, the creation and consumption of eWOM may directly impact their purchasing decisions.

2.1. Effects of Motivations to Consult eWOM on Intention to Consult eWOM

One of the most widely shared contributions in the literature on the motivations for consulting eWOM is that of Kim et al. [23], which has been supported by several previous research studies, such as the work of Chen et al. [38], Engelbertink and van Hullebusch [39], Hussain et al. [40], Mendoza-Moreira and Moliner-Velázquez [41], Moliner-Velázquez et al. [25,42], and Vajjhala and Ghosh [43]. Their classification is made up of the following three dimensions: convenience, social, and risk reduction.

Convenience motivation includes the costs of the opportunity, which refers to the mental effort involved in searching for information prior to purchase [44] and the monetary cost of not reading reviews [45]. Customers with little purchasing experience are the most likely to seek information to feel confident in purchasing the product [46].

Social motivation is focused on seeking information about different purchase experiences, allowing the individual to identify with a group, feel like they belong to it, and achieve some social integration [8].

Finally, risk reduction motivation refers to the belief that these consultations can minimise risks such as functional (quality and service), social (family and friends), financial (price), or physical risks (possible bodily harm) [47]. In short, the search for information is carried out with the purpose of mitigating discontent or financial or time loss due to having made a poor choice [29]. In this way, comments on the various virtual platforms are used to reduce the risk that lies in the conditions of intangibility, inseparability, variability, and perishability that characterise the services.

To the best of our knowledge, there is a lack of studies about the effects of motivations to consult eWOM at the pre-purchase stage in the restaurant context. Some studies

have analysed the relationship of these motivations with the purchase decision and the consumer's cultural profiles (see, among others, e.g., Santo & Marques, [48]). Kim [49] highlights how consumers are motivated to consult eWOM about restaurants to know different experiences and services. However, there is no empirical evidence on the effect of consultation motivations on the intention to consult eWOM. Based on the above arguments, the motivations of convenience, social, and reduction risk could be important antecedents of the intention to consult eWOM (Figure 1):

Hypothesis 1 (H1). *Convenience motivation positively affects the intention to consult eWOM.*

Hypothesis 2 (H2). *Social motivation positively affects the intention to consult eWOM.*

Hypothesis 3 (H3). *The risk reduction motivation positively affects the intention to consult eWOM.*

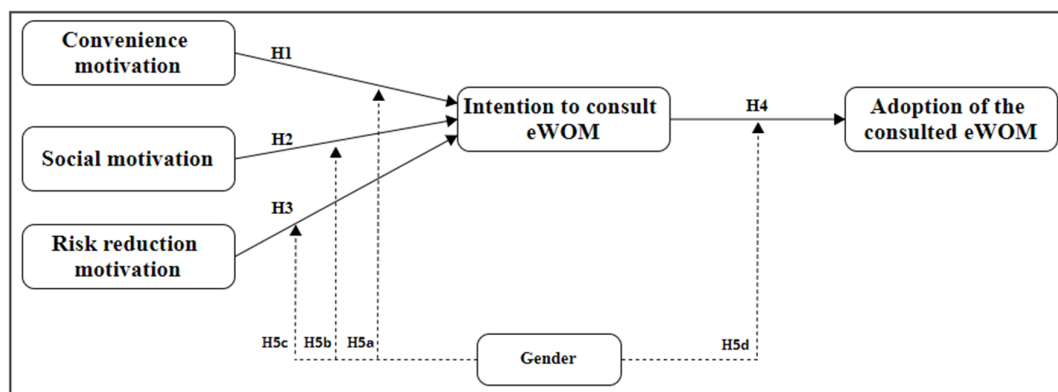


Figure 1. Model proposal and hypotheses.

2.2. Effect of Intention to Consult eWOM on Adoption of eWOM

The adoption of eWOM refers to a psychological action and relates to the influence that reviews or/and online comments have on consumers. These opinions can also have an impact on the consumer purchase decision process [50]. The literature has analysed the relationship between the intention to consult the eWOM and the adoption of EWOM consultation in services and hospitality, but there is a gap in this behaviour among millennial consumers in the restaurant experience. Several studies indicate that consumers read the reviews that are shared online, considering factors such as the quality of the message and the perceived usefulness [51]. These factors increase the confidence of digital media users in the recommendations they find on various virtual platforms, indirectly influencing the intention to repeat the purchase [52]. Consequently, this interaction of customers within the context of food and drink services is important to the success of the business due to the significant influence that customers exert over others on social media [53].

Millennials are highly interactive in their use of social media, either as active consumers or passive consumers of the information they consult. This implies that the comments consulted can influence the adoption of eWOM information prior to purchase [44]. Consumers' evaluation of online reviews can change based on the levels of credibility consumers perceive of the recommendations [5]. Considering that the credibility of the eWOM is the degree to which a review is perceived as either credible or true, various works indicate that when consumers read online reviews, they make evaluations of the credibility of the message, which determines to what extent an individual learns and adopts the message received [24]. In this way, a reader who thinks that the review received is truthful, real, and authentic can have more confidence in adopting and using eWOM comments to make purchasing decisions [54]. Cheung et al. [55] also demonstrated that the intention

to consult eWOM, associated with the perceived credibility of the eWOM, has a positive effect on the adoption of the eWOM consulted. Consequently, it is assumed that the greater the consumer's intention to consult eWOM, the greater the influence of this information on the purchase decision (Figure 1):

Hypothesis 4 (H4). *The intention to consult eWOM has a positive effect on the adoption of the consulted eWOM.*

2.3. Role of Gender in eWOM Consultations

The literature on gender differences in Internet use has evolved, and recent research has shed light on these patterns in specific contexts, highlighting cultural influences on these dynamics [56]. In a study conducted in cities across the United States, different forms of communication and information processing approaches were observed between women and men in the digital environment [57]. In Italy, it was found that men's and women's preferences in restaurant choice are influenced by country-specific factors, such as perceived healthiness, quarantine procedures, and perceived hygiene [58]. In another study conducted in a European context, Šerić & Vernuccio [59] highlighted the differences in information-processing between women and men, providing a more detailed perspective on how these patterns may vary across regions. This underscores the need to take cultural particularities into account when exploring how gender impacts food-related decisions and eWOM consultation. In addition, privacy and risk dynamics during e-commerce transactions have been found to differ between women and men, with concerns being more pronounced for women [60]. These cultural variations have also been corroborated in studies exploring the emotional and approach differences in digital shopping [61].

While there have been cross-cultural studies that reveal similarities in the perceptions of millennials in different countries, there is a lack of empirical evidence in Latin America and, specifically, in Ecuador regarding the influence of millennials' gender in restaurants [16]. The absence of research in the region suggests the need to address this knowledge gap and understand how gender dynamics affect interactions with eWOM in the Ecuadorian context.

Our study, thus, makes a significant contribution by analysing how the motivations for consulting eWOM, the intention to do so, and the adoption of the eWOM consulted may vary between millennial men and women in Ecuador, considering the cultural specificity of this context. Therefore, the last group of hypotheses related to the moderating effect of gender is formulated as follows (Figure 1):

Hypothesis 5a (H5a). *Gender moderates the influence of convenience motivation on the intention to consult eWOM.*

Hypothesis 5b (H5b). *Gender moderates the influence of social motivation on the intention to consult eWOM.*

Hypothesis 5c (H5c). *Gender moderates the influence of risk reduction motivation on the intention to consult eWOM.*

Hypothesis 5d (H5d). *Gender moderates the influence of the intention to consult eWOM on the adoption of the eWOM consulted.*

3. Methodology

3.1. Measurement Scales and Data Collection

In order to verify the proposed theoretical model, an empirical investigation was carried out based on the information from a structured questionnaire aimed at consumers from the millennial generation. This questionnaire was organised in sections as follows: engagement with eWOM, the frequency of visiting restaurants, frequency of consulting

eWOM, motivations for consulting eWOM, motivations for sending eWOM, the adoption of eWOM, and socio-demographic data. Measurement scales were adapted from the literature to this study's context. A 7-point Likert scale was used. Motivation to consult eWOM was measured using the following three scales proposed by Kim et al. [23]: convenience (7 items), social (8 items), and risk reduction (2 items). The intention to consult eWOM was measured with three indicators proposed by Gvili & Levy [62], while three items were adapted from Yan et al.'s [63] proposal to measure the adoption of eWOM.

The fieldwork was carried out using non-random convenience sampling, with participants invited to voluntarily complete the questionnaire online [64]. The publication of the final questionnaire took place in the second week of July 2020 through platforms such as Facebook (455.0.0.0.35), Twitter (v9), and the instant messaging application WhatsApp (2.23.12.75). The selection of participants was based on specific criteria, including age (between 20 and 40 years old) and experience in reading online reviews and comments, as well as visits to restaurants in the geographical scope of Ecuador. These criteria were chosen with the purpose of focusing on the millennial generation and individuals familiar with the dynamics of consulting online restaurant reviews in the Ecuadorian context. Regarding the gender proportion in the sample of 341 valid and complete responses (41.6% male, 58.4% female), it is important to note that, although not equal, the study design sought to reflect the gender distribution in the target population. The choice of this proportion was based on practical and logistical considerations, as well as on the demographic representation of the target audience in a specific geographic setting. The average age across the sample was 29.2 (± 4.6) years old. Of the respondents, 32% were full-time employees, while 41% were students. Regarding the robustness of the model, it is important to note that the sample size, $n = 341$, exceeds the recommended threshold of 200 [65]. Furthermore, more than 12 observations were obtained for each observable variable and latent construct ($23 + 5 = 28$), thus exceeding the minimum of 10 recommended by Hair et al. [66].

With respect to the economic context, an income of USD 400 per month was included as a general indicator of the socioeconomic level of the sample. However, it is crucial to recognise that the cost of living and needs vary by region and individual circumstances. In the Ecuadorian context, USD 400 per month may be considered sufficient for some but insufficient for others, depending on factors such as location, monthly expenses, lifestyle, and financial responsibilities.

3.2. Data Analysis

The data analysis technique to test the relationships proposed in the theoretical model was partial least squares (PLSs), which is suitable to predict the adoption of the consulted eWOM based on the intention to consult eWOM [67]. SmartPLS 4.0.8.7 software with a Bootstrap resampling procedure (10,000 subsamples were randomly generated) was used to test the hypotheses [68], treating all constructs as reflective. The existence of measurement invariance (MICOM) was validated as a step prior to the estimation of the multigroup analysis (MGA) to study the moderating capacity of gender.

4. Results

4.1. Measurement Model and Metric Invariance

The reliability of the scales was assessed using Cronbach's alpha and composite reliability. For all the scales, both values were greater than 0.70 and considered adequate [67]. To verify the convergent validity of the constructs, the average variance extracted for all the constructs was greater than 0.50. In addition, the factor loadings associated with each item reached the minimum value of 0.6 and were 99% significant (Table 1).

Table 1. Reliability and convergent validity of the measurement scales.

Constructs	Items	Loadings	α	CR	AVE
Convenience motivation	CM1—For quicker information on restaurants.	0.726 ***	0.901	0.922	0.629
	CM2—To save time before making a restaurant reservation.	0.817 ***			
	CM3—Why does it make it easier for me to search for restaurant information from home or work.	0.823 ***			
	CM4—Why is it the easiest way to obtain information.	0.804 ***			
	CM5—To be able to compare them with others.	0.745 ***			
Social motivation	CM6—To find low prices.	0.813 ***	0.911	0.928	0.616
	CM7—To get a better price.	0.819 ***			
	SM1—To verify if others perceive the same as me.	0.794 ***			
	SM2—Why do I like comparing my evaluation with others.	0.793 ***			
	SM3—To feel better by verifying that I'm not the only one having issues with the services.	0.813 ***			
Risk reduction motivation	SM4—To feel part of a virtual community.	0.740 ***	0.805	0.911	0.836
	SM5—To enjoy interacting with other people.	0.783 ***			
	SM6—To know if there are new things.	0.749 ***			
	SM7—To know what topics are being discussed about restaurants.	0.829 ***			
	SM8—To find solutions to the problems I encounter when booking a restaurant.	0.777 ***			
Intention to consult eWOM	RM1—To make the best decision about a restaurant	0.917 ***	0.841	0.904	0.758
	RM2—To benefit from others' experiences.	0.912 ***			
	IC1—I often read recommendations from friends on products or services on social media.	0.853 ***			
Adoption of the consulted eWOM	IC2—I enjoy reading on social media about experiences other people had with products or services I'm interested in.	0.884 ***	0.849	0.909	0.769
	IC3—When I interact on social media, I'm open to receiving opinions from other people about interesting products or services.	0.875 ***			
	ACE1—I tend to agree with the opinions and comments of people who write about a restaurant.	0.810 ***			
	ACE2—Overall, I follow recommendations from comments and opinions about restaurants	0.913 ***			
	ACE3—The comments and opinions made about a restaurant motivate me to decide to book it.	0.904 ***			

α = Cronbach's alpha; CR = composite reliability; AVE = average variance extracted; *** $p < 0.01$.

To verify discriminant validity, the criterion of Fornell & Larcker [69] was used. As shown in Table 2, all correlations between the latent constructs were less than the square root of the AVE (values in bold in Table 2).

Table 2. Discriminant validity of the measurement scales—Fornell & Larcker.

	Convenience Motivation	Social Motivation	Risk Reduction Motivation	Intention to Consult eWOM	Adoption of the Consulted eWOM
Convenience motivation	0.793				
Social motivation	0.726	0.785			
Risk reduction motivation	0.757	0.761	0.915		
Intention to consult eWOM	0.598	0.513	0.529	0.871	
Adoption of the consulted eWOM	0.725	0.693	0.690	0.535	0.877

The discriminant validity values obtained from the heterotrait–monotrait ratio were lower than the maximum allowed value for all variables of 0.90 [70], as shown in Table 3, which confirms the discriminant validity of the measurement scales.

Table 3. Discriminant validity—heterotrait–monotrait ratio (HTMT).

	Convenience Motivation	Social Motivation	Risk Reduction Motivation	Intention to Consult eWOM	Adoption of the Consulted eWOM
Convenience motivation					
Social motivation	0.789				
Risk reduction motivation	0.889	0.875			
Intention to consult eWOM	0.682	0.575	0.641		
Adoption of the consulted eWOM	0.827	0.782	0.828	0.628	

Potential common bias issues were also checked since the same respondent had to assess both independent and dependent variables. Specifically, the correlations between

the latent constructs shown in Table 2 (off-diagonal values) are lower than 0.9 [71], and the VIFs obtained are lower than 3.3 as follows: VIF convenience motivation = 2.672; VIF social motivation = 2.718; VIF risk reduction motivation = 3.008; VIF intention to consult eWOM = 1.000), which confirm that they are not problems of collinearity [72].

To contrast the possible moderating effect of gender, a multigroup analysis was carried out. According to Henseler et al. [73], it is necessary to verify the existence of a measurement invariance beforehand. For this, MICOM was applied through the following three stages: (1) configuration invariance (Step 1); (2) compositional invariance (Step 2); and (3) the equality of the composite mean values and the variances (Steps 3a and 3b). Regarding the first step, both groups presented the same measurement configuration, the same items, and the same nature of the latent constructs. Compositional invariance (Step 2) was established when the common factor model scores used the male group weightings and did not differ from those created using the female group weightings when carrying out the one-tailed permutation test. In the test, none of the original correlation values (C), which are at 5%, should differ significantly between the samples. In this study, the compositional invariance of the model was confirmed since all the c were within the 95% confidence interval (Table 3). Finally, in steps 3a–3b, we first tested for the equality of means and then for the equality of variances using the nonparametric permutations test [67]. In this case, it was possible to verify the equality of means and variances, so the invariance of the measure was the total (Table 4).

Table 4. Measurement invariance test (MICOM).

Constructs	Step 1.	Step 2.		Partial Measurement Invariance?	Step 3a.			Step 3b.		Full Measurement Invariance?	
	Configural Invariance?	Compositional Invariance			Equal Variances?			Equal Means?			
		C = 1	Confidence Interval		Difference	Confidence Interval	Equal?	Difference	Confidence Interval	Equal?	
Convenience motivation	Yes	0.999	(0.996; 1.000)	Yes	0.072	(−0.220; 0.212)	Yes	−0.053	(−0.512; 0.486)	Yes	Yes
Social motivation	Yes	0.997	(0.994; 1.000)	Yes	0.053	(−0.221; 0.215)	Yes	−0.079	(−0.400; 0.382)	Yes	Yes
Risk reduction motivation	Yes	0.999	(0.995; 1.000)	Yes	−0.044	(−0.218; 0.215)	Yes	0.047	(−0.450; 0.424)	Yes	Yes
Intention to consult eWOM	Yes	1.000	(0.998; 1.000)	Yes	−0.086	(−0.217; 0.211)	Yes	−0.034	(−0.414; 0.39)	Yes	Yes
Adoption of the consulted eWOM	Yes	1.000	(0.996; 1.000)	Yes	0.017	(−0.219; 0.213)	Yes	0.123	(−0.464; 0.419)	Yes	Yes

4.2. Analysis of the Structural Model and Moderating Effect

With regard to the fit of the estimation of the structural model, the R^2 values were 0.376 and 0.286, which meant that 37.6% and 28.6% of the variability for the intention to consult eWOM and the adoption of the eWOM consulted, respectively, reached the minimum explanatory level (>0.10) proposed by Falk & Miller [74], which is explained by the model. These values indicate a substantial and moderate consideration, which suggests that the adequate explanatory power of the independent variables can be considered moderate based on Chin [75]. The f^2 values associated with the motivations were 0.11 (convenience), 0.07 (social), and 0.08 (risk reduction), and this means a small effect on the intention to consult eWOM. On the other hand, the intention to consult eWOM had a large effect on the adoption of eWOM consulted ($f^2 = 0.40$).

The structural coefficients, together with the significance levels associated with causal parameters, allowed us to conclude that the following: (i) convenience motivation and (ii) social motivation positively and significantly influence the intention to consult eWOM; (iii) risk reduction motivation does not have a significant relationship with the intention to consult eWOM, and (iv) the intention to consult eWOM positively and significantly influences the adoption of the eWOM consulted (Table 5).

Table 5. Structural model estimation.

Hypothesis	Path Coefficient	t-Value	p-Value	Result
H1: Convenience motivation → Intention to consult eWOM	0.425 ***	4.635	0.000	Supported
H2: Social motivation → Intention to consult eWOM	0.110 **	1.671	0.047	Supported
H3: Risk reduction motivation → Intention to consult Ewom	0.123	1.391	0.082	Rejected
H4: Intention to consult eWOM → Adoption of the consulted eWOM	0.535 ***	9.858	0.000	Supported

** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$.

In this study, gender was considered a moderating variable of a categorical nature. To evaluate its impact, multigroup analysis was used. The results revealed that there were no significant gender differences (see Table 6). Consequently, it is concluded that the proposed relationships did not appear to differ depending on the consumer's gender.

Table 6. Multigroup analysis estimation (gender).

Hypothesis	Path Coefficient FEMALES	Path Coefficient MALES	Difference Paths	Henseler MGA	p-Value	Results
H5a: Convenience motivation → Intention to consult eWOM	0.378 ***	0.509 ***	0.131	0.231	0.482	Rejected
H5b: Social motivation → Intention to consult eWOM	0.048	0.217 **	0.169	0.112	0.249	Rejected
H5c: Risk reduction motivation → Intention to consult eWOM	0.205 *	−0.012	−0.217	0.119	0.222	Rejected
H5d: Intention to consult eWOM → Adoption of the consulted eWOM	0.540 ***	0.530 ***	−0.01	0.467	0.817	Rejected

* $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$.

5. Discussion

Previous research has addressed the impact of eWOM on restaurant selection and customer satisfaction from a variety of perspectives. For example, Singh et al. [76] point to the significant influence of eWOM on restaurant choice, especially highlighting the impact of customer reviews, online offers, and website usability. This finding is complemented by our research, which identified convenience motivation and social motivation as a positive relationship between the dining experiences and eWOM consulted, suggesting that a positive experience can increase eWOM. In addition, Uslu [37] highlighted the importance of service quality and restaurant ambience on customer satisfaction and eWOM. However, Line et al. [9] raised doubts about the validity of the current methods for measuring eWOM, highlighting the need for more sophisticated approaches.

In this context, our study represents a significant contribution to the field of eWOM research, especially when considering the online restaurant selection behaviour of the millennial generation. Contrary to the research by Vajjhala and Ghosh [43], this work focuses

specifically on the gastronomic sector and focuses on a developing country in the form of Ecuador. We explore specific variables such as consultation, risk, and social motivations, eWOM consulted, eWOM adoption, and its influence on foodservice purchase decisions in diverse cultural and socioeconomic contexts: aspects that have not been extensively investigated in the previous literature [18]. Taken together, our research contributes to a more complete and contextualised understanding of the role of eWOM in restaurant choice, enriching the existing body of knowledge in this field.

This study sought to delve deeper into the dynamics of the millennial generation around motivations to use eWOM in the restaurant context. Specifically, this study focused on the Ecuadorian context, where the influence of eWOM queries in the purchase decision process, particularly in the restaurant sector, is a relevant phenomenon [77]. The analysis focused on the chain of relationships, “motivations to consult eWOM → intention to consult eWOM → adoption of the eWOM consulted”, with an additional emphasis on the moderating role of gender.

Convenience motivation is a key factor that influences consumers’ decision to consult product and service reviews online [78]. According to the literature, convenience motivation is related to the ease and speed of obtaining relevant information about products and services [79–81]. This study supports the idea that convenience motivation is an important determinant of the intention to consult eWOM [82]. The empirical results highlight the significant influence of convenience motivation to consult eWOM on the intention to search for information online, which is in line with Kim et al. [23]. The incursion of perceptual costs, such as the mental effort to process information and the consideration of the opportunity cost of minimising the risks associated with a potential bad purchase or restaurant reservation, was evident [44]. These findings highlight the importance of the practicality and accessibility of eWOM information in making online purchase or repurchase decisions [28], which is a specific and relevant dynamic in the Ecuadorian context.

Social motivation also emerged as an influential component in the intention to consult eWOM, highlighting the need to belong to and participate in the virtual community. These findings reinforce the notion of a strong sense of belonging to the group and the inherent desire to participate and learn about the experiences of other consumers in the restaurant environment [37,42]. This social element is a crucial conditioning factor when making online consultations, strengthening the social function of consumption in the specific context of Ecuador [83]. Following the approach of the study by Harrington et al. [84], Ecuadorian millennial consumers, as in other contexts, demonstrated that they enjoyed interacting with their peers, sharing shopping experiences, and cultivating a sense of virtual community. The results of our study support this perspective by confirming that social motivation explains the consumer’s need to secure acceptance and gain the approval of others, particularly in products linked to social prestige.

The relationship between the motivation to reduce risks and the intention to consult eWOM in Ecuadorian millennial consumer behaviour offers an interesting perspective in the local context [85]. Contrary to the theory of the four types of risk, which include functional, social, financial, and physical risks [47], the research results show that they do not play a significant role in the purchase decisions of this generation in Ecuador [86]. This finding contradicts previous research suggesting the importance of risk reduction as a key motivator in purchase decisions [26,87]. In the specific context of Ecuadorian millennial consumers, the lack of influence of this motivation could be due to consumers relying on the information available online [88] and not seeing the need to mitigate the potential risk when making decisions based on other users’ opinions [89]. Finally, although risk reduction motivation has been identified as an important factor in other decision situations [26], this study did not find a significant relationship between this motivation and the intention to consult the eWOM.

Consistent with previous research [90], our results support the idea that the motivations for consulting eWOM have a significant impact on the intention to search for and use these messages, especially in the specific context of Ecuadorian millennial consumers [91].

This finding indicates that, as in other studies, consumers feel the need to participate in the virtual community of online reviews and comments to inform their restaurant reservation or purchase decisions [92]. In addition, it highlights that the intention to consult eWOM not only influences consumers' decisions to seek information but also has a significant impact on the adoption of the messages and comments consulted [40]. This pattern aligns with the idea that interaction and participation on eWOM platforms go beyond the simple search for information, directly affecting the final decision to book or purchase a restaurant [93].

In the Ecuadorian context, the absence of gender moderation in the relationships raised reflects homogeneity in the way men and women of the millennial generation consider and use online reviews and comments when making restaurant reservation decisions. These findings suggest that, despite the gender differences identified in other contexts and studies [56,57], in the specific area of restaurants in Ecuador, the motivations for consulting eWOM, the intention to do so, and the adoption of the messages consulted do not show significant variations between genders. This finding may be linked to specific cultural and social characteristics of the Ecuadorian context [17,18], where the millennial generation shares similarities in the way they perceive and use online reviews, regardless of gender. In this sense, it highlights the importance of considering the cultural and regional context when interpreting the results of research on consumer behaviour, as these dynamics can vary significantly.

6. Conclusions

The findings derived from this research offer valuable and practical insights for the local Ecuadorian setting and, at the same time, enrich the overall understanding of how variables such as gender influence interactions with online reviews in different developing contexts. This study allows the further investigation of millennials' eWOM behaviour from the receiving consumer approach in the context of restaurants. Although this topic has been studied in the literature in different areas, it has not been applied to this sector, and there are still questions to be investigated, not only about the effect of the eWOM consulted on the purchase decisions for this type of service, but also in the geographic area of a developing country such as Ecuador. In the restaurant reservation process, the motivations that influence the intention to consult eWOM are related to convenience and the social factor. However, the motivation that the consumer may have to reduce the risk of their decision is not relevant when explaining their intention to consult the opinions of others. Just as social factors are relevant motivators for purchasing intentions [48], the desire to learn about the experiences of other consumers does not seem to be a significant factor in the restaurant reservation decision-making process.

Finally, this study advances the understanding of consumer behaviour, particularly in the millennial generation, by investigating how sociodemographic variables, such as gender, influence the intention to consult eWOM. Gender has not been found to be a significant factor in the motivation to seek eWOM and make decisions based on it in the restaurant context [94–96]. These findings align with previous research [97], which suggests a consistent trend in millennial consumer behaviour in terms of adopting eWOM-based recommendations, regardless of gender. In addition, the importance of consumer motivations has been highlighted as a key factor in eWOM adoption, supporting the central idea of this study.

7. Implications

The academic value of this study lies in several key areas. First, it contributes to the existing body of knowledge on consumer behaviour in the digital context, focusing specifically on the millennial generation and their interaction with eWOM in the dining industry. By exploring how motivations affect the intention to consult eWOM and how this influences restaurant booking decisions, this study provides valuable insights into the factors that influence purchasing decisions in a digitised and highly connected environment.

In addition, this study addresses a gap in the literature by examining the role of gender in these relationships, which expands our understanding of how different segments of the millennial population behave online and make purchasing decisions. This focus on gender provides a unique and valuable perspective on consumer dynamics in the digital age.

In terms of practical implications, by focusing on the Ecuadorian millennial generation, this study is directly applicable to restaurant owners and managers in that country. While acknowledging that virtual platform management and online feedback monitoring are already widespread practices, this study offers a strategic approach to further capitalise on eWOM behaviour. Although these practices are common, this study suggests a strategic orientation that is specific to the Ecuadorian context. This strategic approach is especially relevant in the post-pandemic context, where the forms of communication between companies, consumers, and the community itself have evolved. Findings on the convenience and social motivations of the Ecuadorian millennial generation can be used to personalise content on virtual platforms, highlighting aspects related to convenience and social experience when promoting menus, special promotions, or online events. This approach can allow industry professionals to tailor their digital marketing strategies more effectively to the specific preferences and behaviours of millennial consumers in Ecuador.

The widespread practice of disseminating online reviews after the customer experience stands out as a powerful tool for building credibility and trust in the online community. Although restaurant managers and owners already implement these strategies, this study highlights the need for their more precise and contextualised adaptation. It offers specific recommendations for the millennial target audience in Ecuador, providing restaurant industry professionals with the ability to make decisions and develop business strategies with a more tailored, effective approach. It suggests implementing loyalty or rewards programmes that incentivise millennial customers to actively participate after their restaurant experience by offering them discounts, exclusive benefits, or cumulative points for sharing comments and reviews online. This approach not only strengthens the connection between millennials and restaurants but also encourages more active engagement and a long-term relationship with the establishment.

The evolution of restaurant reservations, driven by the use of virtual platforms, is a phenomenon highlighted in this study. It reveals that the millennial generation, with their acute technological prowess and access to various digital applications, regularly performs online inquiries to make informed decisions before frequenting a restaurant. Convenience motivation and socialisation are the key drivers of this behaviour, providing millennials with stability, confidence, and reliability when faced with various options. Consequently, it underscores the need for restaurant managers, whose target audience is this generation, to strategically focus their communication efforts exploiting virtual platforms. Using the information gathered on the preferences and motivations of the millennial generation to adapt offers and promotions is an effective strategy. For example, implementing special discounts on dishes or services that are aligned with the motivations identified in this study can enhance the attraction and loyalty of millennial customers.

The study highlights that the intention to consult eWOM leads to the adoption of messages on various platforms, influencing restaurant purchase or reservation decisions [98]. The effective management of online comments and reviews can motivate consumers to actively participate after their experiences, generating a positive and progressive influence on the spontaneous choice of a restaurant by other consumers [76]. This highlights the importance for restaurant managers to implement careful feedback management, as the opinions expressed can have a significant impact on customer perceptions and behaviour, even if they have not directly interacted with the product or service [37]. It is crucial to ensure that virtual platforms are intuitive, fast, and accessible to ensure a positive online experience for millennials [99]. Optimising the ease of booking, online menu navigation, and review visibility can contribute to a more satisfying interaction.

8. Limitations and Future Lines of Research

The results of this study should be interpreted with caution due to several limitations. First, the pandemic that the planet has experienced since the end of 2019 was the main limitation in this study since this caused problems in the collection of data and information. In addition, it is important to consider that our sample was limited to people from a single geographic location, which could have introduced some bias in the selection of participants. For future studies, we recommend broadening the geographic scope of the sample to include consumers from different regions. Also, it would be beneficial to increase the sample size to obtain more representative and generalisable results.

Second, the choice of a convenience sampling method had an impact on the generalisability of the findings; however, the results are still informative for restaurant managers. Given this and considering that research is the first step towards creating new projects, it is recommended to focus efforts on future research regarding direct approaches to the preferences of the female gender, minors, and older adults.

Third, there are other variables that were not part of this study that would be useful to address, such as regional cultures and comparisons with other Latin American countries. It is also suggested to explore the impact of several additional variables on the purchasing behaviour of the millennial generation in the context of the restaurant industry. Among these variables are specific promotions aimed at this demographic group, the role of influencers in decision making, the impact of culture and family influence on dining preferences, as well as other marketing variables like brand perception and the price of the products and services offered to stand out. In addition, it would be interesting to investigate the effect of the distance of a restaurant on consumers' consultation and adoption of eWOM. Analysing how geographic proximity to the restaurant influences the frequency and type of eWOM consulted, as well as its impact on purchase decisions, could provide a more complete understanding of the factors influencing online consumer behaviour in the context of the restaurant industry.

Finally, other moderating variables could be investigated, such as the frequency of visits to restaurants, income, and employment status, for a more holistic understanding of this industry and type of establishment. The authors should discuss the results and how they can be interpreted from the perspective of previous studies and the working hypotheses. The findings and their implications should be discussed in the broadest context possible. Future research directions may also be highlighted.

Author Contributions: Conceptualization, G.H.-S. and B.M.-V.; Methodology, G.H.-S. and M.F.-B.; Validation, M.F.-B., B.M.-V. and I.G.-S.; Formal Analysis, G.H.-S., M.F.-B. and B.M.-V.; Investigation, G.H.-S. and B.M.-V.; Data Curation, G.H.-S. and M.F.-B.; Writing—Original Draft Preparation, G.H.-S.; Writing—Review and Editing, B.M.-V., M.F.-B. and I.G.-S.; Visualization, G.H.-S., M.F.-B., I.G.-S. and B.M.-V.; Supervision, B.M.-V., M.F.-B. and I.G.-S.; Project Administration, I.G.-S. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: This research has been developed within the framework of the project Grant PID2020-112660RB-I00 funded by MCIN/AEI/10.13039/501100011033 and the consolidated research group AICO/2021/144/GVA funded by the Conselleria d'Innovacio, Universitats, Ciencia i Societat Digital of the Generalitat Valenciana.

Institutional Review Board Statement: Not applicable.

Informed Consent Statement: Informed consent was obtained from all subjects involved in the study.

Data Availability Statement: The dataset that supports the findings of this study is available from the corresponding author on request.

Acknowledgments: The authors gratefully acknowledge the support of the Spanish Ministry of Science and Innovation for this study (National R&D Plan PID2020-112660RB-I00).

Conflicts of Interest: The authors declare no conflicts of interest.

References

- Gajic, T.; Radovanovic, M.; Tretiakova, T.; Syromiatnikova, J. Creating brand confidence to gastronomic consumers through social networks—A report from Novi Sad. *J. Place Manag. Dev.* **2021**, *14*, 32–42. [\[CrossRef\]](#)
- Yoon, B.; Chung, Y. Consumer Attitude and Visit Intention toward Food-Trucks: Targeting Millennials. *J. Foodserv. Bus. Res.* **2018**, *21*, 187–199. [\[CrossRef\]](#)
- Okumus, B.; Ali, F.; Bilgihan, A.; Ozturk, A.B. Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *Int. J. Hosp. Manag.* **2018**, *72*, 67–77. [\[CrossRef\]](#)
- Xu, X.; Huang, Y. Restaurant information cues, Diners' expectations, and need for cognition: Experimental studies of online-to-offline mobile food ordering. *J. Retail. Consum. Serv.* **2019**, *51*, 231–241. [\[CrossRef\]](#)
- Lee, H.; Min, J.; Yuan, J. The influence of eWOM on intentions for booking luxury hotels by Generation Y. *J. Vacat. Mark.* **2021**, *27*, 237–251. [\[CrossRef\]](#)
- Gonzales-Chávez, M.A.; Vila-Lopez, N. Designing the best avatar to reach millennials: Gender differences in a restaurant choice. *Ind. Manag. Data Syst.* **2020**, *121*, 1216–1236. [\[CrossRef\]](#)
- Haro-Sosa, G.L.; Moliner-Velázquez, B.; Gil-Saura, I. Motivaciones, compromiso y adopción del e-WOM en restaurantes. *Estud. Gerenciales* **2022**, *38*, 17–31. [\[CrossRef\]](#)
- Chang, J.; Morrison, A.M.; Lin, S.H.H.; Ho, C.Y. How do food consumption motivations and emotions affect the experiential values and well-being of foodies? *Br. Food J.* **2021**, *123*, 627–648. [\[CrossRef\]](#)
- Line, N.D.; Hanks, L.; Dogru, T. A reconsideration of the EWOM construct in restaurant research: What are we really measuring? *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* **2020**, *32*, 3479–3500. [\[CrossRef\]](#)
- Moliner-Velázquez, B.; Fuentes-Blasco, M.; Gil-Saura, I. The role of ICT, eWOM and guest characteristics in loyalty. *J. Hosp. Tour. Technol.* **2019**, *10*, 153–168. [\[CrossRef\]](#)
- Donthu, N.; Kumar, S.; Pandey, N.; Pandey, N.; Mishra, A. Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *J. Bus. Res.* **2021**, *135*, 758–773. [\[CrossRef\]](#)
- Okumus, B.; Ozturk, A.B. The impact of perceived stress on US millennials' external and emotional eating behavior. *Br. Food J.* **2021**, *123*, 1–11. [\[CrossRef\]](#)
- Srivastava, V.; Kalro, A.D. Motivations and outcomes of seeking online consumer reviews: A literature synthesis. *J. Consum. Satisf. Dissatisf. Complains. Behav.* **2018**, *31*, 112–141.
- Yusuf, A.S.; Hussin, A.R.C.; Busalim, A.H. Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *J. Serv. Mark.* **2018**, *32*, 493–504. [\[CrossRef\]](#)
- Lee, K.-T.; Koo, D.-M. Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Comput. Hum. Behav.* **2012**, *28*, 1974–1984. [\[CrossRef\]](#)
- Wilder, C.; Pinar, M.; Bolerjack, K.; Karaatli, G. Examining Millennials' Perception of Service Gender-Stereotyping Across Four Cultures: An Exploratory Study. *J. Mark. Perspect.* **2017**, *1*, 48–64.
- Matyus, J.M.; Mergenthal, B.T.; Gonzalez, Z.; Bilodeau, T. Determinants to Consumer's Shopping Preferences. *J. Behav. Appl. Manag.* **2023**, *23*, 117–124. [\[CrossRef\]](#)
- Carrión Bósquez, N.G.; Arias-Bolzmann, L.G. Factors influencing green purchasing inconsistency of Ecuadorian millennials. *Br. Food J.* **2022**, *124*, 2461–2480. [\[CrossRef\]](#)
- Song, B.L.; Liew, C.Y.; Sia, J.Y.; Gopal, K. Electronic word-of-mouth in travel social networking sites and young consumers' purchase intentions: An extended information adoption model. *Young Consum.* **2021**, *22*, 521–538. [\[CrossRef\]](#)
- Toscanini, M.; Lapo-Maza, M.; Bustamante, M.A. Dollarization in Ecuador: A review of macroeconomic results in the last two decades. *Inf. Technol.* **2020**, *31*, 129–138. [\[CrossRef\]](#)
- Melancon, J.P.; Forbes, L.P.; Fugate, D. Selected dimensions of service gender: A study of perceptions of Generation Y. *J. Serv. Mark.* **2015**, *29*, 293–301. [\[CrossRef\]](#)
- Karatsoli, M.; Nathanail, E. Examining gender differences of social media use for activity planning and travel choices. *Eur. Transp. Res. Rev.* **2020**, *12*, 44. [\[CrossRef\]](#)
- Kim, E.E.K.; Mattila, A.S.; Baloglu, S. Effects of Gender and Expertise on Consumers' Motivation to Read Online Hotel Reviews. *Cornell Hotel. Restaur. Adm. Q.* **2011**, *52*, 399–406. [\[CrossRef\]](#)
- Ismagilova, E.; Rana, N.P.; Slade, E.L.; Dwivedi, Y.K. A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *Eur. J. Mark.* **2020**, *55*, 1067–1102. [\[CrossRef\]](#)
- Moliner-Velázquez, B.; Fuentes-Blasco, M.; Gil-Saura, I. Motivations and attitudes towards consulting eWOM when booking accommodation. *Serv. Bus.* **2023**, *17*, 557–578. [\[CrossRef\]](#)
- Uslu, A.; Karabulut, A.N. Touristic Destinations' Perceived Risk and Perceived Value as Indicators of e-WOM and Revisit Intentions. *Int. J. Contemp. Econ. Adm. Sci.* **2018**, *8*, 37–63.
- Jin-young, K.; Hwang, J. Who is an evangelist? Food tourists' positive and negative eWOM behavior. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* **2022**, *34*, 555–577.
- Bulut, Z.A.; Karabulut, A.N. Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust-loyalty perspective. *J. Consum. Behav.* **2018**, *17*, 407–417. [\[CrossRef\]](#)
- Yang, X. Consumers' purchase intentions in social commerce: The role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Inf. Technol. People* **2022**, *35*, 330–348. [\[CrossRef\]](#)

30. Williams, D.L.; Crittenden, V.L.; Keo, T.; McCarty, P. The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives. *J. Public Aff.* **2012**, *12*, 127–136. [\[CrossRef\]](#)
31. Rey-Ares, L.; Fernández-López, S.; Castro-González, S.; Rodeiro-Pazos, D. Does self-control constitute a driver of millennials' financial behaviors and attitudes? *J. Behav. Exp. Econ.* **2021**, *93*, 101702. [\[CrossRef\]](#)
32. Llopis-Amorós, M.-P.; Gil-Saura, I.; Ruiz-Molina, M.E.; Fuentes-Blasco, M. Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *J. Hosp. Tour. Manag.* **2019**, *40*, 134–144. [\[CrossRef\]](#)
33. Reisenwitz, T.H.; Fowler, J.G. Information Sources and the Tourism Decision-making Process: An Examination of Generation X and Generation Y Consumers. *Glob. Bus. Rev.* **2019**, *20*, 1372–1392. [\[CrossRef\]](#)
34. Kellershohn, J.; Walley, K.; Vriesekoop, F. An international study of fast-food dining perceptions: Millennial parents, non-millennial parents, and peer judgement during fast-food family dining. *Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res.* **2021**, *15*, 598–614. [\[CrossRef\]](#)
35. Namin, A.; Ratchford, B.T.; Clair, J.K.S.; Bui, M.; Hamilton, M.L. Dine-in or take-out: Modeling millennials' cooking motivation and choice. *J. Retail. Consum. Serv.* **2020**, *53*, 101981. [\[CrossRef\]](#)
36. Marimuthu, M.; Taghizadeh, S.K.; Zainal, S.R.M.; Beldona, S. Do All the Satisfied Customers Promote the Service? A Closer Look at the Effect of Dining-out Behaviour. *Glob. Bus. Manag. Res.* **2022**, *14* (Suppl. S3), 1366–1377.
37. Uslu, A. The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere. *Tour. Manag. Stud.* **2020**, *16*, 23–35. [\[CrossRef\]](#)
38. Chen, H.; Phelan, K.V.; Jai, T.M.C. Gender Differences in Deal Hunting: What Motivates Consumers to Search and Book Hotel Deals? *J. Hosp. Mark. Manag.* **2016**, *25*, 613–639. [\[CrossRef\]](#)
39. Engelbertink, A.; van Hullebusch, S. The effects of education and income on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Res. Hosp. Manag.* **2013**, *2*, 57–61. [\[CrossRef\]](#)
40. Hussain, S.; Song, X.; Niu, B. Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Front. Psychol.* **2020**, *10*, 3055. [\[CrossRef\]](#)
41. Mendoza-Moreira, M.; Moliner-Velázquez, B. Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador. *Estud. Gerenciales* **2022**, *38*, 358–369. [\[CrossRef\]](#)
42. Moliner-Velázquez, B.; Fuentes-Blasco, M.; Gil-Saura, I. Antecedents of online word-of-mouth reviews on hotels. *J. Hosp. Tour. Insights* **2022**, *5*, 377–393. [\[CrossRef\]](#)
43. Vajjhala, V.; Ghosh, M. Decoding the effect of restaurant reviews on customer choice: Insights from zomato. *J. Foodserv. Bus. Res.* **2021**, *25*, 533–560. [\[CrossRef\]](#)
44. Chong, A.Y.L.; Khong, K.W.; Ma, T.; McCabe, S.; Wang, Y. Analyzing key influences of tourists' acceptance of online reviews in travel decisions. *Internet Res.* **2018**, *28*, 564–586. [\[CrossRef\]](#)
45. Qiu, S.C.; Li, M.; Mattila, A.S.; Yang, W. Managing the face in service failure: The moderation effect of social presence. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* **2018**, *30*, 1314–1331. [\[CrossRef\]](#)
46. Brown, L.; Buhalis, D.; Beer, S. Dining alone: Improving the experience of solo restaurant goers. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* **2020**, *32*, 1347–1365. [\[CrossRef\]](#)
47. Mitchell, V.; Groatorex, M. Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK. *Eur. J. Mark.* **1989**, *23*, 31–46. [\[CrossRef\]](#)
48. Santo, P.E.; Marques, A.M.A. Determinants of the online purchase intention: Hedonic motivations, prices, information and trust. *Balt. J. Manag.* **2022**, *17*, 56–71. [\[CrossRef\]](#)
49. Kim, E.E.K. The Impact of Restaurant Service Experience Valence and Purchase Involvement on Consumer Motivation and Intention to Engage in eWOM. *J. Qual. Assur. Hosp. Tour.* **2016**, *18*, 259–281. [\[CrossRef\]](#)
50. Fan, Y.W.; Miao, Y.F. Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *Int. J. Electron. Bus. Manag.* **2012**, *10*, 7.
51. Vijay, T.S.; Indian Institute of Management Raipur; Prashar, S.; Parsad, C.; Kumar, M. An Empirical Examination of the Influence of Information and Source Characteristics on Consumers' Adoption of Online Reviews. *Pac. Asia J. Assoc. Inf. Syst.* **2017**, *9*, 75–94. [\[CrossRef\]](#)
52. Safi, R.; Yu, Y. Online product review as an indicator of users' degree of innovativeness and product adoption time: A longitudinal analysis of text reviews. *Eur. J. Inf. Syst.* **2017**, *26*, 414–431. [\[CrossRef\]](#)
53. Sungjun, J.; Choi, C. The effect of fellow customer on complaining behaviors: The moderating role of gender. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* **2019**, *31*, 3116–3133.
54. Prasad, S.; Garg, A.; Prasad, S. Purchase decision of generation Y in an online environment. *Mark. Intell. Plan.* **2019**, *37*, 372–385. [\[CrossRef\]](#)
55. Cheung, M.Y.; Luo, C.; Sia, C.L.; Chen, H. Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *Int. J. Electron. Commer.* **2009**, *13*, 9–38. [\[CrossRef\]](#)
56. Abubakar, A.M.; Ilkan, M.; Sahin, P. eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Mark. Intell. Plan.* **2016**, *34*, 692–710. [\[CrossRef\]](#)
57. Abdul-Ghani, E.; Kim, J.; Kwon, J.; Hyde, K.F.; Cui, Y. Love or like: Gender effects in emotional expression in online reviews. *Eur. J. Mark.* **2022**, *56*, 3592–3616. [\[CrossRef\]](#)

58. Francioni, B.; Curina, I.; Hegner, S.M.; Cioppi, M. Predictors of continuance intention of online food delivery services: Gender as moderator. *Int. J. Retail. Distrib. Manag.* **2022**, *50*, 1437–1457. [\[CrossRef\]](#)
59. Šerić, M.; Vernuccio, M. The impact of IMC consistency and interactivity on city reputation and consumer brand engagement: The moderating effects of gender. *Curr. Issues Tour.* **2020**, *23*, 2127–2145. [\[CrossRef\]](#)
60. Tobias-Mamina, R.J.; Maziriri, E.T.; Kempen, E. Determinants of consumer-generated-content usage for apparel shopping: The moderating effect of gender. *Cogent Bus. Manag.* **2021**, *8*, 1969766. [\[CrossRef\]](#)
61. Joshi, M.; Singh, V.K. Electronic Word of Mouth and Influence on Consumer Purchase Intention. *Dyn. Public Adm.* **2017**, *34*, 149. [\[CrossRef\]](#)
62. Gvili, Y.; Levy, S. Consumer engagement with eWOM on social media: The role of social capital. *Online Inf. Rev.* **2018**, *42*, 482–505. [\[CrossRef\]](#)
63. Yan, Q.; Wu, S.; Wang, L.; Wu, P.; Chen, H.; Wei, G. E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electron. Commer. Res. Appl.* **2016**, *17*, 62–73. [\[CrossRef\]](#)
64. Sekaran, U.; Bougie, R. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*; John Wiley & Sons: Hoboken, NJ, USA, 2016.
65. Stevens, J. *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, 5th ed.; Routledge: Rahway, NJ, USA, 2009.
66. Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R.; Black, W. *Multivariate Data Analysis*, 7th ed.; Pearson: Upper Saddle River, NJ, USA, 2014.
67. Hair, J.F.; Matthews, L.M.; Matthews, R.L.; Sarstedt, M. PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use “PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use”. *Int. J. Multivar. Data Anal.* **2017**, *1*, 107–123. [\[CrossRef\]](#)
68. Henseler, J.; Ringle, C.M.; Sinkovics, R.R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Adv. Int. Mark.* **2009**, *20*, 277–319.
69. Fornell, C.; Larcker, D.F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *J. Mark. Res.* **1981**, *18*, 39–50. [\[CrossRef\]](#)
70. Hair, J.; Black, W.; Babin, B.; Anderson, R. *Multivariate Data Analysis*; Cengage Learning, EMEA: Hampshire, UK, 2019; 834p.
71. Bagozzi, R.P.; Yi, Y.; Phillips, L.W. Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Adm. Sci. Q.* **1991**, *36*, 421. [\[CrossRef\]](#)
72. Kock, N.; Lynn, G.S. Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations. *J. Assoc. Inf. Syst.* **2012**, *13*, 546–580. [\[CrossRef\]](#)
73. Henseler, J.; Hubona, G.; Ray, P.A. Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Ind. Manag. Data Syst.* **2016**, *116*, 2–20. [\[CrossRef\]](#)
74. Falk, R.; Miller, N. *A Primer for Soft Modeling*; The University of Akron Press: Akron, OH, USA, 1992.
75. Chin, W.W. The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern Methods for Business Research*; Lawrence Erlbaum Associates Publishers: Mahwah, NJ, USA, 1998; pp. 295–336, (Methodology for business and management).
76. Singh, M.; Fatma, A.; Bhatt, V.; Sinha, B. E-Word of Mouth and Restaurant-goers: An Empirical Study on the Influence of e-WOM on the Selection of Restaurants. In Proceedings of the 2023 International Conference on Cyber Management and Engineering (CyMaEn), Bangkok, Thailand, 26–27 January 2023; pp. 474–478.
77. Kousheshi, M.R.; Aali, S.; Zende, A.R.B.; Iranzadeh, S. The antecedents and consequences of online relationship quality in internet purchases. *J. Islam. Mark.* **2019**, *11*, 161–178. [\[CrossRef\]](#)
78. Chevalier, J.A.; Mayzlin, D. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *J. Mark. Res.* **2006**, *43*, 345–354. [\[CrossRef\]](#)
79. Connaway, L.S.; Dickey, T.J.; Radford, M.L. “If it is too inconvenient I’m not going after it”: Convenience as a critical factor in information-seeking behaviors. *Libr. Inf. Sci. Res.* **2011**, *33*, 179–190. [\[CrossRef\]](#)
80. Jiang, L.; Jiang, N.; Liu, S. Consumer Perceptions of E-Service Convenience: An Exploratory Study. *Procedia Environ. Sci.* **2011**, *11*, 406–410. [\[CrossRef\]](#)
81. White, G.K.; Manning, B.J. Convenience, Price, Product. *J. Food Prod. Mark.* **2001**, *7*, 53–65. [\[CrossRef\]](#)
82. Swoboda, B.; Morschett, D. Convenience-Oriented Shopping: A Model from the Perspective of Consumer Research. In *Food, People and Society: A European Perspective of Consumers’ Food Choices*; Frewer, L.J., Risvik, E., Schifferstein, H., Eds.; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2001; pp. 177–196. [\[CrossRef\]](#)
83. Zhao, X.R.; Wang, L.; Guo, X.; Law, R. The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* **2015**, *27*, 1343–1364. [\[CrossRef\]](#)
84. Harrington, R.J.; Ottenbacher, M.C.; Staggs, A.; Powell, F.A. Generation Y Consumers: Key Restaurant Attributes Affecting Positive and Negative Experiences. *J. Hosp. Tour. Res.* **2012**, *36*, 431. [\[CrossRef\]](#)
85. Tseng, F.M.; Hsu, F.Y. The influence of eWOM within the online community on consumers’ purchasing intentions-The case of the Eee PC. In Proceedings of the 2010 International Conference on Innovation and Management, Penang, Malaysia, 7–10 July 2010.
86. Parikh, A.; Behnke, C.; Vorvoreanu, M.; Almanza, B.; Nelson, D. Motives for reading and articulating user-generated restaurant reviews on Yelp.com. *J. Hosp. Tour. Technol.* **2014**, *5*, 160–176. [\[CrossRef\]](#)
87. Li, H.; Zhang, Z.; Meng, F.; Zhang, Z. “When you write review” matters: The interactive effect of prior online reviews and review temporal distance on consumers’ restaurant evaluation. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* **2019**, *31*, 1273–1291. [\[CrossRef\]](#)
88. Ariffin, S.K.; Mohan, T.; Goh, Y.-N. Influence of consumers’ perceived risk on consumers’ online purchase intention. *J. Res. Interact. Mark.* **2018**, *12*, 309–327. [\[CrossRef\]](#)
89. Andersson, O.; Holm, H.J.; Tyran, J.-R.; Wengström, E. Deciding for Others Reduces Loss Aversion. *Manag. Sci.* **2016**, *62*, 29–36. [\[CrossRef\]](#)

90. Tobon, S.; García-Madariaga, J. The Influence of Opinion Leaders' eWOM on Online Consumer Decisions: A Study on Social Influence. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* **2021**, *16*, 748–767. [[CrossRef](#)]
91. Yang, F.X. Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *J. Hosp. Tour. Res.* **2017**, *41*, 93. [[CrossRef](#)]
92. Fernandes, S.; Panda, R.; Venkatesh, V.; Swar, B.N.; Shi, Y. Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions—A scale development study. *J. Retail. Consum. Serv.* **2022**, *68*, 103066. [[CrossRef](#)]
93. Anaya-Sánchez, R.; Molinillo, S.; Aguilar-Illescas, R.; Liébana-Cabanillas, F. Improving travellers' trust in restaurant review sites. *Tour. Rev.* **2019**, *74*, 830–840. [[CrossRef](#)]
94. Harvey, H.L.; Parahoo, S.; Santally, M. Should Gender Differences be Considered When Assessing Student Satisfaction in the Online Learning Environment for Millennials? *High. Educ. Q.* **2017**, *71*, 141–158. [[CrossRef](#)]
95. Pascual-Miguel, F.J.; Agudo-Peregrina, F.; Chaparro-Peláez, J. Influences of gender and product type on online purchasing. *J. Bus. Res.* **2015**, *68*, 1550–1556. [[CrossRef](#)]
96. Strutton, D.; Taylor, D.G.; Thompson, K. Investigating generational differences in e-WOM behaviours. *Int. J. Advert.* **2011**, *30*, 559–586. [[CrossRef](#)]
97. Van Lohuizen, A.-W.; Trujillo-Barrera, A. The Influence of Online Reviews on Restaurants: The Roles of Review Valence, Platform, and Credibility. *J. Agric. Food Ind. Organ.* **2020**, *18*, 20180020. [[CrossRef](#)]
98. Sohaib, M.; Hui, P.; Akram, U. Impact of eWOM and risk-taking in gender on purchase intentions: Evidence from Chinese social media. *Int. J. Inf. Syst. Change Manag.* **2018**, *10*, 101–122. [[CrossRef](#)]
99. Nyheim, P.; Xu, S.; Zhang, L.; Mattila, A.S. Predictors of avoidance towards personalization of restaurant smartphone advertising: A study from the Millennials' perspective. *J. Hosp. Tour. Technol.* **2015**, *6*, 145–159. [[CrossRef](#)]

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of MDPI and/or the editor(s). MDPI and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions or products referred to in the content.

A3. Artículo 3. Motivations toward Electronic Word-of-Mouth Sending Behavior Regarding Restaurant Experiences in the Millennial Generation

HARO-SOSA, Giovanny Lenin; MOLINER-VELAZQUEZ, Beatriz and GIL-SAURA, Irene and FUENTES-BLASCO, María (2024). Motivations Toward Electronic Word-of-Mouth Sending Behavior Regarding Restaurant Experiences in the Millennial Generation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 19, nº2, 993-1012; <https://doi.org/10.3390/jtaer19020052>



Indicios de calidad:

1. Según **Journal Citation Reports. Clarivate, Social Sciences Citation Index (SSCI). CATEGORY BUSINESS - SSCI. Journal Impact Factor (2022): 5.6.** Rank by Journal Impact Factor JCR: JIF RANK 63/154, JIF QUARTIL Q2, JIF PERCENTILE 54.87.
2. Según **Scopus, 2022 CiteScore (2022): 6.2.** Highest percentile 83%, 36/214 General Business, Management and Accounting, CiteScore Quartil **Q1**.
3. Según **Scimago Institutions Rankings. Scimago Journal & Country Rank CATEGORY Business, Management and Accounting (miscellaneous)-SJR-. Scimago Journal Rank (2022): 0.768.** SJR QUARTIL **Q1**-SJR- Business, Management and Accounting (miscellaneous).

Esta obra está licenciada por una Licencia Creative Commons Attribution 4.0 International License. © 2024 The Authors. Published by Elsevier B.V. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Article

Motivations toward Electronic Word-of-Mouth Sending Behavior Regarding Restaurant Experiences in the Millennial Generation

Giovanny Haro-Sosa ^{1,*}, Beatriz Moliner-Velázquez ², Irene Gil-Saura ² and Maria Fuentes-Blasco ³

¹ Gastronomy Career, Faculty of Public Health, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Riobamba 060104, Ecuador

² Department of Marketing, Faculty of Economics, University of Valencia, 46022 Valencia, Spain; beatriz.moliner@uv.es (B.M.-V.); irene.gil@uv.es (I.G.-S.)

³ Department of Business Administration and Marketing, Faculty of Business, Pablo de Olavide University, 41013 Sevilla, Spain; mfuebla@upo.es

* Correspondence: gharo@espoch.edu.ec

Abstract: A growing body of the literature on the study of online reviews presents interesting research opportunities, especially in services highly frequented by young consumer segments, such as restaurants. In this context, the present study examines the restaurant electronic word-of-mouth (EWOM) behavior of Millennial consumers by addressing both review queries before the purchase decision and writing and sending after the purchase. Based on the theory of reasoned action, a double objective is pursued. On the one hand, the influence of motivations related to extroversion, social benefits, and altruism on EWOM sending behavior is analyzed. On the other hand, the moderating role of EWOM consultation in these relationships is studied. Using a sample of 341 Millennials from Ecuador, a structural model is constructed that confirms the contribution of two types of motivations in sending EWOM: those of extroversion and those of social benefits. The results also reveal the moderating role of EWOM consultation alone in the effects of extraversion and altruism motivations. Managerial implications for restaurants derived from this study include improvements in the design of digital communication strategies tailored to Millennial customers based on their motivations.



Citation: Haro-Sosa, G.; Moliner-Velázquez, B.; Gil-Saura, I.; Fuentes-Blasco, M. Motivations toward Electronic Word-of-Mouth Sending Behavior Regarding Restaurant Experiences in the Millennial Generation. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* **2024**, *19*, 993–1012. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020052>

Academic Editor: Luis F. Martinez

Received: 20 March 2024

Revised: 19 April 2024

Accepted: 22 April 2024

Published: 27 April 2024



Copyright: © 2024 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Keywords: online reviews; millennials; restaurant behavior; motivations

1. Introduction

In the digital era, a new generation has emerged that communicates and makes purchasing decisions that are very different from the rest of the population: Millennials [1]. Born between the years 1980 and 2000, these individuals have grown up immersed in technology and social networks, thus shaping their way of interacting with the world and affecting their consumption habits [2,3]. This generation plays a crucial role in the expression of emotions and opinions related to the acquisition of products and services through websites and social networks, giving rise to the phenomenon of electronic word-of-mouth (hereinafter EWOM) [4]. This term covers the digital dissemination of experiences, recommendations, and comments from users that greatly influence the purchasing decisions of other consumers [5].

In the current context, gastronomic experiences for Millennials stand out for their significant influence on society [6]. Millennials' relationship with technology and social networks has transformed the way they experience and share their culinary experiences [7]. Their penchant for using digital platforms to express emotions, recommend places, and comment on their eating experiences has reshaped the conventional dynamics of the restaurant sector [8]. The search for authentic and distinctive experiences characterizes the consumption choices of Millennials, a trend that is especially relevant in the Ecuadorian gastronomic field [9]. For this generation, food transcends its nutritional function and is an expression of identity and a tool for socialization [10]. The connection between culinary

experiences and social media plays a crucial role, as sharing images and reviews of food has become a common form of expression and social connection [11].

These changes have deeply affected the restaurant sector, transforming the way Millennial customers enjoy and share their dining experiences [12]. Adapting to these new forms of communication represents a challenge for restaurants since this generation actively shares their culinary opinions on digital platforms, influencing other potential diners [13,14]. A positive presence on social networks has become essential for reputation and success in the current market, being a key aspect for connection with the virtual community and differentiation in the competitive gastronomic world [15–17]. This change in digital dynamics requires restaurants to adapt and take advantage of these opportunities to build strong, long-lasting relationships with their customers.

In this context, this research focuses on analyzing the motivations that drive Millennials to express themselves on various platforms about their experiences in restaurants. Despite recent studies on EWOM behavior in the restaurant sector [18–23], no studies have explored the relationship between different types of motivations toward the diffusion of EWOM and the behavior of sharing experiences through online platforms [24]. Most research in this field has addressed motivations and their moderating effects in isolation. For example, in Anastasiei and Dospinescu's [25] work, the relationships between personality traits and motivations to spread EWOM on social networks are analyzed, but their effect on this behavior is not studied. Ruiz-Equihua et al. [26] investigate the moderating role of brand familiarity and culture on behaviors linked to online reviews in the hospitality sector without addressing the effect of motivations. This has created a gap in the comprehensive understanding of how motivations influence EWOM sending behavior. Therefore, the need arises to deepen the understanding of this relationship in order to establish how they affect the diffusion of EWOM.

The central objective of this research is to explore the relationship between motivations toward sending EWOM, specifically in the dimensions of extroversion [27], social benefits [28], altruism derating role of EWOM consultation behavior to determine if it significantly affects the relationship between these motivations and the diffusion of EWOM among the Millennial generation in the restaurant context [29]. Although there are studies that address the antecedents of EWOM queries [30,31] and their effects on purchase intentions [32], there is no empirical evidence on the moderating effect that these consultations may have prior to the purchase decision.

The geographical context for analyzing these relationships is Ecuador, a developing country with cultural, economic, technological, and social particularities that are especially different from developed countries [33]. Empirical studies on EWOM behavior applied to this population are scarce [30,34]. Therefore, it is necessary to improve knowledge of this type of behavior in this country and deepen future research into the differences with respect to other cultures.

The novelty of this study lies in two areas: the variables related to the EWOM behavior under study and the geographical and generational context of application. Regarding the first, this work offers a detailed focus on the relationship between motivations for sharing EWOM and their behavior on digital platforms, as well as exploring the role of EWOM consultation as a moderator in these relationships. Regarding the second, it provides empirical evidence on Millennial consumers in Ecuador, a generational cohort scarcely investigated in the academic literature on EWOM behavior. The results of this research will contribute to a more complete understanding of the influence of Millennials on the dissemination of opinions online, which will provide valuable information to improve marketing and communication strategies in the Ecuadorian restaurant sector.

2. Theoretical Framework

2.1. Motivations toward EWOM Sending Behavior

EWOM sending behavior has attracted increasing interest in current academic research [35,36]. Several studies have explored the motivations underlying word-of-mouth

EWOM sending behavior [37]. Among others, Llorens-Marin et al. [38] recognize altruism as a key motivator to create and send EWOM. Shen et al. [39] and Cheung and Lee Mr [40] highlight the role of different motives in positive and negative EWOM, identifying the former with confirmation seeking, expression of positive feelings, and negative experiences as significant motivators. From the sender's perspective, Yap et al. [41] investigate the relationship between individual motivations and the EWOM message, concluding that positive and negative message characteristics are linked to different motivations to engage in EWOM.

In this context, the communication established between consumers who share EWOM can be based on the theory of reasoned action (hereinafter TRA). This theory, proposed by Ajzen and Fishbein [42], postulates that an individual's intention prior to a behavior is determined by their attitude and subjective norm [43,44]. This approach implies that people are fundamentally rational and systematically make decisions using available information [45].

Attitude is formed through the evaluation of the credibility and relevance of online comments, as well as the perceived usefulness of this information in their purchasing decisions [46]. Subjective norm refers to the consumer's perception of perceived social pressure to follow other users' online recommendations or comments [47,48]. This norm influences their willingness to follow or ignore EWOM information in their purchasing decisions [49]. Therefore, according to the TRA, the combination of attitudes toward EWOM and subjective norms influences consumers' intentions toward EWOM communication behavior [50]. This intention translates into specific behaviors, such as sharing online comments, following recommendations from other users, or making purchasing decisions based on EWOM queries [51]. With all, it is key to consider the behavior of writing and/or sending EWOM to understand how these specific antecedents influence the post-purchase experience.

EWOM writing and sending behavior plays a significant role in facilitating the dissemination of post-purchase experiences by posting reviews, comments, photos, and videos on various digital channels [52]. This phenomenon goes beyond the simple sharing or contribution of product experiences by consumers, as it also allows them to reach global audiences with similar interests, eliminating geographical and temporal restrictions [53,54]. This is because consumers have the convenience of sharing their shopping experiences and thoughts at the time and place that is most convenient for them [55]. Ease of access and sharing perceptions highlight the importance of understanding motivations to write EWOM, especially in the context of restaurants and among the Millennial generation [56–58].

Furthermore, managers are aware that they can gain a more profound comprehension of their customers' perceptions and behaviors through the underlying motives behind their EWOM contributions [5]. The analysis of these motivations in the context of the Millennial generation provides key insights into preferences for writing EWOM [3]. Among them, the search for social recognition, the need to express opinions, or the desire to help other consumers exert a substantial influence on EWOM submission behavior [59]. In the literature, three types of motivations have been identified that are key in the diffusion of EWOM: extroversion motivations [25], social benefit motivations [60], and altruism motivations [61]. This tripartite focus on motivations seeks to offer a comprehensive understanding of how and why consumers engage in EWOM sending behavior.

Extraversion motivations are supported by the notion that extraverted people tend to participate more actively in online interactions [27]. This characteristic is reflected in an individual's tendency toward active participation in social interactions [62,63]. In digital environments, extroverts tend to be more active and participatory in seeking attention and social connection in online activities (e.g., discussion forums) [64,65], showing a greater propensity to form friendships and share personal information on social networks [66].

Motivations related to social benefits are based on the idea that online interactions offer social rewards, such as recognition and approval, which can motivate individuals to share their experiences [28]. Since people seek to satisfy their innate drive to be part

of social groups and be valued by them [67,68], these social rewards are closely linked to the fundamental need for belonging and social recognition [69]. In this sense, the digital environment provides a unique opportunity to receive and grant social recognition and approval [70], being a powerful stimulus to share experiences, receive positive comments and reactions from others [71], and contribute to a sense of connection and belonging without any monetary factor [72].

Finally, altruistic motivations reflect the intention to help other consumers make decisions based on information from others [73]. These motivations, driven by concern for the well-being of others and enjoyment of helping others [74], play a significant role in EWOM communication [75], especially in the context of social media. Various works reveal that altruism affects the EWOM intention [38,76]. Some works have also highlighted that the altruistic approach to EWOM behavior can be an effective alternative to monetary incentives [61] and impact consumer behavior [77]. This research could support the idea that altruistic motivations can influence Millennials' decision-making related to restaurant choices and their EWOM sending behavior, as they promote a culture of mutual help and collaboration in the purchasing process.

2.2. The Millennial Generation and Their Behavior of Sending EWOM Regarding Restaurants

The Millennial generation stands out for its affinity and familiarity with technology, its participation in social networks, and its influence on consumer formation trends [78–80]. They represent a significant proportion of the world's population and are considered a driving force in the global economy [81]. In the geographical context of Ecuador, Millennials are also a significant part of the active and consumer population [82] influencing market trends and commercial strategies in various sectors, including the gastronomic sector [83]. Its influence in various areas, such as consumption, technology, and culture, has been widely recognized [84].

Millennials' consumption patterns notably differ from other generations [85,86]. They are active consumers not only in the digital space but also in the gastronomy and restaurant fields [87]. For example, when it comes to the world of food, Millennials tend to look for convenience and social experiences when choosing restaurants and bars [88]. Furthermore, their interest in the quality of food, service, and atmosphere creates new demands and expectations for the food service industry [89,90].

In this context, the Millennial generation plays a crucial role in the dissemination of opinions and experiences related to food products and services [91]. Their influence in the restaurant industry is undeniable, as they are considered the most powerful cohort in the entertainment sector [85,92]. Their constant use of mobile devices and social networks to search for, reserve, and recommend restaurants reflects their importance as a source of information for other consumers [50]. Additionally, Millennials have proven to be frequent consumers of dining establishments, opting for culinary experiences outside the home more regularly than other generations [8]. This poses a challenge for establishments in terms of capturing and retaining their attention, as they value the experience accompanied by technology and expect a gastronomic offer that adapts to their preferences [93]. In this context, online reviews and recommendations play a decisive role in influencing both the choice of the restaurant and the decision regarding the selection of dishes or table reservation [94–96], making the Millennial generation a significant force in the field of writing and sending EWOM in the gastronomic sector.

In the academic literature, there is growing interest in understanding the behaviors and preferences of Millennials in various contexts [97,98], including the field of gastronomy [3]. However, there are still gaps in understanding how these unique characteristics of Millennials impact their consumption decisions and how companies can adapt their strategies to meet their specific needs [91]. Therefore, further exploring this generation and its relationship with the food service industry is essential to address these gaps and provide valuable information for companies in the sector.

3. Proposed Model and Hypothesis Formulation

With the aim of understanding how motivations toward EWOM delivery influence the behavior of the Millennial generation in the context of restaurant experiences, a relationship model is proposed that shows the direct effect of three types of motivations (extroversion, social benefits, and altruism) on EWOM sending behavior and the moderating effect of EWOM consultation behavior (Figure 1).

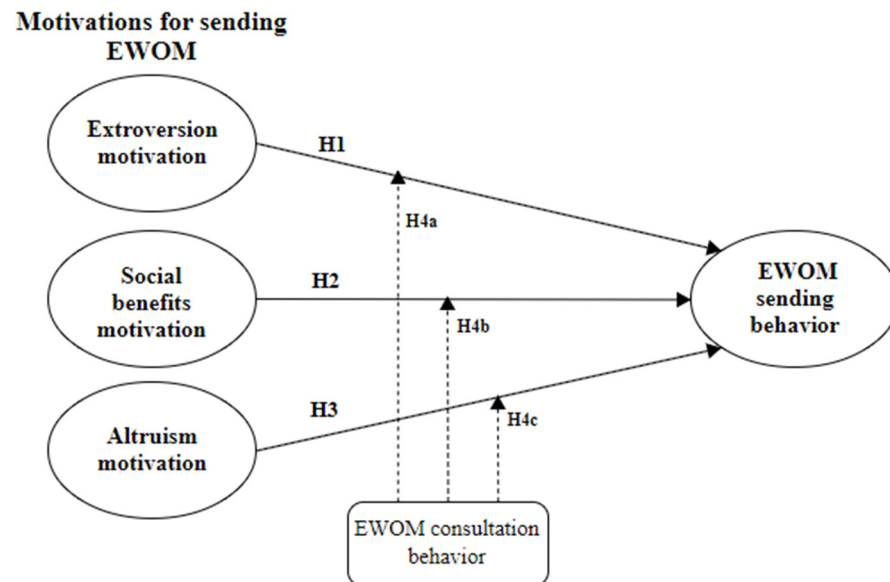


Figure 1. Proposed theoretical model.

One of the most relevant contributions in the literature on the motivations that drive the creation and sending of EWOM was developed by Yen and Tang [56]. In their study, they define extroversion motivation as the act of writing online comments with the purpose of expressing both positive and negative emotions in relation to the service or product received [99]. Extroversion, referring to the expression of positive emotions, makes extroverted individuals share their experiences in a more effusive and participatory way [100]. In contrast, in the case of negative emotions, extraversion could manifest itself in more direct and forceful expressions when communicating discontent [27]. Furthermore, according to Serra-Cantalops et al. [101], the expression of positive experiences plays an essential role in the motivation to post EWOM, especially in the restaurant context [102]. Therefore, it is assumed that the motivation of extroversion will stimulate the behavior of spreading EWOM, raising the first research hypothesis (Figure 1).

H1: *Extraversion motivation positively influences EWOM sending behavior.*

The search for social benefits motivates individuals to participate in virtual platforms by sending EWOM [27], since it allows them to satisfy the desire to establish connections with friends on social networks and interact in activities supported by others [103]. This involvement in online communication is intrinsically related to actions such as receiving, commenting, liking, or disseminating relevant information about a product or service to the network of contacts [104]. Previous research has demonstrated the association between the search for social benefits and participation in digital platforms [105–107], as well as the connection between this motivation and the strengthening of social relationships [28,108,109]. Therefore, social benefits are expected to influence EWOM sending behavior, increasing participation and the dissemination of opinions about products or services in digital environments. Thus, the second hypothesis is formulated (Figure 1).

H2: *Social benefit motivation positively influences EWOM sending behavior.*

The motivation of altruism, focused on helping other consumers make purchasing decisions, has been identified as a key factor in the diffusion of EWOM. According to Shiau and Chan [110], this motivation drives individuals to share information with the aim of benefiting others. Therefore, altruism can lead to the action of sharing experiences to positively influence other consumers [38,76,111]. Additional research supports the relevance of altruism in the specific context of restaurant websites [112], where consumers share their experiences with the purpose of influencing the purchasing decisions of others [102,113]. Therefore, it is assumed that altruism motivation could significantly influence the sending of EWOM, formulating the third hypothesis (Figure 1):

H3: *Altruism motivation positively influences EWOM sending behavior.*

In addition to the direct effects of these motivations, it is considered that EWOM sending behavior may also depend on the consumer's previous consultation behavior before the experience. In this context, the study of EWOM behavior can be approached from the point of view of the receiving consumer, who consults online comments, and from the point of view of the sending consumer, who writes and posts online comments [114]. Various works suggest that consultation behavior and dissemination behavior may be closely related [115–117]. Based on these works, it is expected that EWOM querying can exert some influence on EWOM submission behavior.

The influence of EWOM consultation on consumers' decision-making process has received considerable attention in the academic literature. EWOM consultation, understood as the act of searching and reviewing online opinions and reviews before making a purchase, is postulated to be a key behavior that can shape consumer perceptions and attitudes [118]. This behavior is framed in the search for information as a strategy to reduce uncertainty and improve decision making [119]. In this line, several studies support that consumers who consult EWOM on several platforms tend to adjust their purchase decisions based on the opinions of other users [74,120].

EWOM consultation can exert a substantial influence on both consumers' motivations for writing EWOM and their subsequent EWOM sending behavior [121,122]. This phenomenon suggests that the process of searching and reviewing online messages impacts not only the decision to write reviews but also the likelihood of sharing them with other users [123]. In the context of restaurants, Millennial customers who consult EWOM search for relevant information, such as the quality of service, atmosphere, and prices of the restaurant, which helps them make selection decisions [124]. Therefore, these queries would affect their intentions to visit one establishment or another [102].

The study of these consultations has been addressed in some works analyzing their motivations and their relationship with attitudes [31]. However, there is no empirical evidence on how these queries can influence EWOM diffusion behavior. In view of previous studies, it is assumed that the effects of consumers' motivations toward sending EWOM will vary depending on the EWOM queries they have made before the purchase decision. Therefore, it is expected that these queries will play a moderating role in the relationship between motivations and EWOM sending behavior, raising the final research hypothesis (Figure 1):

H4: *EWOM querying behavior positively moderates the motivational effect of (H4a) extraversion, (H4b) social benefits, and (H4c) altruism on EWOM sending behavior.*

4. Methodology

4.1. Measure Instrument

To verify the proposed theoretical model, an empirical investigation was carried out by implementing a structured questionnaire aimed at consumers belonging to the Millennial generation. In Ecuador, as in other countries, Millennials make up a large proportion of the active and consumer population. According to the National Institute of Statistics and

Censuses [125], approximately 23.2% of the Ecuadorian population is within the Millennial generation, aged between 22 and 36 years. Furthermore, internet penetration and the use of social networks among Ecuadorian Millennials is significant, with more than 80% of Ecuadorians between 18 and 34 years old regularly using social networks [34,126–128].

The instrument included measures of different constructs adapted from scales previously tested in the literature. Specifically, Yen and Tang's [56] proposal was used to measure the motivations for sending EWOM, reflecting the dimensions of extraversion (6 items), social benefits (4 items), and altruism (5 items). The behavior of sending EWOM was measured through three indicators adapted from Gvili and Levy's [129] proposal. Additionally, an item adapted from Lee and Kim [130] was included as a measure of EWOM consultation ("I consult online opinions and comments that people write when they visit a restaurant"). All items were measured using a 7-point Likert scale (where 1 indicates "strongly disagree" and 7 indicates "strongly agree"). Finally, regarding the two control variables, gender was coded as male (1) and female (2), while age was recorded as a continuous variable measured in years.

4.2. Sampling and Data Collection

For data collection, a target group was selected consisting of individuals between 20 and 40 years of age with experience reading online reviews and comments as well as visiting restaurants in Ecuador. Non-probabilistic convenience sampling was chosen, which has been used in similar research due to its ability to easily access the population of interest, in this case, Millennial consumers [11,77,131–133]. Participants were invited to voluntarily complete an online questionnaire. Online surveys are effective as they offer the ability to effectively intercept the target audience and explore a specific phenomenon [134]. This study targeted a sample size of 160 respondents, which is equivalent to 10 times the number of variables observed and is suitable for structural equation modeling (SEM) [135]. The survey was distributed for three weeks through the three most used social networks in Ecuador: Facebook, Twitter, and WhatsApp [136]. This distribution approach allowed us to obtain a diverse sample (Table 1). In total, 341 valid and complete responses were collected, with 142 coming from men and 199 from women. Over 65% of the respondents were single, with an average age of 28.2 years. The majority indicated a monthly income of less than USD 400.

Table 1. Sample profile.

Gender		Marital Status	
Male	42%	Single	66%
Female	58%	Married	23%
Age		De facto union	4%
Mean ($\pm$ standard deviation)	28.2 years old ($\pm$ 4.7)	Divorced	6%
		Widower	1%
Employment situation		Monthly income	
Part time employment	6%	less than USD 400	51%
Full time employment	32%	USD 401–500	10%
Unemployed	6%	USD 501–600	6%
Self-employed	12%	USD 601–700	4%
Student	41%	USD 701–800	4%
Housewife	3%	USD 801–900	4%
		USD 901–1000	6%
		more than USD 1000	15%

Once the field work was completed, two sample *t*-tests were applied to check if there were significant differences in the mean of the constructs between the group of respondents who answered the questionnaire upon receipt (Nearly = 247) and the group who answered after receiving a reminder (Nlate = 94). The results were not significant (the highest *t*-

statistic ($df = 339$) = 0.634 with an associated p -value = 0.526), indicating the absence of non-response bias [137].

4.3. Data Analysis

To assess the theoretical causal relationships proposed, the PLS-SEM technique was used, which is appropriate for predictive applications [138], as is our objective. Specifically, we aim to predict the behavior of sending EWOM based on the motivations for writing EWOM. Furthermore, it is proposed to verify the moderation of consulting EWOM behavior in the effect of motivations on sending behavior, following the two-stage methodology proposed by Becker et al. [139].

SmartPLS 4.0.9.6 software was used in this process, using a bootstrap resampling procedure with 5000 randomly generated subsamples to test the proposed hypotheses [140]. All constructs were treated as reflective, allowing for a thorough evaluation of the relationships between the variables [141].

5. Results

In the first stage, the measurement model was analyzed to evaluate the psychometric properties of the scales. Based on the results, an item was eliminated from the EWOM sending behavior scale due to a lack of factor loading to its latent construct (SB-EWOM1: I share with my friends on social networks comments about products or services after using or purchasing them). Reliability was evaluated using Cronbach's alpha and composite reliability coefficients. As shown in Table 2, both measures yielded values greater than 0.70 on all scales, which is indicative of adequate reliability for use in this study [142].

Table 2. Reliability and validity of measurement scales.

Constructs	Indicators	Factor Loadings	(<i>t</i> -Stat)
Extroversion motivation (EM) $\alpha = 0.905$ CR = 0.906 AVE = 0.779	EM1: Because I can tell my experience to others about booking a restaurant	0.862 ***	(42.405)
	EM2: Because I can express my satisfaction for having gone to a good restaurant	0.904 ***	(61.148)
	EM3: Because I can tell others about the success I've had reserving a restaurant	0.904 ***	(52.858)
	EM4: Because I like to say that I am satisfied with the service I have received in a restaurant	0.861 ***	(36.745)
Social benefit motivation (SBM) $\alpha = 0.921$ CR = 0.926 AVE = 0.809	SBM1: Because I can meet nice people	0.867 ***	(43.376)
	SBM2: Because I think others may like my comments.	0.902 ***	(57.700)
	SBM3: Because it's nice to have a conversation with like-minded people.	0.914 ***	(76.456)
	SBM4: Because I feel identified with others who have had the same experience as me in a restaurant	0.914 ***	(79.014)
Altruism motivations (AM) $\alpha = 0.902$ CR = 0.904 AVE = 0.719	AM1: Because I want to prevent others from having the same negative experiences as me in a restaurant.	0.848 ***	(33.564)
	AM2: Because I want to warn others about bad restaurants	0.861 ***	(41.816)
	AM3: So that other people know my experience in a restaurant	0.850 ***	(33.127)
	AM4: Because I want to give others the opportunity to make a reservation at a good restaurant	0.872 ***	(40.428)
	AM5: Because I think good restaurants should be promoted	0.805 ***	(27.406)

Table 2. Cont.

Constructs	Indicators	Factor Loadings	(t-Stat)
Behavior of sending EWOM (SB-EWOM) $\alpha = 0.776$ CR = 0.776 AVE = 0.817	SB-EWOM2: When I receive new information on social networks about products or services, I forward it to other people	0.902 ***	(66.225)
	SB-EWOM3: When I receive information on social networks about products or services, I express my opinion about them	0.905 ***	(67.676)
EWOM consultation behavior (CB-EWOM)	CB-EWOM1: I check online opinions and comments that people write when they visit a restaurant	--	
Age (Control)		--	
Gender (Control)		--	

Note: α : Cronbach's alpha; CR: composite reliability; AVE: average variance extracted. --: not calculable. *** $p < 0.01$.

Regarding the convergent validity of the constructs, the average extracted variance calculation was used [143]. The results obtained revealed that all constructs reached the minimum recommended value of 0.50, which indicates the existence of satisfactory convergent validity. Furthermore, it is important to highlight that the factor loadings associated with each item also met the minimum value of 0.7 and presented a significance level of 99%. These results support the convergent validity of the constructs evaluated in the present study (Table 2).

The verification of discriminant validity was carried out using the criterion proposed by Fornell and Larcker [144] and the heterotrait/monotrait ratio (HTMT) [145]. In the first case, the results in Table 3 indicate that all correlations between the latent constructs (values below the diagonal) are less than the square root of the value of the average variance extracted (AVE) of each construct (values on the diagonal).

Table 3. Discriminant validity (I): Fornell–Larcker criterion.

	EM	SBM	AM	SB-EWOM	CB-EWOM	Age	Gender
EM	0.883						
SBM	0.666	0.899					
AM	0.803	0.664	0.848				
SB-EWOM	0.611	0.504	0.500	0.904			
CB-EWOM	0.361	0.188	0.370	0.321	---		
Age	0.001	−0.014	0.017	0.026	0.017	---	
Gender	−0.016	−0.027	−0.050	0.034	−0.112	−0.154	---

Note: EM: extroversion motivation; SBM: social benefit motivation; AM: altruism motivation; SB-EWOM: EWOM sending behavior; CB-EWOM: EWOM consultation behavior. Diagonal values (in bold) are the square root of AVE; values below diagonal are the correlations between latent constructs. --: not calculable.

Furthermore, all the HTMT ratios shown in Table 4 are below the recommended threshold of 0.9 recommended by Henseler et al. [145]. These findings confirm the discriminant validity of the measurement scales used in this study, indicating that the constructs evaluated in the research are different from each other and do not present a significant overlap in terms of content.

Several analyses were performed to check the potential common bias issues. First, as shown in Table 3, the highest linear correlation between each pair of latent constructs is 0.803 (AM-EM). This value is lower than 0.9, indicating the absence of multicollinearity [146]. In addition, the variance inflation factors corroborated these results, as none of them exceeded the established upper limit of 3.3 [147]: $VIF_{EM} = 3.168$; $VIF_{SBM} = 1.995$; $VIF_{AM} = 3.184$; $VIF_{CB-EWOM} = 1.206$; $VIF_{GENDER} = 1.040$; $VIF_{AGE} = 1.026$.

Table 4. Discriminant validity (II): heterotrait/monotrait (HTMT).

	EM	SBM	AM	SB-EWOM	CB-EWOM	Age	Gender
EM							
SBM	0.727						
AM	0.888	0.723					
SB-EWOM	0.729	0.593	0.596				
CB-EWOM	0.379	0.194	0.389	0.364			
Age	0.031	0.026	0.018	0.062	0.017		
Gender	0.017	0.029	0.053	0.041	0.112	0.154	

Note: EM: extroversion motivation; SBM: social benefit motivation; AM: altruism motivation; SB-EWOM: EWOM sending behavior; CB-EWOM: EWOM consultation behavior.

Hypothesis Contrast of the Theoretical Model

After validating the measurement scales, two nested models were estimated to verify the hypotheses, considering both the direct effects and the moderating effect. Specifically, to evaluate the moderating role of EWOM consultation behavior on the motivations of extroversion, social benefits, and altruism, a product focus process was carried out. According to Fassott et al. [148], this approach is an appropriate methodology to evaluate the moderating role of a variable in a structural model, which involves comparing the estimates of a model without the interaction with another that incorporates it.

The first step consisted of estimating the causal model, considering only the control variables: gender and age (Model 1, Table 5). Subsequently, the estimation was performed by adding the direct effects of the three motivations (independent variables) and the EWOM consultation on the behavior of sending the EWOM (dependent variable). The results of this estimation, reflected in Model 2 of Table 5, indicate that extroversion motivation ($\beta = 0.49$ ***; t -Stat = 6.68) and the motivation for social benefits ($\beta = 0.21$ ***; t -Stat = 3.23) have a significant and positive impact on the sending EWOM behavior. However, in this model, altruism motivation presents a practically null direct effect ($\beta = -0.08$; t -Stat = 0.99). To avoid bias when estimating the moderating effect, at this stage, the direct effect of the moderating variable on the dependent variable was estimated. This estimate indicates that EWOM consultation behavior has a positive and significant impact on EWOM sending behavior ($\beta = 0.14$ ***; t -Stat = 2.72).

Table 5. Estimation of casual relationships (direct effects and moderators).

	Model 1		Model 2		Model 3	
Direct Effects	β	t	β	t	β	t
<i>Control variables</i>						
Age → SB-EWOM	0.220	1.031	0.083	0.947	0.072	0.826
Gender → SB-EWOM	0.179	1.025	0.133	1.511	0.124	1.398
<i>Main effects</i>						
EM → SB-EWOM			0.485 ***	6.676	0.516 ***	6.746
SBM → SB-EWOM			0.208 ***	3.228	0.207 ***	3.196
AM → SB-EWOM			−0.078	0.990	−0.109 *	1.409
CB-EWOM → SB-EWOM			0.142 ***	2.719	0.145 ***	2.685
<i>Interaction effects</i>						
EMxCB-EWOM → SB-EWOM					0.153 **	1.935
SBMxCB-EWOM → SB-EWOM					−0.062	0.961
AMxCB-EWOM → SB-EWOM					−0.162 **	1.929
R ² (SB-EWOM)	0.015		0.411		0.424	
ΔR ²			0.396		0.013	
SRMR					0.050	
NFI					0.856	

Note: SB-EWOM: EWOM sending behavior; EM: extroversion motivation; SBM: social benefit motivation; AM: altruism motivation; CB-EWOM: EWOM consultation behavior. * $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$.

In the last stage, the interaction effect of EWOM consultation behavior was incorporated into the relationships between the three motivations (extroversion, social benefits, and altruism) on EWOM sending behavior (model 3, Table 5). The results show that extroversion ($\beta = 0.52^{***}$; $t\text{-Stat} = 6.75$) and social benefit motivations ($\beta = 0.21^{***}$; $t\text{-Stat} = 3.20$) have a positive and significant influence on EWOM sending behavior; thus, hypotheses H_1 and H_2 could be accepted. On the other hand, altruism motivation exerts a negative influence on EWOM sending behavior ($\beta = -0.11^*$; $t\text{-Stat} = 1.41$), indicating that H_3 should be rejected. This result confirms that altruism motivation and sending behavior have a negative causal relationship; that is, the higher the Millennial consumer's altruism, the lower the EWOM sending behavior. Regarding the goodness of fit, the SRMR index (0.05) is lower than 0.08 and the Normed Fixed Index (0.856) is close to the value of 0.9, indicating an adequate model fit estimation [149].

Regarding the moderating role of EWOM consultation behavior, the results reveal that the relationships between extroversion ($\beta = 0.15^{***}$; $t\text{-Stat} = 1.94$) and altruism motivations are significantly enhanced ($\beta = -0.16^{***}$; $t\text{-Stat} = 1.93$); therefore, hypotheses $H4a$ and $H4c$ could be accepted. However, social benefit motivation, under the moderation of EWOM querying, does not appear to have a significant influence ($\beta = -0.06$; $t\text{-Stat} = 0.961$). Figure 2 graphically shows the significant interaction between EWOM consultation behavior and altruism motivations; when EWOM query behavior increases, the effect of extraversion motivation on EWOM sending behavior increases considerably. However, given this increase in EWOM consultation behavior, the effect of altruism motivation considerably decreases EWOM sending behavior.

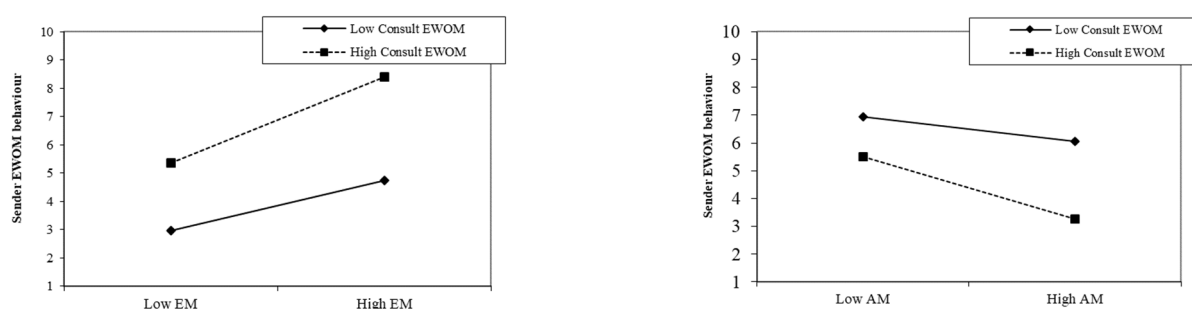


Figure 2. Moderating effect of EWOM consultation behavior.

Finally, the specific contribution of the interaction term is reflected in the size of the effect by the increase in the determination coefficient. $R^2:f^2 = (0.424 - 0.411)/(1 - 0.424) = 0.022$ [150].

6. Discussion and Conclusions

This study contributes significantly to the understanding of the behavior of the Ecuadorian Millennial consumer in relation to their EWOM sending behavior regarding restaurants. It specifically addresses the effect of motivations and the moderating role of review consultations prior to the purchase decision.

Regarding the motivations for sending EWOM, in general, our findings support previous research that highlights the importance of considering them when explaining this behavior. However, the effects of the three motivations analyzed (extroversion, social benefits, and altruism) are different.

Extraversion motivation is directly related to the need to express feelings, whether positive or negative [27]. This finding is reinforced in our study through the observation of how Millennial consumers use online platforms as a means to express their emotions [91]. Furthermore, the influence of extraversion on EWOM sending behavior is supported by previous research indicating that extroverts are more likely to actively participate in online interactions [108].

Benefit motivation has also been previously associated with purchasing decision-making [95,151]. Our results reveal that this type of motivation, coupled with extraversion

motivation, is another important antecedent of EWOM sending behavior. This effect supports the idea that the social benefits perceived by Millennial consumers encourage them to share their experiences online, as highlighted in other previous studies [28,74,108].

Regarding the motivation of altruism, the results confirm that this motivation does not exert a positive influence on the EWOM sending behavior of the Millennial generation in Ecuador, but rather a negative influence. This discrepancy could be attributed to the complexity of online interactions and the changing nature of social dynamics in digital environments [85]. Previous research suggests that altruistic motivations may be offset by other factors, such as the fear of receiving negative reviews or the desire to preserve one's online reputation [152]. Furthermore, cultural context and social expectations can play a crucial role in how altruistic behaviors are perceived and practiced online [153]. This negative relationship between altruism and EWOM sending behavior is in accordance with a study by Li et al. [154], which suggests that other factors or motivations could have a more pronounced impact on sharing restaurant experiences online. Therefore, although altruism may be an underlying motivation for some online actions, its impact on restaurant EWOM sending behavior among Ecuadorian Millennials could be mediated by a number of contextual and psychosocial factors that require further exploration in future research.

In addition to the effects of motivations, our research offers an interesting perspective on how EWOM query behavior moderates the relationships between motivations and EWOM sending behavior of the Millennial generation, as different moderation patterns were observed.

On the one hand, it was found that EWOM consultation acts as a moderator in the relationship between extraversion motivation and EWOM consultation. That is, when consumers consult EWOM before choosing a restaurant, their extraversion increases the propensity to submit online reviews about their experience. This result suggests an amplification of the effect of consulting online reviews on extraverted individuals, which promotes greater emotional expression in their online comments [27]. Furthermore, EWOM consultation was also identified as moderating the relationship between altruism motivation and EWOM sending behavior [73]. This finding indicates that Millennials' inquiry behavior regarding restaurants enhances the effect that their altruism has on sending EWOM, showing more intention to provide useful information online to help other consumers. However, no significant moderation of EWOM consultation was observed in the relationship between social benefit seeking and EWOM sending behavior. This suggests that consulting reviews do not alter the motivation for social benefits when sharing experiences online, which is in line with previous research, such as that carried out by Cheung and Lee [74]. These results highlight the complexity of the interaction between Millennial consumers' consulting behavior and EWOM sending behavior.

7. Implications

7.1. Theoretical Implications

From a theoretical perspective, this work contributes significantly to the existing literature by addressing a research gap identified in previous studies. While the literature in this field has focused on offering partial results on motivations [25] and some moderating effects [26], our work offers a more comprehensive approach to better understand how motivations influence EWOM sending behavior and how this influence is moderated by EWOM queries. Regarding motivations, it has improved our understanding of the motivations that drive Millennials to share their restaurant experiences online, integrating the theory of reasoned action (TRA) [42] in the analysis of the relationship between these motivations and the behavior of sending EWOM. Regarding moderation, there is no previous evidence on the effect of EWOM queries on EWOM sending behavior. In this issue, this work adds value to the field by exploring how EWOM consultation moderates these relationships, expanding our understanding of the underlying mechanisms that influence online experience-sharing behavior. In summary, the results obtained allow us to advance scientific research by providing a more complete view of the influence that

psychological and social factors of Millennial consumers have on their motivations and online behaviors related to restaurants.

7.2. Managerial Implications

This research also contributes to practice management in the restaurant sector, aimed at the Millennial generation as a target audience. The results have revealed the importance that EWOM behavior has in the design and/or adaptation of strategies related to the virtual interactions of consumers and between consumers. Therefore, it is recommended to take advantage of the power of online reviews to increase the effectiveness of digital marketing strategies. To this end, it is recommended that those responsible for the management of digital marketing strategies have an in-depth understanding of what drives consumers to share their experiences online, particularly those related to extroversion and social benefits. Managers can use this knowledge to design communication strategies that highlight the relevance of sharing experiences and emotions online. This could help improve the customer experience, build brand loyalty, and increase their engagement in promoting the restaurant.

Although it has been proven that motivations related to extroversion and social benefits impact the submission of reviews, restaurants' communication actions aimed at Millennials should include stimuli of a social and emotional nature to encourage consumers to send EWOM. For example, messages could be used to reinforce sending behavior with expressions and slang typical of Millennials; the advantages of sharing experiences with other consumers, such as emotional release, a sense of belonging to the group, etc., could be made clear; incentives could be offered for leaving reviews and comments online (discounts or point accumulation); and authentic and attractive content could be created for these consumers or in collaboration with local influencers with whom they feel identified. These types of actions could facilitate and motivate Millennials to express their experiences and strengthen their participation in social networks. This would allow us to develop an effective strategy to increase the online visibility and credibility of the establishment in the restaurant industry in Ecuador.

8. Limitations and Future Research Lines

To advance this line of research, the following methodological and conceptual improvements are proposed: regarding the sampling method, although convenience sampling has advantages, such as accessibility to participants, it can also present limitations in terms of representativeness since the sample could be biased toward certain groups or profiles of people. Regarding the scales, the exclusive use of Likert-type scales with seven anchor points to collect data could be another limitation of this study. Although these scales are useful for obtaining information about participants' intentions and perceptions, no empirical verification was performed to determine whether the responses accurately reflected the actual actions and behaviors of individuals in everyday life. This raises the possibility of a gap between what people state they would do and what they actually do in practice, which could influence the interpretation of the results and limit their generalizability.

The data collection process was conducted using a non-probability convenience sampling method and online questionnaire, which implies that the selection of participants was not random and the number of possible respondents could not be controlled. This limitation may compromise the representativeness of the sample. Although a reminder of the questionnaire was sent to potential participants after 10 days to mitigate some non-response bias, it is important to keep this limitation in mind when interpreting the study findings.

The present investigation is also limited by the lack of population-level data. To address this limitation, future research could focus on collecting population-level data to allow direct comparison with the sample. In addition, exploring alternative sampling methodologies that improve the representativeness of the sample could strengthen the external validity of the study and provide a more robust understanding of the results.

This study focused specifically on the Millennial generation in the context of restaurants in Ecuador, which limits its generalization to other generations or geographic regions.

In this question, future research could explore the relationships addressed in different demographic groups. It would be interesting to compare the differences in EWOM sharing motivations and behavior between different generations, such as Baby Boomers, Generation X, and Generation Z, in the restaurant context. One could also analyze how EWOM sharing motivations and behavior vary in different cultural and geographical contexts, as social expectations and norms can greatly influence this behavior.

To improve the estimation of EWOM sending behavior, other antecedents are proposed that may contribute to the remaining variance. On the one hand, since consumer satisfaction is the most shared antecedent in the literature [155], it would be interesting to add its effect on EWOM behavior from the technologies approach [156], analyzing the possible influence of the restaurant's ICT (Information and Communication Technology) setup on customer satisfaction. On the other hand, there is empirical evidence in the restaurant context confirming that perceived quality [22] and customer value [157] have a significant influence on EWOM sending behavior. Therefore, investigating antecedents such as perceived quality or perceived value would help to establish to what degree it improves the explanation for this EWOM behavior.

The effect of other moderating variables could also be addressed. For example, how the quality of food and service in restaurants influences consumers' EWOM motivations and behaviors, considering specific factors such as taste, presentation, and customer service, could be analyzed. Similarly, it would be of interest to study how different incentive strategies, such as discounts, gifts, or exclusive memberships, may affect EWOM sharing motivations and behavior in the restaurant context.

Author Contributions: Conceptualization, G.H.-S. and B.M.-V.; methodology, G.H.-S. and M.F.-B.; validation, M.F.-B., B.M.-V. and I.G.-S.; formal analysis, G.H.-S., M.F.-B. and B.M.-V.; investigation, G.H.-S. and B.M.-V.; data curation, G.H.-S. and M.F.-B.; writing—original draft preparation, G.H.-S.; writing—review and editing, B.M.-V., M.F.-B. and I.G.-S.; visualization, G.H.-S., M.F.-B., I.G.-S. and B.M.-V.; supervision, B.M.-V., M.F.-B. and I.G.-S.; project administration, I.G.-S. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: This research has been developed within the framework of the project Grant PID2020-112660RB-I00 funded by MCIN/AEI/10.13039/501100011033 and the consolidated research group AICO/2021/144/GVA funded by the Conselleria d'Innovacio, Universitats, Ciencia i Societat Digital of the Generalitat Valenciana.

Institutional Review Board Statement: This study is exempt from ethical approval according to the guidelines established by the MINISTRY OF PUBLIC HEALTH of Ecuador, in AGREEMENT No. 00005—2022. The guidelines can be found in the following link: https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2022/09/A.M.-00005-2022-JUL-29.-QUINTO-SUPLEMENTO-NO.-118-SUSTITUTORIO-4889_compressed.pdf (accessed on 20 April 2024).

Informed Consent Statement: Informed consent was obtained from all subjects involved in the study.

Data Availability Statement: The dataset that supports the findings of this study is available from the corresponding author on request.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflicts of interest.

References

1. Rey-Ares, L.; Fernández-López, S.; Castro-González, S.; Rodeiro-Pazos, D. Does self-control constitute a driver of millennials' financial behaviors and attitudes? *J. Behav. Exp. Econ.* **2021**, *93*, 101702. [CrossRef]
2. Llopis-Amorós, M.P.; Gil-Saura, I.; Ruiz-Molina, M.E.; Fuentes-Blasco, M. Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *J. Hosp. Tour. Manag.* **2019**, *40*, 134–144. [CrossRef]
3. Namin, A.; Ratchford, B.T.; Saint Clair, J.K.; Bui, M.; Hamilton, M.L. Dine-in or take-out: Modeling millennials' cooking motivation and choice. *J. Retail. Consum. Serv.* **2020**, *53*, 101981. Available online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919303121> (accessed on 20 March 2024). [CrossRef]
4. Fine, M.B.; Gironde, J.; Petrescu, M. Prosumer motivations for electronic word-of-mouth communication behaviors. *J. Hosp. Tour. Technol.* **2017**, *8*, 280–295. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/prosumer-motivations-electronic-word-mouth/docview/1935421222/se-2?accountid=14777> (accessed on 5 August 2023). [CrossRef]

5. Akdim, K. The influence of eWOM. Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines. *Span. J. Mark. ESIC* **2021**, *25*, 239–259.
6. Kou, I.E. Book review: Millennials, generation Z and the future of tourism. *J. Tour. Futures* **2023**, *9*, 438–439. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/book-review-millennials-generation-z-future/docview/2864473689/se-2?accountid=14777> (accessed on 13 February 2024). [CrossRef]
7. Li, J.; Haq, J.U.; Hussain, S. Millennials' online perceptions: The role of cultural characteristics in creating e-loyalty. *Aslib J. Inf. Manag.* **2022**, *74*, 1031–1047. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/millennials-online-perceptions-role-cultural/docview/2718747423/se-2?accountid=14777> (accessed on 21 February 2024). [CrossRef]
8. Koufie, G.; Kesa, H. Millennials motivation for sharing restaurant dining experiences on social media. *Afr. J. Hosp. Tour. Leis.* **2020**, *9*, 1–25.
9. Dixit, S.K.; Prayag, G. Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tour. Recreat. Res.* **2022**, *47*, 217–220. [CrossRef]
10. Latifah, A.H.; Setyowardhani, H. Factors influencing the intensity of using digital social networks among Indonesian millennial tourists. *Int. J. Bus. Soc.* **2020**, *21*, 1139–1152. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/factors-influencing-intensity-using-digital/docview/2521669967/se-2?accountid=14777> (accessed on 13 February 2024). [CrossRef]
11. Pauliene, R.; Sedneva, K. The Influence of Recommendations in Social Media on Purchase Intentions of Generations Y and Z. *Organ. Mark. Emerg. Econ.* **2019**, *10*, 227–256. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-recommendations-social-media-on/docview/2549095544/se-2?accountid=14777> (accessed on 13 February 2024). [CrossRef]
12. Ha, L.T.T.; Vo, T.T. Motivations of guests contributing sWOM on social media: A case in Vietnam. *J. Asian Bus. Econ. Stud.* **2022**, *29*, 146–162. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/motivations-guests-contributing-swom-on-social/docview/2716510981/se-2?accountid=14777> (accessed on 5 August 2023).
13. Ghiselli, R.; Ma, J. Restaurant social media usage in China: A study of industry practices and consumer preferences. Dr John Bowen DSB, editor. *Worldw. Hosp. Tour. Themes* **2015**, *7*, 251–265. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/restaurant-social-media-usage-china/docview/1685173879/se-2?accountid=14777> (accessed on 5 August 2023).
14. Bangsawan, S.; Marquette, C.J.; Mahrinasari, M.S. Consumer restaurant experience, electronic word of mouth and purchase intention in the Indonesian restaurant industry. *J. Glob. Bus. Adv.* **2017**, *10*, 613–630. [CrossRef]
15. Sabermajidi, N.; Valaei, N.; Balaji, M.S.; Goh, S.K. Measuring brand-related content in social media: A socialization theory perspective. *Inf. Technol. People* **2020**, *33*, 1281–1302. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/measuring-brand-related-content-social-media/docview/2533902334/se-2?accountid=14777> (accessed on 5 August 2023). [CrossRef]
16. Okumus, B.; Ali, F.; Bilgihan, A.; Ozturk, A.B. Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *Int. J. Hosp. Manag.* **2018**, *72*, 67–77. [CrossRef]
17. de Lima, M.M.; Mainardes, E.; Cavalcanti, A.L. Influence of social media on restaurant consumers: A case study of Crab island restaurant. *J. Foodserv. Bus. Res.* **2019**, *22*, 413–432. [CrossRef]
18. Jin-Young, K.; Hwang, J. Who is an evangelist? Food tourists' positive and negative eWOM behavior. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* **2022**, *34*, 555–577. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/who-is-evangelist-food-tourists-positive-negative/docview/2652817501/se-2?accountid=14777> (accessed on 11 December 2023).
19. Ma, F.; DiPietro, R.B.; Li, J.; Harris, K.J. Memorable dining experiences amidst the COVID-19 pandemic. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* **2023**, *35*, 871–892. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/memorable-dining-experiences-amidst-covid-19/docview/2773692949/se-2?accountid=14777> (accessed on 8 August 2023). [CrossRef]
20. Line, N.D.; Hanks, L.; Dogru, T. A reconsideration of the EWOM construct in restaurant research: What are we really measuring? *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* **2020**, *32*, 3479–3500. [CrossRef]
21. Haro-Sosa, G.L.; Moliner-Velázquez, B.; Gil-Saura, I. Motivaciones, compromiso y adopción del e-WOM en restaurantes. *Estud. Gerenciales* **2022**, *38*, 17–31. [CrossRef]
22. Uslu, A. The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere. *Tour. Manag. Stud.* **2020**, *16*, 23–35. [CrossRef]
23. Haro-Sosa, G.; Moliner-Velázquez, B.; Gil-Saura, I.; Fuentes-Blasco, M. Influence of Electronic Word-Of-Mouth on Restaurant Choice Decisions: Does It Depend on Gender in the Millennial Generation? *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* **2024**, *19*, 615–632. Available online: <https://www.mdpi.com/0718-1876/19/1/33> (accessed on 8 April 2024). [CrossRef]
24. Calder, B.J.; Malhotra, E.C.; Schaedel, U. An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *J. Interact. Mark.* **2009**, *23*, 321–331. [CrossRef]
25. Anastasiei, B.; Dospinescu, N. A model of the relationships between the Big Five personality traits and the motivations to deliver word-of-mouth online. *Psihologija* **2018**, *51*, 215–227. [CrossRef]
26. Ruiz-Equihua, D.; Romero, J.; Casaló, L.V. Better the devil you know? The moderating role of brand familiarity and indulgence vs. restraint cultural dimension on eWOM influence in the hospitality industry. *J. Hosp. Mark. Manag.* **2020**, *29*, 310–328. [CrossRef]
27. Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K.; Walsh, G.; Gremler, D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *J. Interact. Mark.* **2004**, *18*, 38–52. [CrossRef]
28. Daugherty, T.; Eastin, M.; Bright, L. Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *J. Interact. Advert.* **2008**, *8*, 16–25. Available online: <http://www.jiad.org/> (accessed on 20 April 2024). [CrossRef]

29. Kim, H.; Jang, S.C. Restaurant-visit intention: Do anthropomorphic cues, brand awareness and subjective social class interact? *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* **2022**, *34*, 2359–2378. [CrossRef]
30. Mendoza-Moreira, M.; Moliner-Velázquez, B. Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador. *Estud. Gerenciales* **2022**, *38*, 358–369. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/efectos-de-las-consultas-boca-en-redes-sociales/docview/2718386686/se-2?accountid=14777> (accessed on 23 January 2024). [CrossRef]
31. Moliner-Velázquez, B.; Fuentes-Blasco, M.; Gil-Saura, I. Motivations and attitudes towards consulting eWOM when booking accommodation. *Serv. Bus.* **2023**, *17*, 557–578. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/motivations-attitudes-towards-consulting-ewom/docview/2822890366/se-2?accountid=14777> (accessed on 19 November 2023). [CrossRef]
32. Bulut, Z.A.; Karabulut, A.N. Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. *J. Consum. Behav.* **2018**, *17*, 407–417. [CrossRef]
33. Toscanini, M.; Lapo-Maza, M.; Bustamante, M.A. Dollarization in Ecuador: A review of macroeconomic results in the last two decades. *Inf. Tecnológica* **2020**, *31*, 129–138. [CrossRef]
34. Velásquez, A.; Carrión, G.; Yaguache, J. Use the Internet and Facebook in ecuadorian teenagers. In Proceedings of the 2016 11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Gran Canaria, Spain, 15–18 June 2016; pp. 1–6.
35. Babić Rosario, A.; de Valck, K.; Sotgiu, F. Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *J. Acad. Mark. Sci.* **2020**, *48*, 422–448. [CrossRef]
36. Donthu, N.; Kumar, S.; Pandey, N.; Pandey, N.; Mishra, A. Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *J. Bus. Res.* **2021**, *135*, 758–773. Available online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321004951> (accessed on 4 October 2023). [CrossRef]
37. Bilal, M.; Jianqiu, Z.; Akram, U.; Tanveer, Y.; Sohaib, M.; Raza, M.A.A. The role of motivational factors for determining attitude towards eWOM in social media context. In *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships*; IGI Global: Hershey, PA, USA, 2022; pp. 283–303.
38. Llorens-Marin, M.; Hernandez, A.; Puelles-Gallo, M. Altruism in eWOM: Propensity to Write Reviews on Hotel Experience. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* **2023**, *18*, 2238–2256. [CrossRef]
39. Shen, W.; Cai, J.; Li, L. Electronic word-of-mouth in China: A motivational analysis. In Proceedings of the 2011 International Conference on E-Business and E-Government, ICEE2011, Shanghai, China, 6–8 May 2011; pp. 1263–1268.
40. Cheung, C.M.K.; Lee Mr, Z.W.Y. An Examination into the Determinants of Positive and Negative Electronic Word-of-Mouth Communication. *Int. Conf. Electron. Bus.* **2011**, *55*, 182–189.
41. Yap, K.B.; Soetarto, B.; Sweeney, J.C. The Relationship between Electronic Word-Of-Mouth Motivations and Message Characteristics: The Sender’s Perspective. *Australas. Mark. J.* **2013**, *21*, 66–74. [CrossRef]
42. Ajzen, I.; Fishbein, M. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychol. Bull.* **1977**, *84*, 888. [CrossRef]
43. King, G.W. An analysis of attitudinal and normative variables as predictors of intentions and behavior. *Speech Monogr.* **1975**, *42*, 237–244. [CrossRef]
44. Li, S.; Liu, F. Investigating the dynamic mechanism of user willingness to actively publish travel-related Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on tourism platforms. *PLoS ONE* **2023**, *18*, e0285773. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/investigating-dynamic-mechanism-user-willingness/docview/2872149260/se-2?accountid=14777> (accessed on 13 February 2024). [CrossRef] [PubMed]
45. Power, D.J.; Cyphert, D.; Roth, R.M. Analytics, bias, and evidence: The quest for rational decision making. *J. Decis. Syst.* **2019**, *28*, 120–137. [CrossRef]
46. Zohora, F.T.; Choudhury, N.; Sakib, N. Analysis of Factors Influencing E-WOM Credibility. *Int. J. Mark. Bus. Commun.* **2017**, *6*, 8. Available online: <http://www.publishingindia.com> (accessed on 20 April 2024).
47. Tarkiainen, A.; Sundqvist, S. Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *Br. Food J.* **2005**, *107*, 808–822. [CrossRef]
48. Ajzen, I.; Fishbein, M. Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *Eur. Rev. Soc. Psychol.* **2000**, *11*, 1–33. [CrossRef]
49. Rahaman, A.; Kamrul Hassan, H.M.; Asheq, A.A.; Anwarul Islam, K.M. The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PLoS ONE* **2022**, *17*, e0272926. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/interplay-between-ewom-information-purchase/docview/2710947798/se-2?accountid=14777> (accessed on 27 March 2024). [CrossRef] [PubMed]
50. Abedi, E.; Ghorbanzadeh, D.; Rahehagh, A. Influence of eWOM information on consumers’ behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *J. Adv. Manag. Res.* **2020**, *17*, 84–109. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-ewom-information-on-consumers/docview/2533874633/se-2?accountid=14777> (accessed on 13 February 2024). [CrossRef]
51. Huang, H.C.; Chen, L.Y.; Su, Y.T. Exploration of the Influence of Online Reviews on Consumers’ Purchase Intention. *Int. J. Adv. Stud. Comput. Sci. Eng.* **2020**, *9*, 1–9. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/exploration-influence-online-reviews-on-consumers/docview/2547656642/se-2?accountid=14777> (accessed on 13 February 2024).
52. Alhidari, A.; Iyer, P.; Paswan, A. Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *J. Cust. Behav.* **2015**, *14*, 107–125. [CrossRef]

53. Farzin, M.; Fattahi, M. eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *J. Adv. Manag. Res.* **2018**, *15*, 161–183. [CrossRef]
54. Douglas, S.P.; Nijssen, E.J. Consumer World-Mindedness. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*; John Wiley & Sons: Hoboken, NJ, USA, 2010. [CrossRef]
55. Son-Cong Bui, S.C.B.; Son-Cong Bui, Y.C.C. Generating positive online word of mouth via brand image and trust: The moderation role of perceived privacy. *J. Bus. Adm.* **2022**, *47*, 29–41. [CrossRef]
56. Yen, C.L.A.; Tang, C.H.H. Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *Int. J. Hosp. Manag.* **2015**, *46*, 79–88. [CrossRef]
57. Burkov, I.; Gorgadze, A.; Trabskaia, I. Satisfaction dimensions influencing consumers' behavioral intentions through structural topic modeling analysis of restaurant reviews. *Consum. Behav. Tour. Hosp.* **2023**, *18*, 200–214. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/satisfaction-dimensions-influencing-consumers/docview/2842548907/se-2?accountid=14777> (accessed on 15 April 2024). [CrossRef]
58. Ruiz-Equihua, D.; Casaló, L.V.; Romero, J. How old is your soul? Differences in the impact of eWOM on Generation X and millennials. *J. Hosp. Tour. Insights* **2022**, *5*, 553–566. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/how-old-is-your-soul-differences-impact-ewom-on/docview/2681389494/se-2?accountid=14777> (accessed on 1 April 2024). [CrossRef]
59. Bigné, E.; Ruiz, C.; Andreu, L.; Hernandez, B. The role of social motivations, ability, and opportunity in online know-how exchanges: Evidence from the airline services industry. *Serv. Bus.* **2015**, *9*, 209–232. [CrossRef]
60. Wang, Y. Understanding How Chinese Consumers Engage in Electronic Word-of-Mouth Communication (eWOM) on Social Media: A Comparison Study Between Opinion Leaders and Non-Opinion Leaders. *Int. J. Cyber Behav. Psychol. Learn.* **2020**, *10*, 31–42. [CrossRef]
61. Killian, M.; Fahy, J.; O'Loughlin, D. The Case for Altruism in eWoM Motivations. In *Making a Difference Through Marketing: A Quest for Diverse Perspectives*; Plewa, C., Conduit, J., Eds.; Springer: Singapore, 2016; pp. 129–142. [CrossRef]
62. Kumari, V.; Ffytche, D.H.; Williams, S.C.R.; Gray, J.A. Personality Predicts Brain Responses to Cognitive Demands. *J. Neurosci.* **2004**, *24*, 10636. Available online: <http://www.jneurosci.org/content/24/47/10636.abstract> (accessed on 7 March 2024). [CrossRef] [PubMed]
63. Eysenck, H.J. General features of the model. In *A Model for Personality*; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 1981; pp. 1–37.
64. Amichai-Hamburger, Y.; Wainapel, G.; Fox, S. "On the Internet No One Knows I'm an Introvert": Extroversion, Neuroticism, and Internet Interaction. *CyberPsychology Behav.* **2002**, *5*, 125–128. [CrossRef]
65. Bowden-Green, T.; Hinds, J.; Joinson, A. How is extraversion related to social media use? A literature review. *Personal. Individ. Differ.* **2020**, *164*, 110040. Available online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886920302294> (accessed on 7 March 2024). [CrossRef]
66. Nowland, R.; Necka, E.A.; Cacioppo, J.T. Loneliness and Social Internet Use: Pathways to Reconnection in a Digital World? *Perspect. Psychol. Sci.* **2017**, *13*, 70–87. [CrossRef]
67. Lavigne, G.L.; Vallerand, R.J.; Crevier-Braud, L. The Fundamental Need to Belong: On the Distinction Between Growth and Deficit-Reduction Orientations. *Pers. Soc. Psychol. Bull.* **2011**, *37*, 1185–1201. [CrossRef] [PubMed]
68. Lemay, E.P., Jr.; Sponberg, K. Perceiving and Wanting to Be Valued by Others: Implications for Cognition, Motivation, and Behavior in Romantic Relationships. *J. Pers.* **2015**, *83*, 464–478. [CrossRef] [PubMed]
69. Allen, K.A.; Kern, M.L.; Rozek, C.S.; McInerney, D.M.; Slavich, G.M. Belonging: A review of conceptual issues, an integrative framework, and directions for future research. *Aust. J. Psychol.* **2021**, *73*, 87–102. [CrossRef] [PubMed]
70. Odoom, R.; Boateng, H.; Asante, B.O. An empirical investigation of perceived relational benefits and brand engagement in restaurant services. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* **2017**, *29*, 2767–2784. [CrossRef]
71. Hoisl, B.; Aigner, W.; Miksch, S. Social Rewarding in Wiki Systems—Motivating the Community. In *Online Communities and Social Computing*; Schuler, D., Ed.; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2007; pp. 362–371.
72. Sun, Y.; Dong, X.; McIntyre, S. Motivation of User-Generated Content: Social Connectedness Moderates the Effects of Monetary Rewards. *Mark. Sci.* **2017**, *36*, 329–337. [CrossRef]
73. Sundaram, D.S.; Mitra, K.; Webster, C. Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *ACR N. Am. Adv.* **1998**, *25*, 527.
74. Cheung, C.; Lee, M. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decis. Support Syst.* **2012**, *53*, 218–225. [CrossRef]
75. Reimer, T.; Benkenstein, M. Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives. *J. Retail. Consum. Serv.* **2016**, *31*, 323–333. Available online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698916300030> (accessed on 7 March 2024). [CrossRef]
76. Puspitasari, F.I.; Soebandhi, S.; Subagyo, D.H.; Nugroho, A. Altruism and Egoism in e-WOM: The moderating effect of Facebook perceived ease of use. In *Proceedings of the 2019 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (iSemantic)*, Semarang, Indonesia, 21–22 September 2019; pp. 536–541.
77. Kumar, A.; Pandey, M. Social Media and Impact of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation. *Sustainability* **2023**, *15*, 4222. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/social-media-impact-altruistic-motivation/docview/2785240469/se-2?accountid=14777> (accessed on 16 February 2024). [CrossRef]
78. Milkman, R. A New Political Generation: Millennials and the Post-2008 Wave of Protest. *Am. Sociol. Rev.* **2017**, *82*, 1–31. [CrossRef]

79. Gonzalez, P.A.; Alvarado, C.A.C.; Mosquera, G.A.P. Las redes sociales como factor de decisión: Millennials frente a la generación X. *Rev. Econ. Política* **2018**, *27*, 9–30. [CrossRef]
80. Anaya-Sánchez, R.; Castro-Bonaño, J.M.; González-Badía, E. Millennial Consumer Preferences in Social Commerce Web Design. *Rev. Bras. Gestão Negócios* **2020**, *22*, 123–139. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/millennial-consumer-preferences-social-commerce/docview/2345781494/se-2?accountid=14777> (accessed on 13 February 2024). [CrossRef]
81. Kim, D.Y.; Park, S. Rethinking millennials: How are they shaping the tourism industry? *Asia Pac. J. Tour. Res.* **2020**, *25*, 1–2. [CrossRef]
82. Coba, G. Primicias. 2022. Millennials, la Generación Que Más Compra en Línea en Ecuador. 2022. Available online: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/millennials-compras-digitales-ecuador-comercio/> (accessed on 14 February 2024).
83. Ntobela, T.S.; Mbukanma, I. Exploring the Impact of Sensory Marketing on Impulsive Buying Behaviour of Millennials in Mthatha, Eastern Cape, South Africa. *Acad. J. Interdiscip. Stud.* **2023**, *12*, 192–200. [CrossRef]
84. Williams, D.L.; Crittenden, V.L.; Keo, T.; Mccarty, P. The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives. *J. Public Aff.* **2012**, *12*, 127–136. [CrossRef]
85. Yang, F.X. Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *J. Hosp. Tour. Res.* **2017**, *41*, 93. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/effects-restaurant-satisfaction-knowledge-sharing/docview/1851661254/se-2?accountid=14777> (accessed on 19 November 2023). [CrossRef]
86. Kellershohn, J.; Walley, K.; Vriesekoop, F. An international study of fast-food dining perceptions: Millennial parents, non-millennial parents, and peer judgement during fast-food family dining. *Int. J. Cult. Tour. Hosp. Res.* **2021**, *15*, 598–614. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/international-study-fast-food-dining-perceptions/docview/2585705623/se-2?accountid=14777> (accessed on 11 December 2023). [CrossRef]
87. Reisenwitz, T.; Fowler, J. Information Sources and the Tourism Decision-making Process: An Examination of Generation X and Generation Y Consumers. *Glob. Bus. Rev.* **2019**, *20*, 097215091984893. [CrossRef]
88. Barska, A. Millennial consumers in the convenience food market. *Management* **2018**, *22*, 251–264. [CrossRef]
89. Frederick, D.P. Millennials Purchase Intention based on Food Vlogger Reviews—A Micro Study at Palghar District, Maharashtra. *Sruti Manag. Rev.* **2022**, *15*, 94–105. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/millennials-purchase-intention-based-on-food/docview/2728520519/se-2?accountid=14777> (accessed on 2 October 2023).
90. Harrington, R.J.; Ottenbacher, M.C.; Staggs, A.; Powell, F.A. Generation Y Consumers: Key Restaurant Attributes Affecting Positive and Negative Experiences. *J. Hosp. Tour. Res.* **2012**, *36*, 431. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/generation-y-consumers-key-restaurant-attributes/docview/1082363814/se-2?accountid=14777> (accessed on 14 December 2023). [CrossRef]
91. Okumus, B.; Ozturk, A.B. The impact of perceived stress on US millennials' external and emotional eating behavior. *Br. Food J.* **2021**, *123*, 1–11. [CrossRef]
92. Jang, D. Effects of Word-of-Mouth Communication on Purchasing Decisions in Restaurants: A Path Analytic Study. Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences 2008. Available online: <https://www.proquest.com/dissertations-theses/effects-word-mouth-communication-on-purchasing/docview/621720890/se-2?accountid=14777> (accessed on 16 March 2024).
93. Yangklun, S.; Ketkaew, T.; Wongwandee, S.; Phacharoen, S.; Dansiri, W. Factors of Micro Influencers Affecting Purchase Decision of Millennial Consumers via Electronic Word-of-Mouth. *UBRU Int. J. Ubon Ratchathani Rajabhat Univ.* **2022**, *2*, 15–24.
94. Liu, P.; Tse, E.C.Y. Exploring factors on customers' restaurant choice: An analysis of restaurant attributes. *Br. Food J.* **2018**, *120*, 2289–2303. [CrossRef]
95. Maziriri, E.T.; Rukuni, T.F.; Chuchu, T. Factors influencing food consumption satisfaction and purchase decisions of restaurant consumers. *Cogent Bus. Manag.* **2021**, *8*, 1968731. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/factors-influencing-food-consumption-satisfaction/docview/2614934627/se-2?accountid=14777> (accessed on 19 November 2023). [CrossRef]
96. Zhang, Z.; Wang, X.; Wu, R. Is the devil in the details? Construal-level effects on perceived usefulness of online reviews for experience services. *Electron. Commer. Res. Appl.* **2021**, *46*, 101033. Available online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422321000053> (accessed on 25 September 2023). [CrossRef]
97. Prasad, S.; Garg, A.; Prasad, S. Purchase decision of generation Y in an online environment. *Mark. Intell. Plan.* **2019**, *37*, 372–385. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/purchase-decision-generation-y-online-environment/docview/2225870617/se-2?accountid=14777> (accessed on 13 February 2024). [CrossRef]
98. Ruangkanjanases, A.; Jeebjong, P.; Sonata, N.; Sanny, L. E-WOM and Its Impacts on Purchasing Behavior: A Comparative Study between Thai and Indonesian Millennials. *Int. J. Electron. Commer. Stud.* **2021**, *12*, 65–83. Available online: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/e-wom-impacts-on-purchasing-behavior-comparative/docview/2551715584/se-2?accountid=14777> (accessed on 13 February 2024). [CrossRef]
99. Hennig-Thurau, T.; Walsh, G. Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *Int. J. Electron. Commer.* **2003**, *8*, 51–74. [CrossRef]
100. Cheung, M.; Luo, C.; Sia, C.; Chen, H. Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *Int. J. Electron. Commer.* **2009**, *13*, 9–38. [CrossRef]

101. Serra-Cantalops, A.; Ramon-Cardona, J.; Salvi, F. The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Span. J. Mark. ESIC* **2018**, *22*, 142–162. [CrossRef]
102. Jeong, E.; Jang, S. Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *Int. J. Hosp. Manag.* **2011**, *30*, 356–366. Available online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431910000988> (accessed on 30 September 2023). [CrossRef]
103. Reichelt, J.; Sievert, J.; Jacob, F. How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *J. Mark. Commun.* **2014**, *20*, 65–81. [CrossRef]
104. Dhaoui, C.; Webster, C.M. Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation. *Int. J. Res. Mark.* **2021**, *38*, 155–175. Available online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811620300562> (accessed on 17 February 2024). [CrossRef]
105. Bronner, F.; de Hoog, R. Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *J. Travel Res.* **2011**, *50*, 15–26. [CrossRef]
106. Chu, S.C.; Kim, Y. Determinants of consumer engagement in electronic Word-of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *Int. J. Advert.* **2011**, *30*, 47–75. [CrossRef]
107. Cheung, C.M.K.; Thadani, D.R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decis. Support Syst.* **2012**, *54*, 461–470. Available online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923612001911> (accessed on 8 December 2023). [CrossRef]
108. Luo, Q.; Zhong, D. Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tour. Manag.* **2015**, *46*, 274–282. [CrossRef]
109. van Doorn, J.; Lemon, K.N.; Mittal, V.; Nass, S.; Pick, D.; Pirner, P.; Verhoef, P.C. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *J. Serv. Res.* **2010**, *13*, 253–266. [CrossRef]
110. Shiau, W.L.; Chau, P.Y.K. Does altruism matter on online group buying? Perspectives from egotistic and altruistic motivation. *Inf. Technol. People* **2015**, *28*, 677–698. [CrossRef]
111. Engel, J.F.; Blackwell, R.D.; Miniard, P.W. *Consumer Behavior*; Dryden Press: Hinsdale, IL, USA, 1986.
112. Hanks, L.; Line, N.; Dogru, T.; Lu, L. Saving Local Restaurants: The Impact of Altruism, Self-Enhancement, and Affiliation on Restaurant Customers' EWOM Behavior. *J. Hosp. Tour. Res.* **2022**, *48*, 301–326. [CrossRef]
113. Hu, Y.; Kim, H.J. Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter? *Int. J. Hosp. Manag.* **2018**, *75*, 27–37. [CrossRef]
114. Kanje, P.; Charles, G.; Tumsifu, E.; Mossberg, L.; Andersson, T. Customer engagement and eWOM in tourism. *J. Hosp. Tour. Insights* **2020**, *3*, 273–289. [CrossRef]
115. Litvin, S.W.; Goldsmith, R.E.; Pan, B. A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* **2018**, *30*, 313–325. [CrossRef]
116. Chan, Y.Y.Y.; Ngai, E.W.T. Conceptualising electronic word of mouth activity. *Mark. Intell. Plan.* **2011**, *29*, 488–516. [CrossRef]
117. Rossmann, A.; Ranjan, K.R.; Sugathan, P. Drivers of user engagement in eWoM communication. *J. Serv. Mark.* **2016**, *30*, 541–553. [CrossRef]
118. Huete-Alcocer, N. A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Front. Psychol.* **2017**, *8*, 271126. [CrossRef] [PubMed]
119. Park, C.; Wang, Y.; Yao, Y.; Kang, Y. Factors Influencing eWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility. *Int. J. Soc. Sci. Humanit.* **2011**, *1*, 74–79. [CrossRef]
120. Sen, S.; Lerman, D. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *J. Interact. Mark.* **2007**, *21*, 76–94. [CrossRef]
121. Cheung, C.M.K.; Lee, M.K.O.; Rabjohn, N. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Res.* **2008**, *18*, 229–247. [CrossRef]
122. Santo, P.E.; Marques, A.M.A. Determinants of the online purchase intention: Hedonic motivations, prices, information and trust. *Balt. J. Manag.* **2022**, *17*, 56–71. [CrossRef]
123. Tata, S.V.; Prashar, S.; Parsad, C. Intention to write reviews: Influence of personality traits, attitude and motivational factors. *J. Syst. Inf. Technol.* **2021**, *23*, 218–242. [CrossRef]
124. McCall, M.; Bruneau, C.L. Value, Quality, and Price Knowledge as Predictors of Restaurant Price Sensitivity. *J. Foodserv. Bus. Res.* **2010**, *13*, 304–310. [CrossRef]
125. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Hablando de Millennials. I.N.E.C. Recuperado de. 2017. Available online: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf> (accessed on 6 March 2024).
126. Codagnone, C.; Cruz, P.; Maya-Jariego, I. Digital Media, Identity and Quality of Life of a Local Ecuadorian Community in Andalusia (SE Spain). In *Quality of Life in Communities of Latin Countries*; Tonon, G., Ed.; Springer International Publishing: Cham, Switzerland, 2017; pp. 255–267. [CrossRef]
127. Arribas-Urrutia, A.; Islas-Carmona, O.; Gutiérrez Cortés, F. From prosumers to observers: An emergent trend on the internet and among young ecuadorians. results from the world internet project study, Ecuador. *Rev. Lat. Comun. Soc.* **2019**, *74*, 969–996.
128. Alvear, G. Digital tourism consumers an alternative for sustainability. *Rev. Univ. Soc.* **2017**, *9*, 161–164.
129. Gvili, Y.; Levy, S. Consumer engagement with eWOM on social media: The role of social capital. *Online Inf. Rev.* **2018**, *42*, 482–505. [CrossRef]

130. Lee, J.; Kim, Y.K. Online Reviews of Restaurants: Expectation-Confirmation Theory. *J. Qual. Assur. Hosp. Tour.* **2020**, *21*, 582–599. [CrossRef]
131. DelVecchio, D. Moving beyond fit: The role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability. *J. Prod. Brand Manag.* **2000**, *9*, 457–471. [CrossRef]
132. Cheah, I.; Phau, I. Attitudes towards environmentally friendly products. *Mark. Intell. Plan.* **2011**, *29*, 452–472. [CrossRef]
133. Marshall, M.N. Sampling for qualitative research. *Fam. Pract.* **1996**, *13*, 522–526. [CrossRef]
134. Plohl, U.; Stern, T. From diet to behaviour: Exploring environmental-and animal-conscious behaviour among Austrian vegetarians and vegans. *Br. Food J.* **2020**, *122*, 3249–3265. [CrossRef]
135. Bentler, P.M.; Chou, C.P. Practical Issues in Structural Modeling. *Sociol. Methods Res.* **1987**, *16*, 78–117. [CrossRef]
136. Del Alcázar Ponce, J.P. Actualización Julio 2020—Ecuador Estado Digital—Mentinn Insights. p. 1–15. Available online: <https://blog.formaciongerencial.com/actualizacion-julio-2020-ecuador-estado-digital/> (accessed on 4 February 2024).
137. Armstrong, J.S.; Overton, T.S. Estimating nonresponse bias in mail surveys. *J. Mark. Res.* **1977**, *14*, 396–402. [CrossRef]
138. Hair, J.F.; Risher, J.J.; Sarstedt, M.; Ringle, C.M. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *Eur. Bus. Rev.* **2019**, *31*, 2–24. [CrossRef]
139. Becker, J.M.; Ringle, C.; Sarstedt, M. Estimating Moderating Effects in PLS-SEM and PLSc-SEM: Interaction Term Generation*Data Treatment. *J. Appl. Struct. Equ. Model.* **2018**, *2*, 1–21. [CrossRef]
140. Henseler, J.; Ringle, C.M.; Sinkovics, R.R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Adv. Int. Mark.* **2009**, *20*, 277–319.
141. Danks, N.P.; Sharma, P.N.; Sarstedt, M. Model selection uncertainty and multimodel inference in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *J. Bus. Res.* **2020**, *113*, 13–24. [CrossRef]
142. Cepeda-Carrion, G.; Cegarra-Navarro, J.G.; Jimenez-Jimenez, D. The effect of absorptive capacity on innovativeness: Context and information systems capability as catalysts. *Br. J. Manag.* **2012**, *23*, 110–129. [CrossRef]
143. Henseler, J. Bridging Design and Behavioral Research With Variance-Based Structural Equation Modeling. *J. Advert.* **2017**, *46*, 178–192. [CrossRef]
144. Fornell, C.; Larcker, D.F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *J. Mark. Res.* **1981**, *18*, 39–50. [CrossRef]
145. Henseler, J.; Ringle, C.M.; Sarstedt, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *J. Acad. Mark. Sci.* **2015**, *43*, 115–135. [CrossRef]
146. Bagozzi, R.P.; Yi, Y.; Phillips, L.W. Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Adm. Sci. Q.* **1991**, *36*, 421–458. Available online: <http://www.jstor.org/stable/2393203> (accessed on 27 November 2023). [CrossRef]
147. Kock, N.; Lynn, G.S. Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations. *J. Assoc. Inf. Syst.* **2012**, *13*, 546–580. [CrossRef]
148. Fassott, G.; Henseler, J.; Coelho, P.S. Testing moderating effects in PLS path models with composite variables. *Ind. Manag. Data Syst.* **2016**, *116*, 1887–1900. [CrossRef]
149. Henseler, J.; Hubona, G.; Ray, P.A. Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Ind. Manag. Data Syst.* **2016**, *116*, 2–20. [CrossRef]
150. Cohen, J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed.; Lawrence Erlbaum Associates: Hillsdale, NJ, USA, 1988.
151. Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K.P.; Gremler, D.D. Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *J. Serv. Res.* **2002**, *4*, 230–247. [CrossRef]
152. Magno, F.; Cassia, F.; Bonfanti, A.; Vigolo, V. The effects of altruistic and egoistic motivations on online reviews writing frequency. In Proceedings of the Excellence in Services International Conference, Paris, France, 30–31 August 2018; pp. 447–455.
153. Schwartz, S.H. Normative Influences on Altruism. In *Advances in Experimental Social Psychology*; Berkowitz, L., Ed.; Academic Press: Cambridge, MA, USA, 1977; pp. 221–279. Available online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0065260108603585> (accessed on 8 March 2024).
154. Li, H.; Zhang, Z.; Meng, F.; Zhang, Z. “When you write review” matters: The interactive effect of prior online reviews and review temporal distance on consumers’ restaurant evaluation. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* **2019**, *31*, 1273–1291. [CrossRef]
155. Liat, C.B.; Mansori, S.; Chuan, G.C.; Imrie, B.C. Hotel Service Recovery and Service Quality: Influences of Corporate Image and Generational Differences in the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty. *J. Glob. Mark.* **2017**, *30*, 42–51. [CrossRef]
156. Moliner-Velázquez, B.; Fuentes-Blasco, M.; Gil-Saura, I. The role of ICT, eWOM and guest characteristics in loyalty. *J. Hosp. Tour. Technol.* **2019**, *10*, 153–168. [CrossRef]
157. Wahyuningsih; Nasution, H.; Yeni, Y.H.; Roostika, R. A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: The relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Bus. Manag.* **2022**, *9*, 2105585. [CrossRef]

Disclaimer/Publisher’s Note: The statements, opinions and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of MDPI and/or the editor(s). MDPI and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions or products referred to in the content.