

El Impacto de las Redes Sociales en la Decisión de Compra del Consumidor Gastronómico en Ibarra: Un Análisis de la Reputación Digital, sus Brechas Comerciales y sus Correlaciones Estadísticas

The Impact of Social Media on the Purchasing Decisions of Food and Beverage Consumers in Ibarra: A Digital Reputation and Statistical Correlation Analysis

Erika Valeria Gubio Hinojosa¹, Pamela Bright Pozo Ortega², Bryan Steven Flores Malquín³, Dilan Arley Termal López⁴, Hécate Nayeli Congo Quiñónez⁵ y Emily Belén Franco Males⁶

¹Universidad Técnica del Norte, evgubio@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0004-4686-491X>, Ecuador

²Universidad Técnica del Norte, pbpozoo@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0001-7107-5419>, Ecuador

³Universidad Técnica del Norte, bsfloresm@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0007-5862-6945>, Ecuador

⁴Universidad Técnica del Norte, datemall@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0004-0755-7140>, Ecuador

⁵Universidad Técnica del Norte, hncongoq@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0004-1930-7974>, Ecuador

⁶Universidad Técnica del Norte, ebfrancom@utn.edu.ec, <https://orcid.org/0009-0006-9183-3578>, Ecuador

Información del Artículo

Trazabilidad:

Recibido 23-05-2026

Revisado 25-05-2026

Aceptado 15-07-2026

Palabras Clave:

Reputación digital
Redes sociales
Decisión de compra
Correlación estadística
Brechas comerciales

Keywords:

Digital reputation
Social media
Purchase decision
Statistical correlation
Commercial gaps

RESUMEN

El presente trabajo estudia la relación entre el uso de redes sociales y la elección de restaurantes por parte de los consumidores de Ibarra, poniendo énfasis en la reputación digital, las brechas comerciales del sector y el grado de correlación estadística existente entre las por de exposición digital y la decisión de compra. A partir de 321 encuestas válidas y un análisis descriptivo-correlacional (coeficiente de correlación de Spearman), se identificó que redes sociales como TikTok (52.6%) e Instagram (41.4%) reúnen una mayor influencia. El 83.7% de los encuestados reconoce que las publicaciones son decisivas para visitar un local, mientras que el 90.3% ha rechazado un establecimiento por su desapercibida imagen en internet. El análisis de correlaciones evidenció una asociación positiva muy fuerte entre la consulta previa de redes sociales y la frecuencia de consumo gastronómico ($\rho = .73$, $p < .001$), así como asociaciones fuertes entre la lectura de reseñas y la influencia de las publicaciones ($\rho = .68$, $p < .001$). Se detectaron dos debilidades centrales en la oferta local: como las fotografías de baja calidad (70.4%) y falta de respuesta a los usuarios (91.7%). Se concluye que optimizar la gestión del prestigio digital, sustentada en evidencia estadística robusta, constituye una estrategia prioritaria para que el sector gastronómico de Ibarra gane competitividad.

ABSTRACT

This study examines the relationship between social media use and restaurant choice among consumers in Ibarra, emphasizing digital reputation, commercial gaps in the local sector, and the statistical correlation between digital exposure variables and purchase decisions. Based on 321 valid surveys and a descriptive-correlational analysis (Spearman's rank correlation), TikTok (52.6%) and Instagram (41.4%) were found to concentrate the greatest influence. A total of 83.7% of respondents acknowledge that posts are decisive when visiting a venue, while 90.3% have rejected an establishment due to poor online image. The correlation analysis revealed a very strong positive association between prior social media consultation and dining frequency ($\rho = .73$, $p < .001$), as well as strong associations between review reading and post influence ($\rho = .68$, $p < .001$). Two central weaknesses were detected: low-quality photographs (70.4%) and lack of response to users (91.7%). It is concluded that optimizing digital reputation management, supported by robust statistical evidence, constitutes a priority strategy for the competitiveness of Ibarra's food-service sector.

INTRODUCCIÓN

La digitalización y la adopción extensa de las redes sociales han propiciado un cambio radical en el sector gastronómico a escala mundial. La selección de un restaurante o un producto alimenticio, en términos tradicionales, estaba determinada por elementos físicos directos, como la publicidad impresa convencional, el lugar geográfico donde se encontraba el local y el tradicional “boca a boca” entre personas conocidas. Sin embargo, la comunicación comercial cambió con el advenimiento de la Web 2.0. Las plataformas digitales no se limitan a ser escaparates estáticos, sino que además son ecosistemas activos en los que la interacción directa entre las marcas y los comensales permite crear valor de manera conjunta (Mangold & Faulds, 2009).

Este fenómeno ha adquirido una fuerza específica en América Latina a causa de las particularidades socioculturales de los consumidores de la zona. Estos tienden a ser muy dependientes de la validación social antes de llevar a cabo una acción de consumo y suelen tener un carácter altamente relacional. El contenido generado por el usuario (UGC), que puede ir desde una fotografía de un plato publicada en Instagram hasta una extensa crítica en sitios como Google Maps, ha llegado a ser más confiable que la publicidad pagada por las corporaciones (Zhu et al., 2019). Los consumidores actuales no confían en los discursos corporativos unidireccionales y prefieren la autenticidad de las vivencias de otras personas: el fenómeno del boca a boca electrónico (eWOM) se ha consolidado como uno de los tópicos más citados de la literatura de marketing digital desde el trabajo seminal de Hennig-Thurau et al. (2004), que documentó las motivaciones de los consumidores para compartir opiniones en línea. Las calificaciones en estrellas, los videos breves en formato Reels o TikToks y las imágenes de alta calidad se han vuelto el nuevo criterio de evaluación de calidad antes de visitar un lugar físico (Han, 2012).

En Ibarra, la disponibilidad de restaurantes, cafeterías y establecimientos de comida típica no ha progresado al mismo paso que las expectativas de sus clientes. Se mantiene una perspectiva intuitiva y tradicionalista del marketing, en la cual las redes sociales son gestionadas de manera esporádica y sin un plan estratégico. Esta desconexión produce una contradicción en el mercado: aunque el cliente potencial está en búsqueda activa de interacción, revisión de menús, verificación de comentarios y respuestas rápidas por medio de canales digitales, los negocios locales del sector gastronómico muestran perfiles desatendidos, imágenes de calidad deficiente y un silencio alarmante frente a las críticas o valoraciones negativas (Fox & Longart, 2016).

Definición del Problema de Investigación

El dilema principal de este estudio es la contradicción entre las decisiones y la búsqueda digital del cliente gastronómico en Ibarra y el manejo inadecuado que hacen los negocios locales de la reputación y de los contenidos digitales. La exposición a contenidos digitales de gastronomía está positivamente correlacionada con la intención real de comprar productos, según diversos análisis locales y regionales del mercado (Cueva-Estrada et al., 2021). Estas carencias se manifiestan en una interacción bidireccional deficiente, falta de recursos audiovisuales profesionales y una atención insuficiente hacia los sistemas online de reseñas y quejas. Como consecuencia directa, las empresas pierden posibilidades de convertir inmediatamente y disminuyen su rentabilidad frente a los competidores que sí optimizan sus canales digitales.

Análisis MESA del Problema de Investigación

Metas (M). Los objetivos de las empresas de gastronomía en Ibarra se centran, por lo general, en el volumen de ventas diarias y la sobrevivencia comercial a corto plazo. La mayor parte de los restaurantes locales no cuantifican metas digitales fundamentales, como el porcentaje de clientes presenciales atraídos por canales digitales o el tiempo adecuado para responder a cotizaciones y reservas.

Entorno (E). Al ser un centro universitario y turístico del norte de Ecuador, el mercado cuenta con una población joven que participa continuamente en espacios digitales, a lo que se suma la competencia desigual de franquicias nacionales con campañas de marketing geolocalizado agresivas.

Sistemas (S). Los sistemas de comunicación digital de los restaurantes de Ibarra están totalmente desarticulados: no existen protocolos de atención al cliente digital y las plataformas suelen gestionarse desde el teléfono personal del propietario.

Actores (A). El consumidor de Ibarra presenta un alto grado de digitalización y dependencia de la validación social; el propietario o gestor gastronómico, en cambio, suele regirse por el empirismo y muestra resistencia al cambio tecnológico.

Pregunta de Investigación

¿De qué manera el contenido creado en redes sociales afecta la decisión de compra del consumidor del sector gastronómico de Ibarra, y cuáles son las brechas más significativas y las correlaciones estadísticas más relevantes en la administración digital de los negocios locales?

Hipótesis

Hipótesis general (H1): En el sector de la gastronomía ibarreña, existe una conexión clara, favorable y gráficamente notable entre lo que se comparte en medios sociales (publicidad y fama virtual) y el compromiso de adquisición del consumidor.

Variables

Variable independiente: El empleo e intensidad de las redes sociales, operacionalizados a través de la periodicidad con que se consultan reseñas, la cantidad de relación con lo escrito y la cantidad de visualización al material de influyentes.

Variable dependiente: Decisión de compra en restaurantes de Ibarra, evaluada a través de la participación del local, la frecuencia de las visitas y la inversión aproximado.

Variables intervinientes: Cualidades sociodemográficas (edad, género, nivel socioeconómico), calidad del contenido percibida y grado de seguridad que tiene el consumidor en las opiniones online.

Objetivos

Objetivo general: Analizar la relación entre el uso de las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores del sector gastronómico en Ibarra, con el propósito de desarrollar estrategias que contribuyan a fortalecer la reputación digital de los negocios locales.

Objetivos específicos:

- Identificar los tipos de contenido publicados en redes sociales, como imágenes, videos y reseñas, que generan una mayor influencia en la intención de consumo de los clientes del sector gastronómico en Ibarra.
- Analizar el estado actual de la gestión de las redes sociales y de la reputación digital de los restaurantes de la ciudad de Ibarra.
- Examinar la relación entre la exposición al contenido en redes sociales y la decisión de compra mediante el coeficiente de correlación de Spearman.
- Proponer estrategias de marketing audiovisual y de gestión de la reputación digital que permitan reducir las principales brechas detectadas durante la investigación.
-

Matriz de Causa y Efecto

La matriz muestra las variables del problema de investigación, teniendo en cuenta el contexto gastronómico de Ibarra y sus efectos en el mercado y el consumidor.

Tabla 1: Matriz de causa y efecto

Causas (factores de origen)	Efectos (consecuencias en el mercado)
Falta de tácticas de comunicación bidireccional y lentitud de respuesta a comentarios.	Disminución de clientes potenciales debido a la falta de satisfacción con el servicio digital directo.
Falta de seguimiento activo de opiniones, críticas y puntos de vista públicos.	Declive en el reconocimiento de empresa; el 32 % de los clientes visuales se alejan.
Contenido audiovisual de calidad menor sobre platos y menús propios.	Bajo posicionamiento frente a los rivales digitales y escaso entusiasmo del público joven.
Desconocimiento de algoritmos de redes sociales y del presupuesto asignado al marketing digital.	Invisibilidad en medios locales y disminución continua del tráfico de clientes.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo-correlacional. El objetivo fue medir y caracterizar el impacto de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores del sector gastronómico de Ibarra, haciendo énfasis en la reputación digital y en el grado de asociación estadística entre las variables de estudio.

Instrumento: Encuesta estructurada aplicada mediante Google Forms, formada por 30 ítems de escala nominal y ordinal.

Muestra: 321 respuestas recolectadas entre consumidores gastronómicos de la ciudad de Ibarra.

Análisis estadístico: Se aplicó estadística descriptiva mediante frecuencias y porcentajes, usando la correlación de Spearman (ρ) para analizar la relación entre variables ordinales. El procesamiento de datos se realizó con Python (bibliotecas pandas y SciPy) y Microsoft Excel, estableciendo un nivel de significancia de $p < .05$. Los resultados se presentan en tablas, matrices de correlación y gráficos con su interpretación

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Perfil sociodemográfico y hábitos de uso

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 321 consumidores de Ibarra permiten caracterizar al público gastronómico digital. Basándose en perfil sociodemográfico, el principal consumidor es joven: el 85.7%, se ubica entre los 15 y 34 años, el 81.9% tiene nivel de tercer nivel educativo y el 51.7% ejerce como empleado, seguido por el 36.8% de estudiantes. Este perfil coincide con el usuario más activo en plataformas digitales, teniendo una alta exposición a contenido gastronómico en línea.

En relación con los hábitos de uso, el 69.8% de los encuestados afirma dedicar 3 horas o más al día a las redes sociales. TikTok (52.6%) e Instagram (41.4%) concentran el 94.0% de la preferencia del público, mientras que Facebook (5.3%) y YouTube (0.6%) presentan una participación marginal (véase Figura 1).

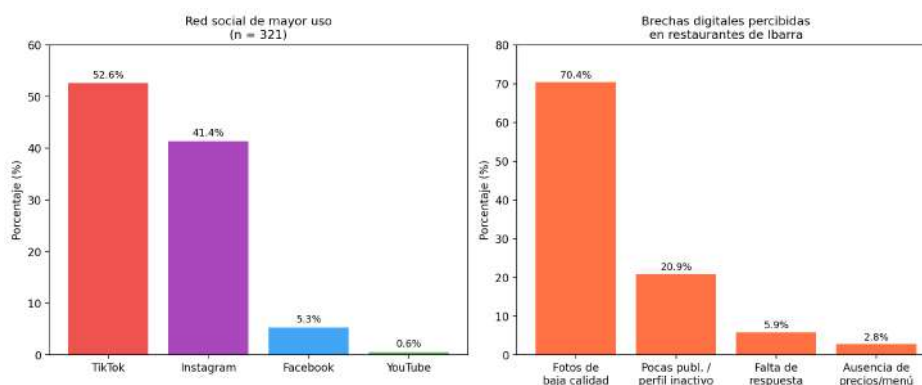


Fig. 1: Red social de mayor uso y brechas digitales percibidas en los restaurantes de Ibarra (n = 321).

Influencia en la decisión de compra

Al analizar la influencia en la decisión de compra, los datos son concluyentes: el 83.7% de los encuestados indica que las publicaciones influyen “casi siempre” o “siempre” al momento de elegir un restaurante. De manera más crítica, el 90.3% reconoce haber descartado un local por su deficiente imagen digital, y el 91.6% considera que las calificaciones y comentarios influyen “bastante” o “mucho” en su elección.

Finalmente, al identificar las brechas del sector, se detectan dos problemas centrales: el 70.4% percibe que el contenido visual de los restaurantes de Ibarra es de baja calidad y el 91.7% señala que no existe respuesta a comentarios ni mensajes en redes sociales, hallazgo que confirma empíricamente lo señalado por Fox y Longart (2016) sobre la importancia de la interacción bidireccional en la comunicación digital de restaurantes.

Análisis de Correlaciones Estadísticas

Con el propósito de contrastar la hipótesis general del estudio, se calculó el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) entre trece variables ordinales relacionadas con el uso de redes sociales, la reputación digital y la decisión de compra gastronómica. La Figura 2 presenta la matriz de correlaciones completa, mientras

que la Tabla 1 resume los diez pares de variables con mayor coeficiente de asociación, todos estadísticamente significativos ($p < .001$).

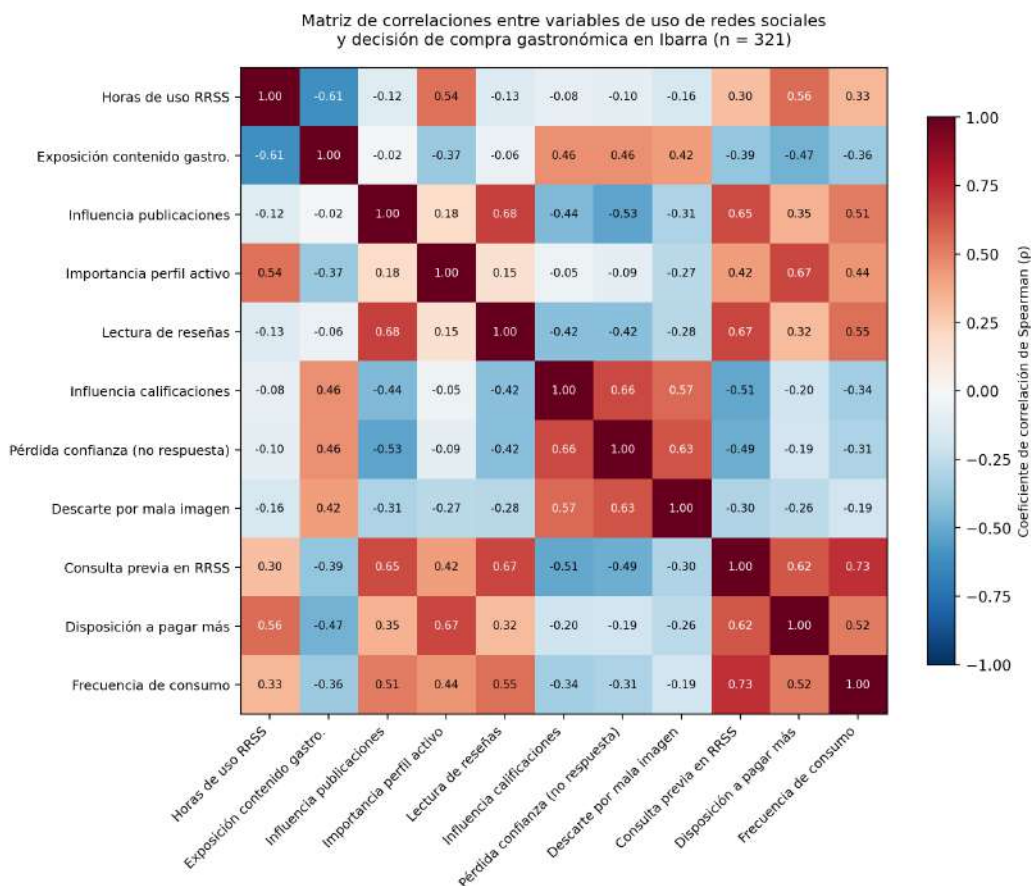


Fig. 2: Matriz de correlaciones de Spearman entre variables de uso de redes sociales y decisión de compra gastronómica en Ibarra (n = 321).

Tabla 2: Pares de variables con mayor correlación de Spearman (n = 321). Todas las correlaciones son significativas a $p < .001$.

Variable 1	Variable 2	ρ de Spearman	Valor p	Magnitud
Frecuencia de consumo	Consulta previa en RRSS	.73	< .001	Muy fuerte
Influencia de publicaciones	Lectura de reseñas	.68	< .001	Fuerte
Importancia de perfil activo	Disposición a pagar más	.67	< .001	Fuerte
Lectura de reseñas	Consulta previa en RRSS	.67	< .001	Fuerte
Influencia de calificaciones	Pérdida de confianza (no respuesta)	.66	< .001	Fuerte
Influencia de publicaciones	Consulta previa en RRSS	.65	< .001	Fuerte
Pérdida de confianza (no respuesta)	Descarte por mala imagen	.63	< .001	Fuerte
Disposición a pagar más	Consulta previa en RRSS	.62	< .001	Fuerte
Influencia de calificaciones	Descarte por mala imagen	.57	< .001	Fuerte
Horas de uso de RRSS	Disposición a pagar más	.56	< .001	Fuerte

Los resultados muestran que la variable “consulta previa de redes sociales” antes de elegir donde comer ($p = .73$), indicando que: a mayor consulta digital previa, mayor frecuencia de visita a establecimientos gastronómicos. Asimismo, se observa una fuerte asociación entre la influencia de las publicaciones y la lectura de reseñas ($p = .68$), lo que sugiere que ambos comportamientos digitales consumo de contenido visual y lectura de comentarios— operan de manera conjunta como antecedentes del proceso de decisión, en línea con el modelo de diagnosticidad-adopción propuesto por Filieri (2016) para explicar la influencia informativa y normativa del eWOM.

Asimismo, se descubrió una conexión significativa entre la decisión de descartar un restaurante por una imagen digital poco favorable y la pérdida de confianza provocada por no responder a los comentarios ($p = .63$). El 91.7% de los participantes identificó el problema de interacción, lo que sugiere que este afecta efectivamente la conducta de los consumidores y no se trata de un hecho aislado. Con lo que Vermeulen y Seegers (2009) y Ye et al. (2009) han expuesto, los datos concuerdan: las opiniones en línea, ya sean negativas o positivas, afectan la percepción de los consumidores y sus decisiones de compra. También se notó que existe una relación fuerte entre la disposición de los clientes a pagar más cuando ven que un restaurante tiene buena reputación en línea y la importancia que le dan a que el establecimiento tenga un perfil activo en las redes sociales ($p = .67$). Esto indica que estar presente de manera continua y bien administrada en las redes sociales no solo favorece la atracción de clientes, sino que además aumenta el valor que ellos le otorgan a la marca, como lo propusieron Kim y Ko (2012). En conjunto, el patrón de correlaciones respalda estadísticamente la hipótesis general (H1) del estudio: existe una asociación positiva, directa y significativa entre el uso e intensidad de las redes sociales y la decisión de compra del consumidor gastronómico en Ibarra, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H0).

Discusión de Resultados

Los hallazgos de esta investigación permiten contrastar la realidad del sector gastronómico de Ibarra con lo planteado por diversos autores en el ámbito del marketing digital y la conducta del consumidor. En primer lugar, los resultados muestran que TikTok (52.6%) e Instagram (41.4%) son las redes con mayor influencia, lo cual coincide con la literatura sobre foodstagramming, que documenta cómo la fotografía y el video de alimentos se han convertido en una de las actividades más comprometidas en redes sociales y en un antecedente directo de la intención de visita (Lin et al., 2024; Zhu et al., 2019).

En segundo lugar, se evidenció que el 83.7% de los encuestados afirma que las publicaciones influyen “casi siempre” o “siempre” en su decisión, y que el 90.3% ha descartado un restaurante por su mala imagen en línea. Este dato respalda la teoría clásica de Kotler y Keller (2016), quienes sostienen que la reputación digital actúa como un filtro de entrada previo a la compra, y es coherente con el metaanálisis de Verma et al. (2023) sobre los antecedentes y consecuencias de la credibilidad del eWOM en distintas plataformas y culturas.

Para concluir, el estudio identificó dos debilidades neurálgicas: las deficiencias en la calidad visual (70.4%) y la nula o extemporánea (91.7%). Dado que ambos factores muestran una clara vinculación estadística con el rechazo a los locales (p entre .57 y .66), queda en evidencia que obedecen a conductas reiteradas del consumidor y no a percepciones aisladas. Este escenario coincide con las advertencias de Fox y Longart (2016) y Filieri et al. (2018), quienes sostienen que la administración empírica e improvisada de los entornos digitales mina la confianza del cliente y disminuye el valor de la información comercial. Además, en el ámbito local, los hallazgos de Cueva-Estrada et al. (2021) sobre el marketing de contenidos y las elecciones de compra de la Generación Z en Ecuador realizados por que, en urbes intermedias como Ibarra, las demandas devar un público altamente digitalizado superan la madurez tecnológica de la oferta gastronómica actual.

CONCLUSIÓN

Los resultados permiten concluir que las redes sociales, con énfasis en TikTok e Instagram, condicionan directamente la elección de restaurantes en Ibarra. La reputación digital se ha convertido en un factor crítico: el 83.7% afirma que el contenido influye en su decisión y el 90.3% ha rechazado un local por su deficiente imagen en línea. El análisis de correlación de Spearman confirmó estadísticamente esta relación, destacando una asociación muy fuerte entre la consulta previa de redes sociales y la frecuencia de consumo ($p = .73$, $p < .001$), así como asociaciones fuertes entre la lectura de reseñas, la influencia de publicaciones y la disposición a pagar más por una reputación digital sobresaliente. Se identificaron dos brechas principales en el sector contenido visual de baja calidad (70.4%) y ausencia de respuesta a los usuarios (91.7%) cuya correlación con el descarte de establecimientos evidencia su relevancia comercial directa. Por tanto, se determina que una gestión profesional y basada en evidencia de la presencia digital constituye una estrategia esencial para fortalecer la competitividad de los establecimientos gastronómicos ibarreños.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2024). Gastronomía, tendencias y estrategias digitales: Arte, cultura y nuevas tecnologías en América Latina y el Caribe. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Gastronomia-tendencias-y-estrategias-digitales-arte-cultura-y-nuevas-tecnologias-en-America-Latina-y-el-Caribe.pdf>
- Chen, C.-H., Nguyen, B., Klaus, P., & Wu, M.-S. (2015). Exploring electronic word-of-mouth (eWOM) in the consumer purchase decision-making process: The case of online holidays – evidence from United Kingdom (UK) consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953–970.
- 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>
- Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Duarte-Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25–37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64.
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956–970.
- Fox, G., & Longart, P. (2016). Electronic word-of-mouth: Successful communication strategies for restaurants. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 211–223.
- González Oñate, C., & Martínez Sánchez, A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 48, 79–101. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.05>
- Han, H. (2012). Cross-cultural differences in restaurant experiences [Tesis doctoral, Oxford Brookes University]. <https://radar.brookes.ac.uk/radar/file/e5c59c0f-3f62-497f-b839-8fbad0549358/1/han2012crosscultural.pdf>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4a ed.). Pearson Education.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15a ed.). Pearson.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556.
- Lin, B., Fu, X., & Lu, L. (2022). Foodstagramming as a self-presentational behavior: Perspectives of tourists and residents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4462–4484.
- Lin, B., Fu, X., & Murphy, K. (2024). Investigating the foodstagramming mechanism: A customer-dominant logic perspective of customer engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 371–380.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- PMC. (2021). Consumer perceptions and food marketing. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8240609/>
- Sánchez-Alzate, J. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: Caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11–22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer behavior (11a ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12a ed.). Pearson.

- Verma, D., Dewani, P. P., Behl, A., Pereira, V., Dwivedi, Y. K., & Del Giudice, M. (2023). A meta-analysis of antecedents and consequences of eWOM credibility: Investigation of moderating role of culture and platform type. *Journal of Business Research*, 154, Article 113378.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Xiong, X., Lian, Q., & Wong, I. A. (2023). How can foodstagramming improve dining outcomes? A normative focus perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 113, Article 103490. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103490>
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700.
- Zhu, J., Jiang, L., Dou, W., & Liang, L. (2019). Post, eat, change: The effects of posting food photos on consumers' dining experiences and brand evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 46(1), 101–112.