

ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ ВІДВІДУВАЧІВ РЕСТОРАННИХ МЕРЕЖ

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON THE LOYALTY OF VISITORS OF RESTAURANT NETWORKS

У статті розглянуто сутність цифрових інструментів маркетингу. Розглянуто теоретичні принципи та основні технологічні інновації цифрового маркетингу. Визначено особливості формування лояльності відвідувачів ресторанних мереж під час використання цифрового маркетингу. Наведено стратегії цифрового маркетингу та продажів, які дають прямі результати для ресторанних мереж. Задля аналізу рівня впливу використання інструментів цифрового маркетингу на лояльність відвідувачів ресторанів проведено опитування 148 респондентів, відвідувачів ресторанів, що входять до різних ресторанних мереж України. В результаті дослідження виявлено вплив використання інструментів цифрового маркетингу на лояльність відвідувачів мереж ресторанів різних типів на основі розрахунку коефіцієнта регресії. На основі отриманих результатів вибрано два основні інструменти, які споживачі вважають вагомими. Визначено, що інтерактивні переваги мобільних додатків впливають на лояльність відвідувачів ресторанів. **Ключові слова:** маркетинг, цифровий маркетинг, ресторани мережі, бізнес-процеси, лояльність споживачів.

В статье рассмотрена сущность цифровых инструментов маркетинга. Рас-

смотрены теоретические принципы и основные технологические инновации цифрового маркетинга. Определены особенности формирования лояльности посетителей ресторанных сетей при использовании цифрового маркетинга. Приведены стратегии цифрового маркетинга и продаж, которые дают прямые результаты для ресторанных сетей. С целью анализа уровня влияния использования инструментов цифрового маркетинга на лояльность посетителей ресторанов проведен опрос 148 респондентов, посетителей ресторанов, входящих в различные ресторанные сети Украины. В результате исследования обнаружено влияние использования инструментов цифрового маркетинга на лояльность посетителей ресторанов разных типов на основе расчета коэффициента регрессии. На основе полученных результатов выбраны два основных инструмента, которые потребители считают весомыми. Определено, что интерактивные преимущества мобильных приложений влияют на лояльность посетителей ресторанов.

Ключевые слова: маркетинг, цифровой маркетинг, ресторанные сети, бизнес процессы, лояльность потребителей.

УДК 338.24

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.70-12>

Косар О.В.¹

здобувач кафедри
готельно-ресторанного бізнесу
Київський національний
торговельно-економічний університет

Kosar Oleksandr

Kyiv National University
of Trade and Economics

The article shows the importance of digital marketing tools. Theoretical principles and basic technological innovations of modern digital marketing are considered. An analysis of the impact of digital marketing tools on the satisfaction and loyalty of visitors to restaurant chains based on the identification of impact factors. The hypothesis of the influence of each advantage of digital marketing tools on the probability of deciding to visit a restaurant. The objectives of the study are to generalize the theoretical foundations and create practical recommendations for the use of digital marketing in restaurant chains. Peculiarities of formation of loyalty of visitors of restaurant chains in use of digital marketing are defined. Digital marketing and sales strategies that give direct results for restaurant chains are presented. In order to analyze the level of influence of the use of digital marketing tools on the loyalty of restaurant visitors, a survey of 148 respondents, visitors to restaurants of various restaurant chains in Ukraine was conducted. The study conducted an ABC analysis of the use of marketing tools in restaurant chains. To do this, we compared the growth rate of marketing costs and the share of marketing tools in the level of marketing costs. Also the study revealed the impact of using digital marketing tools on visitor loyalty to different types of restaurant chains based on the calculation of the regression coefficient. Based on the results obtained, two main tools were selected that consumers consider important. First, the use of mobile applications as a tool of digital marketing have the highest level of influence on the formation of loyalty of visitors to the networks of restaurant businesses, which combine diverse institutions that are part of large holdings. Secondly, for institutions that have one founder, which create partnership projects and provide the franchise, the very promotion in social media creates value from the point of view of the visitor. Thus, the development of a loyalty program in different types of restaurant business network studied the impact of certain marketing tools, namely the growing role of communication channels such as mobile applications, messengers, contextual advertising, Facebook, Instagram or Twitter.

Key words: marketing, digital marketing, restaurant chains, business processes, consumer loyalty.

Постановка проблеми. Серед атрибутів сучасної маркетингової діяльності мережі підприємств ресторанного господарства, що вказують на характер та напрями процесів її трансформації, особливо часто вживаються ознаки «діджиталізована» та «клієнтоорієнтована (персоніфікована)». Особливостями здійснення управління маркетинговою діяльністю мережі підприємств є врахування інформаційних процесів, оскільки в умовах сьогодення інформація є важливим ресурсом підприємств, а розвиток новітніх інформаційних технологій відбувається досить стрімко. Отже, кожна

ресторанна мережа знаходить і застосовує необхідні новітні маркетингові інструменти. В такому середовищі, де дуже важко знайти особливий спосіб маркетингу, щоби збільшити потік відвідувачів, мережам ресторанів необхідно знайти власний шлях, щоби збільшити лояльність споживачів. Існує багато способів формування лояльності відвідувачів ресторанів. Основне місце серед них посідають цифровий маркетинг та реклама в соціальних мережах. Для того щоби бути конкурентоспроможними, ресторанным мережам необхідно постійно вивчати нові тенденції у використанні цифрових

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4610-170X>

інструментів маркетингу та поведінці відвідувачів. Якість та ефективність бізнес-послуг підвищуються та стимулюються використанням інноваційних процесів для логістики та автоматизації послуг. Останнім часом зростає кількість відвідувачів ресторанів, яка користується мобільними додатками та іншими програмами для смартфонів, тому управління, якість та швидкість передачі даних стають ключовими факторами конкурентоспроможності. Задоволення від використання цифрових інструментів багато в чому є результатом оцінювання та вдосконалення мобільних додатків, включаючи індивідуальну оцінку суб'єктивної ймовірності або впливу на прийняття рішення. Вже зараз інтерактивні переваги мобільних додатків впливають на лояльність відвідувачів ресторанів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Спостерігається стійка тенденція до збільшення використання цифрового маркетингу в ресторанных мережах. За статистикою, близько 68% онлайн-покупок відбуваються через мобільні версії сайтів або мобільні додатки. Цифрові мобільні технології зробили голосовий пошук неймовірно актуальним. Споживачі щодня звертаються до Siri (голосового помічника для пристроїв iOS) або програм у Google. За останні роки голосовий пошук напрощад швидко набув популярності. Більшість відвідувачів ресторанных мереж взаємодіє з мобільними додатками та пристроями задля отримання інформації та комунікацій. Для ресторанної мережі використання цифрового маркетингу дає змогу вивчати та аналізувати клієнтську базу. Це не просто демографічні дані, а реальна інформація про поведінкові фактори: чому, коли і як споживачі використовують мобільні додатки. Практика використання цифрового маркетингу у соціальних мережах у світі існує вже тривалий час [4]. Аналіз наукових досліджень доводить необхідність вивчення впливу цифрових інструментів маркетингу на задоволення споживачів, що є головною мотивацією довгострокових відносин [15]. Ali Abdallah Alalwan довів, що на підвищення лояльності відвідувачів ресторанів впливають рівень і частота використання закладом цифрових інструментів маркетингу [9]. Pedro Oliveira та Eric von Hippel розглядали вплив гедонічних та утилітарних мотивів споживачів на вибір інноваційних розробок і цифрових рішень [16]. За даними Young Hoop Kim, використання мобільних додатків та цифрових технологій приводить до сприйняття цінності продукту та задоволення потреб, що приводить до майбутньої лояльності відвідувачів [10]. Edwin Rajah та Roger Marshall стверджували, що взаємодія шляхом активного залучення споживачів, зворотній зв'язок та персоналізація можуть вплинути на задоволеність, що зміцнює відносини між компанією та споживачем разом із такими факторами, як довіра і лояльність [17].

Постановка завдання. Метою статті є аналіз впливу інструментів цифрового маркетингу на задоволеність та лояльність відвідувачів ресторанных мереж на основі визначення факторів впливу; висунення гіпотези про вплив кожної переваги інструментів цифрового маркетингу на ймовірність прийняття рішення щодо відвідування ресторану; узагальнення теоретичних основ та створення практичних рекомендацій щодо використання цифрового маркетингу в мережевих ресторанах.

Виклад основного матеріалу дослідження.

За допомогою анкетного опитування 148 респондентів зібрано дані щодо інструментів цифрового маркетингу, які використовуються в ресторанных мережах, та впливу їх використання на лояльність відвідувачів. Для перевірки достовірності та надійності вимірюваних даних опитування проводилось серед відвідувачів мережевих ресторанів. Доведено доцільність застосування методу вибіркового спостереження під час формування вибірки обстеження, яка склала 8 одиниць, у тому числі 2 стандартизовані заклади міжнародних ресторанных мереж (50% від їх загальної кількості); 2 мережі, що входять до великих холдингів (40% від їх загальної кількості); 3 мережі, що мають одного засновника, в процесі їх розвитку створюються партнерські проєкти і надається франшиза (60% від їх загальної кількості); 1 мережа ресторанів преміум-сегменту (25% від їх сукупності). Для перевірки гіпотез дослідження використано модель структурного порівняння.

Боротьба за споживача змушувала ресторанный мережі не лише розширювати асортимент за рахунок пропозиції нових послуг, але й посилено використовувати інструменти цифрового маркетингу. Одним із основних інструментів цифрового маркетингу є SEO (оптимізація пошукових систем), тобто оптимізація вебсайту в пошукових системах. Він просуває вебсайт на першу сторінку запитів у пошукових системах.

Контекстну рекламу респонденти назвали важливим елементом маркетингової системи. Найбільш поширеними є банери на основі контексту або текстові рекламні оголошення, які відображаються безпосередньо під рядком пошуку або праворуч залежно від результатів пошукового запиту. Для створення ефективної рекламної кампанії ресторанный мережі звертаються до комунікаційних агенств, які професійно використовують можливість рекламної системи. Окремою складовою частиною в цьому аспекті є контекстна реклама бренду. Цей вид реклами спрямований на формування іміджу бренду та його популяризацію серед цільової аудиторії, яка зацікавлена у його продуктах (послугах). Основою рекламної стратегії бренду перш за все є не продаж, а популяризація іміджу компанії та її асоціації у свідомості покупців з

відповідними товарами. Прикладом використання цієї рекламної стратегії є мережа ресторанів Дмитра Борисова, націлена на стабільне зростання в довгостроковій перспективі. Для всіх закладів універсальними є базові цінності, такі як гастрономічний та екологічний підходи. Медіареклама приводить до неусвідомленого запам'ятовування іміджу бренду та його асоціації з відповідною продукцією. Серед популярних маркетингових інструментів респонденти назвали також вірусний маркетинг. Ця рекламна стратегія дає змогу здійснити вплив на цільову аудиторію за рахунок самої цільової аудиторії, яка добровільно поширює інформацію про бренд [11].

80% опитаних респондентів наголосили на необхідності використання SMO, оптимізації соціальних мереж [5]. Найбільш популярними мережами, де повинен бути представлений бренд, ресторатори вважають Facebook, Google+, Instagram та Telegram. Правильно вибрана стратегія маркетингу у соціальних мережах для бізнесу, постійне залучення та утримання цільової аудиторії приведуть до популяризації бренду і, як наслідок, збільшення відповідного трафіку та рівня конверсій на сайті.

Наступним етапом аналізу маркетингової діяльності мереж підприємств ресторанного господарства України є вивчення структури та важливості використання його інструментів. Для цього нами було розраховано показники питомої ваги кожного

інструмента маркетингу в загальних обсягах використання у 2018–2020 рр. (рис. 1).

Як свідчать дані рис. 1, у 2018 р. в питомій вазі використання інструментів маркетингу ресторанными мережами найбільшу частку мали такі елементи, як «Онлайн-пропозиції/дисконтні програми (контекстна реклама)» (35,4%), «Мобільний маркетинг (мобільна версія сайту, мобільний додаток)» (22,3%), «Email-розсилки» (15,3%). У 2019 р. в питомій вазі використання інструментів маркетингу ресторанными мережами найбільшу частку мали такі елементи, як «Онлайн-пропозиції/дисконтні програми (контекстна реклама)» (37,1%), «Мобільний маркетинг (мобільна версія сайту, мобільний додаток)» (22,2%), «Email-розсилки» (14,9%). На решту інструментів припадали 20–30% від загального обсягу витрат на маркетинг. У 2020 р. можна спостерігати зростання питомої ваги такого елемента, як «Мобільний маркетинг (мобільна версія сайту, мобільний додаток)» в обсягах витрат на маркетинг до 28,1%.

В рамках дослідження нами було проведено ABC-аналіз використання інструментів маркетингу ресторанными мережами. Для цього ми порівняли показники темпів росту витрат на маркетинг та питому вагу інструментів маркетингу в обсягах витрат на маркетинг. Результати аналізу відображені в табл. 1.

До категорії А віднесемо маркетингові інструменти з найбільшою часткою витрат на них

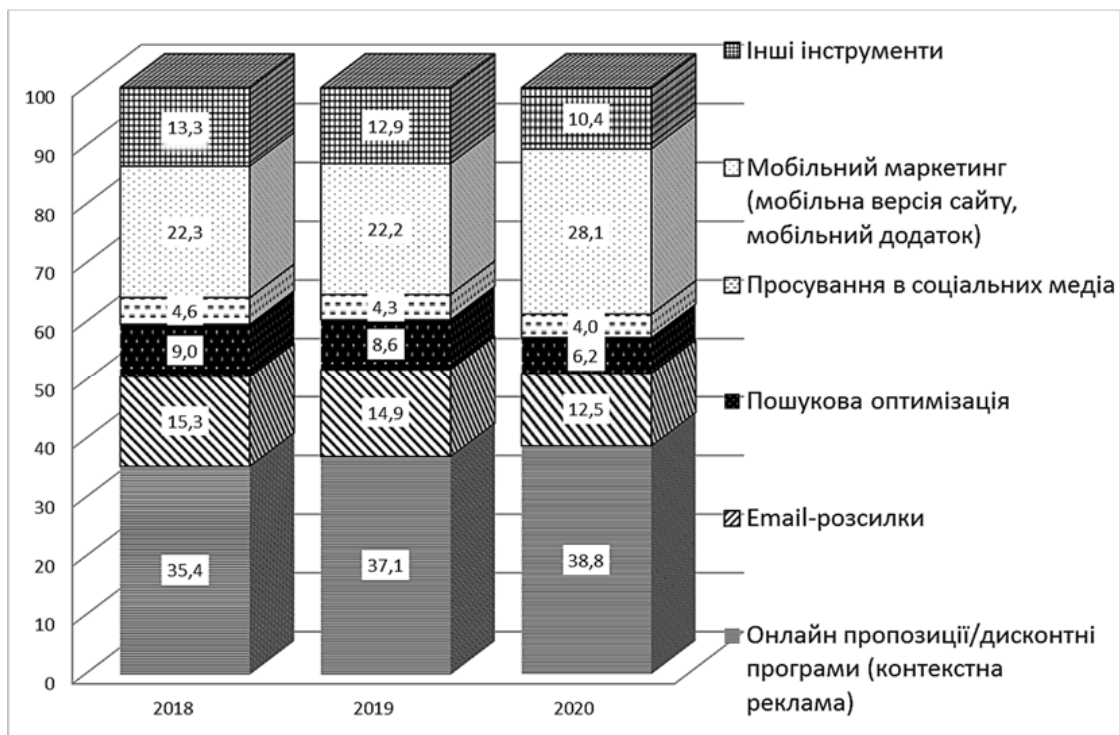


Рис. 1. Структура використання інструментів маркетингу ресторанными мережами у 2018–2020 рр., %

Джерело: авторська розробка

Таблиця 1

ABC-аналіз використання інструментів маркетингу ресторанными мережами у 2020 р.

Маркетингові інструменти	Темп росту за 2019–2020 рр.	Група ABC	Питома вага по кожній групі, %	Питома вага по групі ABC, %
SMM (соціальні медіа)	1,273	A	29,6	75,8
Інші інструменти	1,214	A	18,4	
Мобільний маркетинг (мобільна версія сайту, мобільний додаток)	1,206	A	16,8	
SEO	1,201	A	11,0	
Email-розсилки	1,170	B	16,1	16,1
Онлайн-пропозиції/дисконтні програми (контекстна реклама)	1,141	C	8,1	8,1

Джерело: авторська розробка

(близько 70–80%), далі формується категорія В (близько 10–20%), частина, що залишилася, входить до категорії С.

Таким чином, можна сказати, що в загальній структурі інструментів маркетингу переважає група А, на яку припадають 75,8% від загального обсягу витрат на маркетинг. Зокрема, до групи А входять такі інструменти маркетингу, як «SMM (соціальні медіа)», «Мобільний маркетинг (мобільна версія сайту, мобільний додаток)» та «Інші інструменти».

По групі А маркетингові інструменти демонструють найвищі темпи зростання витрат, що визначає перспективність груп А щодо формування системи маркетингової діяльності мереж (рис. 2).

В групу В увійшли SEO та Email-розсилки, оскільки із збільшенням ролі соціальних мереж і поширенням використання мобільних додатків витрати на розроблення та вдосконалення веб-сайту зменшуються, а комунікації через електронну пошту вже не вважаються ефективними.

Для поглибленого аналізу динаміки пропозиції було проведено ранжування форматів ресторанів за цінними діапазонами (розміром середнього чеку на одного відвідувача). Якісні зміни пропозиції мереж підприємств ресторанного господарства України відбувалися одночасно з її кількісним зростанням. Однак темпи росту були дуже неоднорідними: найвищі значення цього показника мали ресторани формату Foodcourt, Fast Food і Fast Casual, порівняно з якими зростання середнього чеку в ресторанах форматів Fine Dining, Casual Dining та Street retail відбувалося більш повільними темпами.

Нами була розроблена модель впливу використання інструментів цифрового маркетингу на лояльність відвідувачів ресторанів (рис. 3).

Задля аналізу рівня впливу використання інструментів цифрового маркетингу на лояльність відвідувачів ресторанів проведено опитування 148 респондентів, відвідувачів ресторанів, що входять до різних ресторанных мереж України. Опитування проводилося в період з 1 червня 2021 р. по 31 серпня 2021 р. серед відвідувачів ресторанів

за допомогою Google-форм. Демографічна структура респондентів, що взяли участь в опитуванні, представлена в табл. 2.

Зі 148 респондентів 58 були чоловіками (39,2%), а 90 – жінками (60,8%). За віковим параметром респонденти розподілились таким чином: 33 опитованих (22,3%) віком до 25 років, 22 (14,6%) віком від 26 до 30 років, 57 (38,2%) віком від 31 до 40 років, 19 (12,8%) віком від 41 до 50 років, 11 (7,4%) віком від 51 до 60 років, 6 (4,1%) були старші 60 років. Серед респондентів 40 були неодруженими (27%), 28 (18,9%) були одруженими без дітей, 52 (35,1%) – одруженими з дітьми, 28 (18,9%) опитованих виявились самотнім батьком або матір'ю. Найбільша кількість респондентів, а саме 75 (50,7%), вказала свій дохід у межах 10 000–20 000 грн, з доходом 20 000–30 000 грн було опитано 58 (39,2%), менше 10 000 грн отримують 24 респонденти (16,2%), найменша частка респондентів вказала на високий рівень доходу, а саме 30 000–40 000 і вище (5 (3,4%) і 6 (4,1%) відповідно).

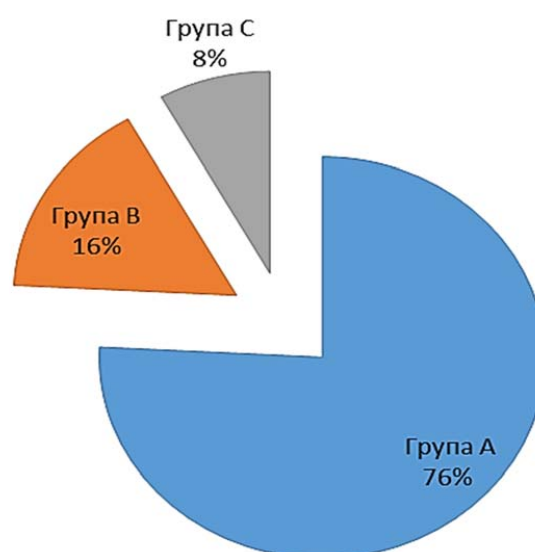


Рис. 2. ABC-структура використання інструментів маркетингу ресторанными мережами у 2020 р., %

Джерело: авторська розробка

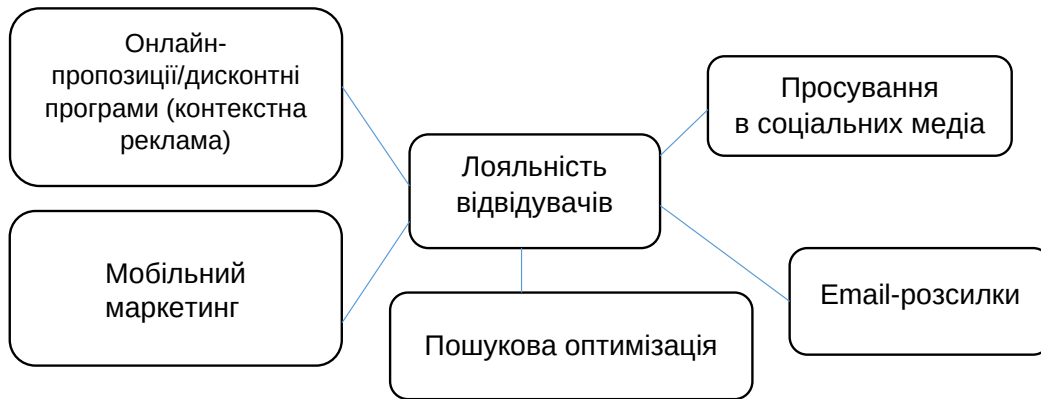


Рис. 3. Модель впливу використання інструментів цифрового маркетингу на лояльність відвідувачів ресторанів

Джерело: авторська розробка

Таблиця 2

Демографічний портрет респондентів

Демографічний критерій	Ознака	Результат	Відсоток
Стать	Чоловік	58	39,2
	Жінка	90	60,8
Вік	0–25	33	22,3
	26–30	22	14,6
	31–40	57	38,2
	41–50	19	12,8
	51–60	11	7,4
	Більше 60	6	4,1
Склад сім'ї	Неодружені	40	27,0
	Одружений без дітей	28	18,9
	Одружений з дітьми	52	35,1
	Одинокий батько/мати	28	18,9
Середній дохід, грн	<10 000	24	16,2
	10 000–20 000	75	50,7
	20 000–30 000	58	39,2
	30 000–40 000	5	3,4
	>40 000	6	4,1

Джерело: авторська розробка

Задля уніфікації даних опитування коефіцієнти регресії були розраховані в чотирьох групах ресторанних мереж.

Перша – це стандартизовані заклади міжнародних ресторанних мереж, переважно із спеціалізацією на швидке обслуговування. Ці мережі позиціонують себе на світовому ринку підприємств як такі, що реалізують стандартизовану продукцію і надають уніфіковані послуги, мають прописані стандарти стосовно концепції, бізнес-процесів, інтер'єру, вимог до працівників, меню, маркетингової і цінової політики.

Друга група мереж підприємств ресторанного бізнесу поєднує різнопланові заклади, які вхо-

дять до великих холдингів. Їх об'єднують спільні маркетингові комунікації і спільна рекламна кампанія. Конкурентна перевага закладів, які належать до великої мережі, полягає у тому, що існує можливість диверсифікації ризиків та посилення бренду і якості обслуговування, що збільшує ймовірність відвідування лояльними споживачами інших підприємств цієї мережі. В лінійці ресторанів цих мереж представлені заклади різної цінової категорії.

В третій групі було проаналізовано заклади, що мають одного засновника, а в процесі розвитку створюються партнерські проекти і надається франшиза. Сюди входять як ресторани з демократичними цінами, так і заклади середньої і високої цінової категорії.

В четвертій групі було проаналізовано ресторани преміум-сегменту. Це ресторани середньої і високої цінової категорії. Результати факторного аналізу наведені в табл. 3.

Метою дослідження було виявлення впливу використання інструментів цифрового маркетингу на лояльність відвідувачів мереж ресторанів різних типів на основі розрахунку коефіцієнта регресії. В результаті дослідження було вибрано два основні інструменти, які споживачі вважають вагомими. Підсумовуючи результати дослідження, ми дійшли таких висновків. По-перше, в процесі дослідження було запропоновано конкретну модель, яка інтегрує атрибути вибору маркетингових інструментів і лояльності відвідувачів. Крім того, ці атрибути були розглянуті у взаємозв'язку. По-друге, було виявлено розбіжність між тенденціями використання маркетингових інструментів мережами ресторанів за показниками витрат і сприйняттям їх цінності з позиції відвідувачів. Цінність окремих маркетингових інструментів була проаналізована. Зокрема, найбільш впливовими з точки зору формування лояльності є використання мобільного маркетингу та просування в соціальних медіа, що значно перевищують інші

Результати розрахунку впливу використання інструментів цифрового маркетингу на лояльність відвідувачів ресторанів

Маркетингові інструменти	Значення	Коефіцієнт регресії	Середнє значення
Онлайн-пропозиції/дисконтні програми (контекстна реклама)	SOF1	0,679	0,74725
	SOF2	0,862	
	SOF3	0,611	
	SOF4	0,837	
Email-розсилки	EMA1	0,728	0,74025
	EMA2	0,785	
	EMA3	0,754	
	EMA4	0,694	
Пошукова оптимізація	SEO1	0,786	0,7145
	SEO2	0,774	
	SEO3	0,737	
	SEO4	0,561	
Просування в соціальних медіа	SMM1	0,827	0,81675
	SMM2	0,803	
	SMM3	0,854	
	SMM4	0,783	
Мобільний маркетинг (мобільна версія сайту, мобільний додаток)	MOB1	0,858	0,84875
	MOB2	0,904	
	MOB3	0,861	
	MOB4	0,772	

Джерело: авторська розробка

маркетингові інструменти. Це означає, що більшість інформації про ресторан відвідувачі отримують через мобільні додатки і сторінки закладу в соціальних мережах. Результат аналізу даних показав, що використання пошукової оптимізації та Email-розсилки мають найменший вплив на лояльність. По-третє, вплив використання закладом онлайн-пропозицій/дисконтних програм (контекстної реклами) на лояльність не був статистично значущим, що суперечить очікуванням.

Сучасний ринок ресторанних послуг у своїй бізнес-концепції та філософії неодмінно звертає увагу на мислення кінцевого споживача, замовника його продуктів та послуг, отже, відвідувача. Відповідно, концепція маркетингу відіграє домінуючу роль у всій філософії та бізнесі ресторану. Сутність маркетингу в ресторанному бізнесі полягає у визначенні того, що маркетинг аналізує, організовує, планує та контролює потенційних відвідувачів з точки зору задоволення їх потреб та вимог, на основі чого реалізує прибуток [17].

Швидкий розвиток інтернет-технологій та маркетингових можливостей, що надаються сучасними цифровими технологіями, дає змогу докорінно змінити традиційну маркетингову діяльність та відкрити новий простір для розвитку нової сучасної парадигми маркетингу. Найпотужніші та найефективніші види маркетингових комунікацій, які можуть збільшити обсяги реалізації в ресторані, створити позитивний імідж та залучити нових відвідувачів, включають комунікації

через вебсайт та мобільний додаток, за допомогою електронної пошти та через соціальні мережі.

Висновки з проведеного дослідження. В результаті дослідження було виявлено, що використання мобільних додатків як інструмента цифрового маркетингу мають найвищий рівень впливу на формування лояльності відвідувачів мереж підприємств ресторанного бізнесу, які поєднують різнопланові заклади, що входять до великих холдингів. Для закладів, що мають одного засновника, створюють партнерські проєкти і надають франшизу, саме просування в соціальних медіа формує цінність із точки зору відвідувача. Однак аналіз динаміки і структури витрат на маркетинг мереж підприємств ресторанного бізнесу показав нерівномірність витрат на різнопланові маркетингові інструменти, які втрачають свою актуальність і мають невеликий вплив на формування лояльності відвідувачів, тому якщо використання маркетингових інструментів є одним з основних способів просування бренду та залучення нових клієнтів для успішного функціонування ресторанних мереж, важливо перерозподіляти витрати більш ефективно. Під час розроблення програм лояльності в різних типах мереж підприємств ресторанного бізнесу варто враховувати вплив окремих маркетингових інструментів, а саме зростаючу роль таких комунікаційних каналів, як мобільні додатки, месенджери, контекстна реклама, Facebook, Instagram, Twitter.

REFERENCES:

1. Hashim, S., & Kasana, S. (2019). Antecedents of brand hate in the fast food industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
2. Jimenez, N., San-Martin, S., & Azuela, J.I. (2016). Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*.
3. Orús, C., Gurrea, R., & Ibáñez-Sánchez, S. (2019). The impact of consumers' positive online recommendations on the omnichannel webrooming experience. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.
4. Sivarajah, U., Irani, Z., Gupta, S., & Mahroof, K. (2020). Role of big data and social media analytics for business to business sustainability: A participatory web context. *Industrial Marketing Management*, 86, 163–179.
5. Ballings, M., Van den Poel, D., & Bogaert, M. (2016). Social media optimization: Identifying an optimal strategy for increasing network size on Facebook. *Omega*, 59, 15–25.
6. Klepek, M., & Starzyczna, H. (2018). Marketing communication model for social networks. *Journal of Business Economics and Management*, 19 (3), 500–520. DOI: <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.6582>.
7. Collison J. (2020). The Impact of Online Food Delivery Services on Restaurant Sales. Available online at: <https://web.stanford.edu/~leinav/teaching/Collison.pdf>.
8. Ricky M.Y. (2014). Mobile Food Ordering Application using Android OS Platform. *The European Physical Journal Conferences*. 68. DOI: 10.1051/epjconf/20146800041.
9. Alalwan A.A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*. Vol. 50. P. 28–44. ISSN 0268-4012. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>.
10. Kim, Y.H., 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.
11. Klopper, H.B. (2002). Viral marketing: a powerful, but dangerous marketing tool. *South African Journal of Information Management*, 4 (2).
12. Prastiwi S., Iswari P. (2019). The Roles of Trust within Information Quality and Price to Engage.
13. Impulsive Buying Behavior to Generate Customer's Repurchase Intention: A Case of M-Commerce in Indonesia (GoFood). *KnE Social Sciences*. DOI: 10.18502/kss.v3i26.5391.
14. Bhat A.A. (2019). Satisfaction of consumers by using online food services. *Social Science*. 10 p. Available online at: https://www.researchgate.net/publication/333642857_SATISFACTION_OF_CONSUMERS_BY_USING_ONLINE_FOOD_SERVICES.
15. Revels, J., Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2010). Understanding consumer intention to use mobile services. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18 (2), 74–80.
16. Stock, R.M., Oliveira, P., & von Hippel, E. (2015). Impacts of hedonic and utilitarian user motives on the innovativeness of user-developed solutions. *Journal of Product Innovation Management*, 32 (3), 389–403.
17. Rajah, E., Marshall, R., & Nam, I. (2008). Relationship glue: customers and marketers co-creating a purchase experience. *ACR North American Advances*.