

Toward a Model of Electronic Word-Of-Mouth in Instagram Social Network Site (Case Study of Restaurant Industry)

**Rahim Zare^{1*}, Mohammadmehdi Poursaeed², Shima Azimizadeh³,
Kimia Ghasemi⁴**

1. Assistant Professor of Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. (Corresponding Author).
E-mail: r.zare@atu.ac.ir
2. Assistant Professor, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran.
3. Master of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran.
4. PhD Student in Public Management, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.

Extended Abstract

Abstract

With the advent of Internet technologies, traditional word-of-mouth communication has transformed into electronic word-of-mouth communication or EWOM. The influence of EWOM in the hospitality industry is very strong. Hospitality services such as hotels and restaurants cannot be evaluated before consumption. Therefore, buying intangible products and services is more risky, so customers rely more on word of mouth. This study was conducted with the aim of identifying the factors affecting the presentation of EWOM in the Instagram social network in the restaurant industry and providing a local model of these factors. The research approach is quantitative. The model was tested by distributing questionnaires among 384 Instagram users, and the relationships between variables were analyzed by Smart PLS 3 and Spss 26 software. The findings show that restaurant service, brand reputation, and individual, technological, and social factors are effective in electronic word-of-mouth advertising in the restaurant industry on the Instagram social network.

Introduction

Social network sites (SNS's) are virtual communities that allow people to connect with each other by creating profiles, sharing, and uploading photos and statuses. Due to the participatory and social nature of SNS, consumer conversations about brands are known as word of mouth (WOM) (Chou and Kim, 2011). Word-of-mouth communication through Internet-based technologies is known as electronic word-of-mouth (EWOM) advertising (Jung

and Jang, 2011; Henning Tora et al., 2004). EWOM has a very strong impact on the hospitality industry because intangible products, such as restaurant services, cannot be evaluated before consumption. As a result, buying intangible products and services carries more risk, so customers are more dependent on the interpersonal influence of word-of-mouth advertising (Jung and Jang, 2011). With the increasing importance of EWOM, understanding customer behavior from doing it and identifying the factors influencing its dissemination by customers has become more beneficial for managers, especially professional marketers. Most academic studies in this field have examined the effectiveness of EWOM communications and the process by which this factor influences consumer purchasing decisions. Although previous research has examined the drivers of EWOM releases, social networking sites have not been considered and the issue of consumers' intention to do so on social networking sites in the restaurant industry has received little attention in the literature. Therefore, the present study has identified the factors affecting the publication of EWOM by Instagram users in relation to the restaurant industry. As a result of this research, the answer to the question is what are the factors influencing the presentation of EWOM on Instagram in the restaurant industry?

Case study

The aim of this study is to design and present a conceptual model for the factors affecting EWOM among Instagram social network users in the restaurant industry.

Materials and Methodology

In this research we seek to provide a local model of factors affecting word of mouth in the restaurant industry in social networks. In the quantitative phase of the research, survey research was used to test the obtained model in the qualitative section and to examine the relationships between variables. Due to the infinity of the statistical population, the statistical sample for the distribution of the questionnaire using the Cochran's formula was estimated 384 people. As a result, 396 electronic questionnaires were randomly distributed among Instagram users, and at the end, 384 correct questionnaires were analyzed. In order to evaluate the validity of the research tool was used by experts. For data analysis, the least squares method has been done using SPSS26 and Smart PLS3 software.

Discussion and Results

The purpose of this study was to provide an EWOM model on the Instagram as a social network site in the restaurant industry. In this study, taking into account the initial studies and opinions of the interviewees and analyzing the collected data, the data model based on the paradigm model of Strauss and Corbin was obtained using the grounded theory.

In a quantitative phase, the hypotheses extracted from the model were tested and all 24 hypotheses were confirmed. Comparison of research findings with other studies in this field shows the effect of food price and quality on restaurant word of mouth on social networks. Consistent with Tan and et al. (2016) The effect of staff attitude on restaurant word-of-mouth advertising on the Instagram social network is consistent with Jung and Jang (2011) studies confirming the positive effect of being seen by virtual friends on restaurant word of mouth, with Kim and et al. (2016) is similar.

The positive effect of self efficacy on restaurant word of mouth on social media is consistent with the findings of Hennig-Thurau et al. (2011).

Conclusion

Based on the results obtained; Restaurant services (quality and price of food, staff attitude, restaurant environment and restaurant diversity), brand reputation, personal factors (self efficacy and visibility) have a positive and significant effect on restaurant recommendations to others and are the main reasons for consumer participation in EWOM. Individual factors (altruism, expression of feelings, curiosity about the new restaurant experience, appreciation of restaurants and lifestyle), technological and social factors also have a positive and significant effect on restaurant sharing on Instagram. Sharing a restaurant (story, post, comment, mention and restaurant tagging) by consumers has a positive and significant effect on brand awareness, brand loyalty, intention to buy others and restaurant promotion.

Keywords: Electronic recommendation, social networks, Instagram, restaurant industry, structural equations.

Article Type: Research Article

Cite this article: Zare, R., Poursaeed, M., Azimzadeh, Sh., & Ghasemi, K. (2024) Toward a Model of Electronic Word-Of-Mouth in Instagram Social Network Site (Case Study of Restaurant Industry). *Public Management Researches*, 17 (65), 259-280. (In Persian)

DOI: 10.22111/JMR.2022.40997.5686

Received: 18 Dec. 2021

Revised: 15 May. 2022

Accepted: 26 Oct. 2022

© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan





ارائه الگوی توصیه الکترونیکی در شبکه اجتماعی اینستاگرام (مورد مطالعه صنعت رستوران داری)

رحیم زارع^{۱*} - محمد مهدی پور سعید^۲ - شیما عظیمی زاده^۳ - کیمیا قاسمی^۴

۱. نویسنده مسئول، استادیار مدیریت جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. r.zare@atu.ac.ir

۲. استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران.

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران.

۴. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

چکیده

با ظهور فناوری‌های اینترنتی، ارتباطات سنتی دهان به دهان به شکل ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی یا EWOM درآمده است. تاثیر EWOM در صنعت مهمان‌نوازی بسیار قوی است. خدمات هتلداری مانند هتل‌ها و رستوران‌ها را نمی‌توان قبل از بازدید و دریافت خدمات از آن‌ها ارزیابی کرد. بنابراین، خرید محصولات و خدمات ناملموس ریسک بیشتری دارد، بنابراین مشتریان بیشتر به تبلیغات شفاهی متکی هستند. این مطالعه با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر ارائه EWOM در شبکه اجتماعی اینستاگرام در صنعت رستوران‌داری و ارائه مدلی محلی از این عوامل انجام شده است. رویکرد تحقیق، کمی است. مدل با توزیع پرسشنامه بین ۳۸۴ کاربر اینستاگرام مورد آزمایش قرار گرفت و روابط بین متغیرها توسط نرم افزار Smart PLS 3 و Spss 26 مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که خدمات رستوران، شهرت برند و عوامل فردی، فناوری و اجتماعی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در صنعت رستوران‌ها و در شبکه اجتماعی اینستاگرام مؤثر هستند.

واژه‌های کلیدی: توصیه الکترونیکی، شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، صنعت رستوران، معادلات ساختاری.

استناد: زارع، رحیم؛ پورسعید، محمد مهدی؛ عظیمی زاده، شیما؛ قاسمی، کیمیا. (۱۴۰۳). ارائه الگوی توصیه الکترونیکی در شبکه اجتماعی اینستاگرام (مورد مطالعه صنعت رستوران داری)، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۷(۴۵)، ۲۸۰-۲۵۹.

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۷



DOI:10.22111/JMR.2022.40997.5686

نوع مقاله: علمی پژوهشی

حق مؤلف © نویسندگان

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان

مقدمه

امروزه اینترنت بخش مهمی از زندگی روزانه افراد شده و فعالیت‌های روزمره و تعامل افراد با یکدیگر را تغییر داده است. رسانه‌های اجتماعی برنامه‌های مبتنی بر اینترنت می‌باشند که بر اساس مبانی ایدئولوژیک و تکنولوژیکی وب ۲ ایجاد شده‌اند و اجازه ایجاد و مبادله محتوای تولید شده به کاربر را می‌دهند (Gupta & Harris, 2010). سایت‌های شبکه‌های اجتماعی^۱ (SNS's) جوامع مجازی هستند که به افراد اجازه می‌دهد تا با ایجاد پروفایل‌ها، اشتراک و آپلود عکس‌ها و وضعیت‌ها با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. به دلیل ماهیت مشارکتی و اجتماعی SNS، گفتگوهای مصرف‌کننده‌ها در مورد برندها به عنوان ارتباط دهان به دهان^۲ (WOM) شناخته می‌شود (Goyette et al., 2010). آرندت^۳ (۱۹۶۷) ارتباط دهان به دهان را به عنوان ارتباط شفاهی و چهره به چهره در مورد محصولات، خدمات و شرکت‌ها بین گیرنده و فرستنده پیام که این ارتباط ماهیت تجاری ندارد معرفی کرد. ارتباط دهان به دهانی که از طریق فناوری‌های مبتنی بر اینترنت صورت می‌گیرد به عنوان توصیه الکترونیکی^۴ (EWOM) شناخته می‌شود (Hennig-Thurau, 2004). Jeong & Jang, 2011 در صنعت مهمان‌داری تأثیر بسیار قوی دارد، زیرا محصولات ناملموس مانند: خدمات رستوران قبل از تجربه مصرف، قابل ارزیابی نیستند. به همین جهت، خرید محصولات و خدمات نامشهود، ریسک بیشتری را به همراه می‌آورد، بنابراین مشتریان بیشتر به نفوذ بین فردی تبلیغات دهان به دهان وابسته هستند (Jung & Jang, 2011). با افزایش اهمیت EWOM، درک رفتار مشتریان از انجام آن و شناسایی عوامل مؤثر بر انتشار آن توسط مشتریان، برای مدیران و به خصوص بازاریابان حرفه‌ای، سودمندتر شده است. اکثر مطالعات آکادمیک در این زمینه به بررسی اثربخشی ارتباطات EWOM و روندی که این عامل بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، پرداخته‌اند (Cantalops & Salvi, 2014). اگرچه تحقیقات قبلی به بررسی محرک‌های انتشار EWOM پرداخته‌اند؛ سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مد نظر نبوده و در ادبیات

1. Social network sites

2. Word of Mouth

3. Arndt

4. Electronic Word of Mouth

مرتبط به موضوع قصد مصرف‌کنندگان از انجام EWOM در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در صنعت رستوران توجه محدودی شده است. لذا پژوهش حاضر به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر انتشار EWOM در خصوص تجربه آنها از رستوران توسط کاربران اینستاگرام و ارائه الگویی بومی در این مورد می‌باشد. در نتیجه این پژوهش به دنبال پاسخ این سؤال است که عوامل مؤثر بر ارائه EWOM در اینستاگرام در صنعت رستوران چه می‌باشند؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

تبلیغات دهان به دهان الکترونیک: هنیگ-تورا^۱ و همکاران (۲۰۰۴)، توصیه الکترونیکی را به عنوان هر بیانیه مثبت یا منفی که توسط مشتریان بالقوه، واقعی یا سابق در مورد یک محصول یا شرکت ساخته شده و از طریق اینترنت در دسترس افراد و مؤسسات قرار می‌گیرد، تعریف می‌کنند (Tan et al., 2016). با پیشرفت فناوری‌های اینترنتی، EWOM به طور گسترده‌ای در دسترس قرار گرفته و انتخاب مشتریان را برای جمع‌آوری اطلاعات از مشتریان دیگر و همچنین انتشار افکار، نظرات و احساسات به طور مستقیم و برخط در مورد محصولات و خدمات افزایش داده است (Jeong & Jang, 2011).

سایت‌های شبکه‌های اجتماعی: بوید و الیسون^۲ (۲۰۰۸) سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (SNS's) را خدماتی تعریف کرده‌اند که به افراد اجازه می‌دهند که یک پروفایل عمومی یا نیمه عمومی در یک سیستم محدود ایجاد کنند، فهرست کاربران دیگری را که با آنها در ارتباط هستند انتخاب و فهرست پیوندهای خود را در سایت مشاهده کنند. وجود میلیون‌ها کاربر در این سایت‌ها که روز به روز نیز در حال افزایش می‌باشند؛ نشان می‌دهد که استفاده از SNSها بخشی از زندگی هر فرد شده است (Park, Hyun & Thavisay, 2021). اینستاگرام یک سایت شبکه اجتماعی می‌باشد که یک سرویس همراه برای اشتراک عکس و ویدیو می‌باشد که از زمان راه اندازی آن تاکنون بیش از ۱۵۰ میلیون کاربر در آن فعالیت می‌کنند (Kaplan & Haenlein, 2018).

^۱.Hennig-Thurau

^۲. Boyd & Ellison

رسانه‌های اجتماعی در حال تغییر روابط مهمان‌داری و استراتژی‌های بازاریابی هستند به طوری که امروزه افراد زیادی از طریق اینستاگرام از غذای خود عکس گرفته و آن را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و به نوعی، توصیه الکترونیکی می‌کنند.

عوامل مؤثر بر توصیه الکترونیکی: شرکت‌ها به طور فزاینده به دنبال درک عواملی هستند که مصرف‌کنندگان را به ارائه EWOM هدایت می‌کند. هنیگ تورا و همکاران (۲۰۰۴) هشت عامل برای انتشار EWOM معرفی کردند که عبارتند از: پشتیبانی از جانب اپراتور، بستر اینترنتی، بیرون ریختن احساسات منفی (تمایل بنیادی انسان برای بازگرداندن تعادل از طریق بیان احساسات خود)، نگرانی نسبت به مصرف‌کنندگان دیگر (همان مفهوم نوع دوستی که می‌تواند به عنوان تمایل کمک به دیگران توضیح داده شود)، برون‌گرایی/ خود-افزایی (تمایل فرد برای به دست آوردن شناخت مثبت از سوی دیگران). خودافزایی شکل-های مختلفی همچون جلب توجه دیگران، حس پیشگام بودن، کسب نظر مساعد دیگران، شناخته شدن به عنوان یک فرد متخصص و خیره دارد، منافع اجتماعی (انگیزه فرد برای تبدیل شدن به بخشی از جامعه مجازی)، انگیزه‌های اقتصادی، کمک به شرکت (میل فرد برای کمک به شرکت به دلیل ایجاد یک تجربه رضایت بخش برای فرد) و طلب مشاوره. در زمینه غذا خوردن در رستوران، جونگ و جانگ^۱ (۲۰۱۱) سه انگیزه را برای ارائه EWOM مثبت معرفی کردند که شامل نگرانی برای دیگران، بیان احساسات مثبت و کمک به رستوران‌ها است. آن‌ها اظهار داشتند که بعضی از ابعاد تجربه رستوران (کیفیت غذا، خدمات، و فضای رستوران) باعث ایجاد انگیزه در مشتری برای ارائه EWOM می‌شود. با این حال، تحقیق در مورد عوامل انگیزشی EWOM در ادبیات گردشگری و مهمان‌داری هنوز در مراحل اولیه است.

قبل از شیوع کرونا به طور متوسط ۴۲/۳ درصد از ایرانی‌ها ماهیانه حداقل یک بار در بیرون از منزل غذا می‌خوردند؛ بر اساس آمار بانک مرکزی در سال ۱۳۹۷ به طور متوسط سالانه ۸,۳۶۸,۰۸۷ تومان برای رستوران و هتل رفتن هزینه می‌کنند (Report of the Central Bank of the Islamic Republic of Iran, 2018). از سوی دیگر علیرغم استفاده گسترده ایرانیان از شبکه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام و تاثیرگذاری این رسانه‌ها بر

1. Jeong & Jang

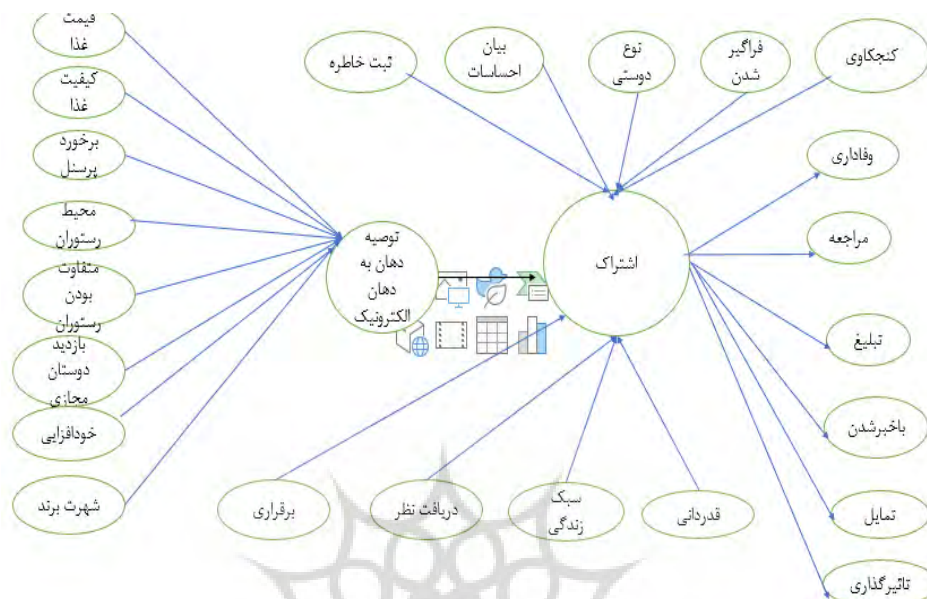
ابعاد مختلف زندگی و کسب و کارها، همانگونه که در جدول فوق مشخص است این موضوع مغفول واقع شده بود لذا پژوهشی که با در نظر گرفتن مختصات جامعه ایرانی، الگویی بومی از عوامل موثر بر تبلیغات دهان به دهان در رسانه های اجتماعی ارائه دهد، ضرورت داشت.

چارچوب نظری پژوهش و توسعه فرضیه های پژوهش

نگرانی برای دیگر مشتریان، برونگرایی/ ارتقای شخصی، منافع اجتماعی، انگیزه های اقتصادی و طلب مشاوره باعث مشارکت افراد در ارائه EWOM می شود (Kim, 2016).
جونگ و جانگ (۲۰۱۱)، نشان داند که کیفیت غذا، برخورد پرسنل و فضای رستوران سبب ایجاد انگیزه در انجام EWOM مثبت در افراد می شود که هدف آن ها کمک به رستوران، کمک به دیگران و بیان احساسات می باشد. اما منصفانه بودن قیمت تأثیری بر EWOM ندارد.

تان و همکاران (۲۰۱۶) به این نتیجه رسیدند؛ که تجارب فرد در رستوران شامل کیفیت و قیمت غذا، کیفیت خدمات، فضای رستوران و راحتی خدمات دارای رابطه مثبت با رضایت مشتری است و رضایت باعث انجام EWOM در رسانه های اجتماعی می گردد.
مشتریان با مشارکت بالا، انگیزه بیشتری برای ارائه EWOM به خاطر تجربیات منفی دارند و مشتریانی که تجربه منفی دارند، امیدوارند تا از طریق EWOM شرکت ها را تحت تاثیر قرار دهند (Kim, 2016).

انگیزه های روانی کاربران در کنار ویژگی های فنی تلگرام سودمندی درک شده و اعتماد، بر نگرش کاربران تلگرام تاثیر مثبتی دارد و در نهایت نگرش و اعتماد آنها بر تبلیغات شفاهی مثبت، مؤثر است (Saeednia & Ghorbanzade, 2016).



شکل شماره ۱: مدل پیشنهادی پژوهش

روش شناسی پژوهش

در این مرحله از تحقیق جهت آزمون مدل به دست آمده در از ادبیات نظری و تجربی پژوهش و بررسی روابط بین متغیرها، از تحقیق پیمایشی استفاده شد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری مورد نظر، نمونه آماری جهت توزیع پرسشنامه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد. در نتیجه ۳۹۶ پرسشنامه الکترونیکی به صورت تصادفی در بین کاربران اینستاگرام (دایرکت پیج) توزیع شد که در پایان ۳۸۴ پرسشنامه صحیح مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور بررسی روایی ابزار پژوهش از نظر خبرگان و کارشناسان امر استفاده شد. جهت بررسی و تحلیل داده‌ها نیز به روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم افزارهای SPSS26 و Smart PLS3 انجام شده است.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

بر اساس مدل حاصل از ادبیات تحقیق (شکل ۲) فرضیه های زیر مطرح می‌شود:

جدول شماره ۳: فرضیه های پژوهش

شماره فرضیه	عنوان فرضیه
(H1)	قیمت غذای رستوران تاثیر مثبت و معناداری بر توصیه رستوران در اینستاگرام دارد.
(H2)	کیفیت غذای رستوران تاثیر مثبت و معناداری بر توصیه رستوران در اینستاگرام دارد.
(H3)	برخورد پرسنل تاثیر مثبت و معناداری بر توصیه رستوران در اینستاگرام دارد.
(H4)	محیط رستوران تاثیر مثبت و معناداری بر توصیه رستوران در اینستاگرام دارد.
(H5)	متفاوت بودن رستوران تاثیر مثبت و معناداری بر توصیه رستوران در اینستاگرام دارد.
(H6)	دیده شدن توسط دوستان مجازی تاثیر مثبت و معناداری بر توصیه رستوران در اینستاگرام دارد.
(H7)	خود افزایشی تاثیر مثبت و معناداری بر توصیه رستوران در اینستاگرام دارد.
(H8)	شهرت برند تاثیر مثبت و معناداری بر توصیه رستوران در اینستاگرام دارد.
(H9)	فراگیر شدن شبکه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر اشتراک گذاری رستوران در اینستاگرام دارد.
(H10)	ثبت خاطرات از طریق شبکه اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر اشتراک گذاری تجربیات در اینستاگرام دارد.
(H11)	نوع دوستی تاثیر مثبت و معناداری بر اشتراک گذاری تجربیات در اینستاگرام دارد.
(H12)	بیان احساسات تاثیر مثبت و معناداری بر اشتراک گذاری رستوران در اینستاگرام دارد.
(H13)	کنجکاوی در تجربه رستوران های جدید تاثیر مثبت و معناداری بر اشتراک گذاری رستوران در اینستاگرام دارد.
(H14)	سبک زندگی تاثیر مثبت و معناداری بر اشتراک گذاری تجربیات در اینستاگرام دارد.
(H15)	برقراری ارتباط مجازی در اینستاگرام تاثیر مثبت و معناداری بر اشتراک گذاری تجربیات در اینستاگرام دارد.
(H16)	دریافت نظر دوستان در اینستاگرام تاثیر مثبت و معناداری بر اشتراک گذاری تجربیات در اینستاگرام دارد.
(H17)	قدرت انی از رستوران تاثیر مثبت و معناداری بر به اشتراک گذاری تجربیات در اینستاگرام دارد.
(H18)	توصیه رستوران به فالوورها تاثیر مثبت و معناداری بر اشتراک گذاری تجربیات در اینستاگرام دارد.
(H19)	اشتراک گذاری رستوران در اینستاگرام تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارد.
(H20)	اشتراک گذاری رستوران در اینستاگرام تاثیر مثبت و معناداری بر مطلع شدن از برند دارد.
(H21)	اشتراک گذاری رستوران در اینستاگرام تاثیر مثبت و معناداری بر ایجاد تبلیغ برای رستوران دارد.
(H22)	اشتراک گذاری رستوران در اینستاگرام تاثیر مثبت و معناداری بر افزایش خرید از رستوران دارد.
(H23)	اشتراک گذاری رستوران در اینستاگرام تاثیر مثبت و معناداری در تاثیرگذاری بر انتخاب دوستان دارد.
(H24)	اشتراک گذاری رستوران در اینستاگرام تاثیر مثبت و معناداری بر تمایل دوستان برای رفتن به رستوران دارد.

یافته های بخش کمی: در این بخش ابتدا پرسشنامه الکترونیکی در بین نمونه مورد نظر توزیع شد، آنگاه مدل اندازه گیری و سپس مدل ساختاری مورد تحلیل و تفسیر قرار می گیرد. روایی و پایایی مدل اندازه گیری شده در ابتدا بررسی شده است. برای سنجش پایایی از شاخص آلفای کرونباخ استفاده شد با توجه به این که حد مطلوب و قابل قبول آلفای کرونباخ ۰/۷ می باشد و تمامی مقادیر بیشتر از ۰/۷ بود لذا سازه های پژوهش از پایایی مناسب برخوردار می باشند.

جدول شماره ۴: ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ متغیرها
قیمت غذا	۰/۷۵۶
کیفیت غذا	۰/۷۵۱
برخورد پرسنل	۰/۸۱۵
محیط رستوران	۰/۷۹۴
متفاوت بودن رستوران	۰/۸۱۶
دیده شدن	۰/۸۵۲
خود افزایشی	۰/۸۹۷
معروف بودن رستوران	۰/۷۶۲
ثبت خاطرات از طریق شبکه های اجتماعی	۰/۷۴۹
فراگیر شدن شبکه های اجتماعی	۰/۹۱۲
بیان احساسات	۰/۸۶۴
توصیه رستوران به فالوورها	۰/۸۲۹
قدردانی از رستوران	۰/۸۴۹
سبک زندگی	۰/۷۱۶
برقراری ارتباط	۰/۷۶۱
دریافت کامنت	۰/۸۴۹
نوع دوستی	۰/۸۲۹
کنجکاوی در تجربه رستوران	۰/۷۱۶
اشتراک گذاری در رسانه های اجتماعی	۰/۸۴۹
وفاداری به برند	۰/۷۶۵
مراجعه دوستان به رستوران	۰/۷۷۱
ایجاد تبلیغ برای رستوران	۰/۷۶۳
باخبر شدن دوستان از رستوران	۰/۸۴۹
تمایل دوستان برای رفتن به رستوران	۰/۷۶۴
تأثیرگذاری بر انتخاب دوستان	۰/۸۶۹

جهت بررسی اعتبار سازه از دو اعتبار همگرایی و اعتبار افتراقی استفاده شد. در روایی همگرایی از شاخص‌های بار عاملی (ضرایب رگرسیون) و روایی مرکب (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده گردید. حد مطلوب و قابل قبول CR، ۰/۷ و AVE حداقل ۰/۵ می‌باشد. بنابراین با توجه به مقادیر به دست آمده، می‌توان گفت که اعتبار همگرایی ابزار سنجش تایید می‌شود.

جدول شماره ۵: نتایج روایی همگرایی تحقیق

CR	AVE	بار عاملی	گویه	نام متغیر
۰/۷۵۲	۰/۵۰۹	۰/۵۹۱	P1	قیمت غذا
		۰/۶۲۹	P2	
		۰/۸۸۲	P3	
۰/۸۱۲	۰/۵۹۰	۰/۷۷۱	Q1	کیفیت غذا
		۰/۷۳۰	Q2	
		۰/۷۹۵	Q3	
۰/۷۴۲	۰/۵۹۵	۰/۸۴۵	T1	برخورد پرسنل
		۰/۶۱۰	T2	
		۰/۸۳۱	T3	
۰/۸۰۴	۰/۵۷۸	۰/۷۲۶	E1	محیط رستوران
		۰/۸۳۰	E2	
		۰/۷۲۲	E3	
۰/۸۸۴	۰/۷۱۸	۰/۸۲۱	V1	متفاوت بودن رستوران
		۰/۹۰۸	V2	
		۰/۸۱۹	V3	
۰/۷۹۱	۰/۵۶۰	۰/۶۵۴	S1	دیدن شدن
		۰/۷۹۰	S2	
		۰/۷۸۵	S3	
۰/۹۰۷	۰/۷۱۱	۰/۸۲۶	SI1	خودافزایی
		۰/۹۱۸	SI2	
		۰/۸۹۱	SI3	
		۰/۷۲۵	SI4	
۰/۷۸۴	۰/۷۱۸	۰/۸۴۸	BR1	معروف بودن رستوران
		۰/۹۰۳	BR2	
		۰/۷۸۸	BR3	
۰/۹۲۹	۰/۸۱۴	۰/۹۲۵	RM1	ثبت خاطرات از طریق شبکه های اجتماعی
		۰/۸۹۹	RM2	
		۰/۸۸۲	RM3	
۰/۷۶۵	۰/۵۳۷	۰/۶۳۶	EP1	فراگیر شدن شبکه های اجتماعی
		۰/۹۰۷	EP2	
		۰/۵۹۰	EP3	
۰/۸۲۹	۰/۶۲۵	۰/۸۵۸	EE1	بیان احساسات
		۰/۹۰۱	EE2	
		۰/۵۷۳	EE3	

۰/۸۵۰	۰/۶۶۲	۰/۹۱۰	AD1	توصیه رستوران به فالوورها
		۰/۹۰۰	AD2	
		۰/۵۹۱	AD3	
۰/۸۲۷	۰/۶۱۷	۰/۸۸۸	LS1	سبک زندگی
		۰/۷۵۷	LS2	
		۰/۶۹۸	LS3	
۰/۸۳۱	۰/۶۲۱	۰/۸۰۸	AP1	قدردانی از رستوران
		۰/۷۶۴	AP2	
		۰/۷۹۲	AP3	
۰/۸۴۵	۰/۶۴۶	۰/۸۳۳	C1	برقراری ارتباط
		۰/۷۱۷	C2	
		۰/۸۵۵	C3	
۰/۸۱۴	۰/۵۹۷	۰/۸۴۴	GF1	دریافت نظر
		۰/۸۳۱	GF2	
		۰/۶۲۳	GF3	
۰/۷۷۶	۰/۵۴۴	۰/۵۴۴	AL1	نوع دوستی
		۰/۸۰۸	AL2	
		۰/۸۲۶	AL3	
۰/۷۹۵	۰/۵۶۵	۰/۷۱۰	CU1	کنجکاوری در تجربه رستوران
		۰/۷۳۴	CU2	
		۰/۸۰۸	CU3	
۰/۷۹۱	۰/۵۶۵	۰/۵۵۲	SH1	اشتراک گذاری در رسانه های اجتماعی
		۰/۸۱۶	SH2	
		۰/۸۴۵	SH3	
۰/۸۸۶	۰/۷۲۲	۰/۸۳۸	L1	وفاداری به برند
		۰/۸۷۰	L2	
		۰/۸۴۱	L3	
۰/۸۹۸	۰/۷۴۷	۰/۹۱۱	PE1	مراجعه دوستان به رستوران
		۰/۸۹۵	PE2	
		۰/۷۸۲	PE3	
۰/۸۸۸	۰/۷۲۶	۰/۸۲۲	A1	ایجاد تبلیغ برای رستوران
		۰/۹۰۷	A2	
		۰/۸۲۵	A3	
۰/۹۲۹	۰/۸۱۴	۰/۹۲۵	AW1	باخبر شدن دوستان از رستوران
		۰/۸۹۹	AW2	
		۰/۸۸۲	AW3	

۰/۷۵۵	۰/۵۳۷	۰/۶۳۶	TR1	تمایل دوستان برای رفتن به رستوران
		۰/۹۰۷	TR2	
		۰/۶۹۰	TR3	
۰/۸۲۸	۰/۶۲۵	۰/۵۷۳	EF1	تأثیرگذاری بر انتخاب دوستان
		۰/۹۰۱	EF2	
		۰/۸۵۸	EF3	

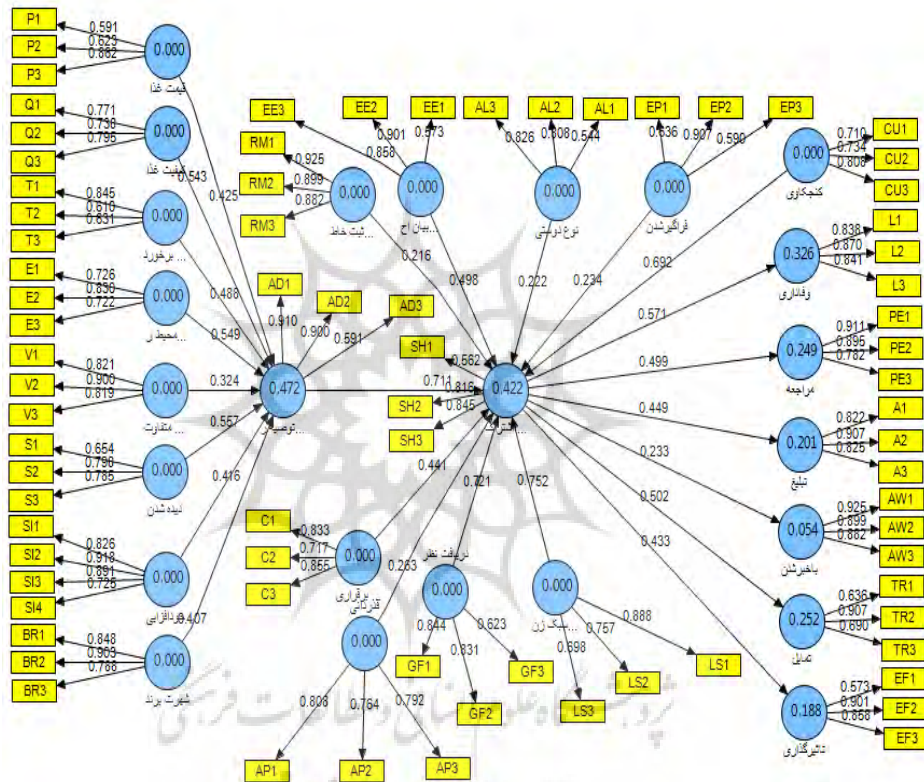
در بررسی اعتبار افتراقی به منظور بررسی عدم همپوشانی بین سازه‌های پرسشنامه در ارتباط با گویه‌های مورد سنجش آن، کواریانس بین هر دو سازه نباید بیشتر از ۰/۹ باشد (Henseler et al., 2016).

جدول شماره ۶: ماتریس همبستگی ابعاد اصلی مدل تحقیق

متغیرها	خدمات رستوران	عوامل فردی	شهرت برند	ویژگی های شخصی	عوامل تکنولوژی	توصیه رستوران	عوامل اجتماعی	عوامل فردی	اشتراک گذاری	وفاداری	آگاهی از برند	تأثیرگذاری بر خرید
خدمات رستوران	۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
عوامل فردی	۰/۰۸۷	۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
شهرت برند	۰/۱۰۵	۰/۶۵۴	۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ویژگی های شخصی	۰/۰۵۹	۰/۵۹۴	۰/۷۱۷	۱	-	-	-	-	-	-	-	-
عوامل تکنولوژی	۰/۱۲۷	۰/۵۵۰	۰/۶۲۸	۰/۷۱۲	۱	-	-	-	-	-	-	-
توصیه رستوران	۰/۱۸۵	۰/۶۵۲	۰/۷۳۲	۰/۶۱۴	۰/۵۲۹	۱	-	-	-	-	-	-
عوامل اجتماعی	۰/۱۶۰	۰/۶۱۱	۰/۶۷۹	۰/۷۱۴	۰/۷۰۸	۰/۵۶۲	۱	-	-	-	-	-
عوامل فردی	۰/۰۸۱	۰/۶۱۶	۰/۶۹۱	۰/۸۱۹	۰/۶۴۱	۰/۵۸۰	۰/۷۳۲	۱	-	-	-	-
اشتراک گذاری	۰/۰۸۷	۰/۰۸۷	۰/۱۰۵	۰/۰۵۹	۰/۱۲۷	۰/۱۸۵	۰/۱۵۸	۰/۶۸۲	۱	-	-	-
وفاداری	۰/۶۱۲	۰/۴۰۱	۰/۵۰۶	۰/۶۵۴	۰/۸۴۵	۰/۲۶۹	۰/۴۲۳	۰/۵۹۸	۰/۴۹۶	۱	-	-
آگاهی از برند	۰/۵۳۲	۰/۵۲۳	۰/۴۹۶	۰/۷۱۳	۰/۸۱۲	۰/۶۵۲	۰/۶۱۰	۰/۳۸۹	۰/۴۹۶	۰/۵۶۹	۱	-
تأثیرگذاری بر خرید	۰/۵۱۲	۰/۴۹۵	۰/۴۶۹	۰/۶۴۸	۰/۸۴۷	۰/۵۴۱	۰/۶۴۱	۰/۸۵۱	۰/۴۵۹	۰/۶۸۵	۰/۵۲۱	۱

با توجه به تأیید اعتبار همگرایی و اعتبار افتراقی، مدل اندازه‌گیری تحقیق مورد تأیید واقع می‌شود.

الگوی ساختاری پژوهش با استفاده از ضرایب مسیر استاندارد و t بررسی شد. خروجی بررسی و تحلیل داده‌ها با نرم افزار PLS در شکل ۲، نمایش داده شده است.



شکل شماره ۲: مدل معادلات ساختاری پژوهش

در جدول شماره (۷) مقادیر هر یک از شاخص‌های برازش مربوط به متغیرهای مستقل و وابسته آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود شاخص‌ها مثبت و بزرگتر از صفر می‌باشد.

جدول شماره ۷: شاخص‌های اشتراک (CV Com) و حشو (CV Red)

CV Red	CV Com	متغیر
۰/۰۷۸	۰/۰۷۸	قیمت غذا
۰/۱۸۸	۰/۱۸۸	کیفیت غذا
۰/۰۴۵	۰/۰۴۵	برخورد پرسنل
۰/۱۶۸	۰/۱۶۸	محیط رستوران
۰/۴۱۷	۰/۴۱۷	متفاوت بودن رستوران
۰/۱۵۴	۰/۱۵۴	دیده شدن
۰/۵۰۰	۰/۵۰۰	خود افزایی
۰/۴۱۳	۰/۴۱۳	معروف بودن رستوران
۰/۵۸۶	۰/۵۸۶	ثبت خاطرات از طریق شبکه های اجتماعی
۰/۰۲۷	۰/۰۲۷	فراگیر شدن شبکه های اجتماعی
۰/۲۶۹	۰/۲۶۹	بیان احساسات
۰/۱۳۹	۰/۱۳۹	نوع دوستی
۰/۱۴۸	۰/۱۴۸	کنجکاوی در تجربه رستوران
۰/۱۶۶	۰/۱۸۳	اشتراک گذاری در رسانه های اجتماعی
۰/۱۸۳	۰/۴۲۷	وفاداری به برند
۰/۱۵۰	۰/۴۸۰	مراجعه دوستان به رستوران
۰/۱۲۹	۰/۴۱۸	ایجاد تبلیغ برای رستوران
۰/۰۵۵	۰/۵۸۶	باخبر شدن دوستان از رستوران
۰/۰۶۷	۰/۰۲۹	تمایل دوستان برای رفتن به رستوران
۰/۰۸۷	۰/۲۷۰	تأثیرگذاری بر انتخاب دوستان

در پایان به بررسی فرضیات تحقیق و آزمون هر یک از آن‌ها پرداخته شده است. برای تأیید یا رد فرضیات تحقیق از آماره آزمون تی- استیودنت استفاده شد. اگر مقدار آماره t بزرگتر از $\pm 1/96$ باشد، فرضیه مربوطه در سطح خطای $0/05$ مورد تأیید در غیر این صورت رد می‌گردد. خلاصه نتایج آزمون فرضیات در جدول (۶) آورده شده است.

جدول شماره ۹: خلاصه نتایج بررسی فرضیات پژوهش

فرضیه	ضریب مسیر	T-value	نتیجه آزمون
H1	۰/۴۲۵	۱۰/۶۶۱	تأیید
H2	۰/۵۴۳	۳/۱۷۶	تأیید
H3	۰/۴۸۸	۴/۲۲۵	تأیید
H4	۰/۵۴۹	۲/۳۰۴	تأیید
H5	۰/۳۲۴	۲/۸۷۳	تأیید
H6	۰/۵۵۷	۶/۰۱۰	تأیید
H7	۰/۴۱۸	۱۰/۶۷۱	تأیید
H8	۰/۴۰۷	۵/۰۴۰	تأیید
H9	۰/۲۳۴	۳/۹۴۴	تأیید
H10	۰/۲۱۶	۱۱/۴۰۰	تأیید
H11	۰/۲۲۲	۲/۶۴۴	تأیید
H12	۰/۴۹۸	۱۰/۱۹۹	تأیید
H13	۰/۶۹۲	۴/۳۵۳	تأیید
H14	۰/۷۵۲	۴/۰۷۶	تأیید
H15	۰/۴۴۱	۱۰/۷۹۸	تأیید
H16	۰/۷۳۱	۵/۱۱۹	تأیید
H17	۰/۲۶۳	۵/۸۳۸	تأیید
H18	۰/۷۱۱	۶/۶۵۴	تأیید
H19	۰/۵۷۱	۶/۶۲۷	تأیید
H20	۰/۲۳۳	۵/۹۵۵	تأیید
H21	۰/۴۹۹	۴/۹۷۹	تأیید
H22	۰/۴۹۹	۵/۹۴۶	تأیید
H23	۰/۴۳۳	۵/۴۵۲	تأیید
H24	۰/۴۳۳	۷/۶۹۰	تأیید

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این پژوهش ارائه الگوی توصیه الکترونیکی در شبکه اجتماعی اینستاگرام در رابطه با صنعت رستوران بود؛ که با استفاده از رویکرد کمی فرضیه های استخراج شده از مدل مزبور مورد بررسی قرار گرفتند و همه ۲۴ فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش با نتایج بدست آمده از تحقیقات با یافته‌های تان و همکاران

(۲۰۱۶)، جونگ و جانگ (۲۰۱۱)، کیم و همکاران (۲۰۱۶)، هنینگ تورا و همکاران (۲۰۰۴) و تیلور و همکاران (۲۰۱۲)، زاگلیا (۲۰۱۳) و چن و همکاران (۲۰۱۳)، اسمیت و همکاران (۲۰۰۷) و فلپس و همکاران (۲۰۰۴) مطابقت دارد. همچنین با نتایج تحقیقات فلاین و همکاران (۱۹۹۶) و سامرز (۱۹۷۰) همسو است.

نتایج بدست آمده از این پژوهش یافته‌های چان و نگای (۲۰۱۱) اسپ و سوتو-سانفیل (۲۰۱۴)، سان و چن (۲۰۱۴) و برونرو دیهوغ (۲۰۱۱) و پارک و همکاران (۲۰۰۷) را تأیید می‌کند. آزمون فرضیه‌های ۲۲ تا ۲۴ پژوهش نیز با یافته‌های پارک و لی (۲۰۰۸) مطابقت می‌کند.

بر اساس نتایج به دست آمده؛ خدمات رستوران (کیفیت و قیمت غذا، برخورد پرسنل، محیط رستوران و متفاوت بودن رستوران)، شهرت برند، عوامل فردی (خود افزایشی و دیده شدن) تأثیر مثبت و معناداری بر توصیه رستوران به دیگران دارد و از علل اصلی مشارکت مصرف‌کنندگان در EWOM در مورد رستوران‌ها می‌باشد. عوامل فردی شامل (نوع دوستی، بیان احساسات، کنجکاوی در تجربه رستوران جدید، قدردانی از رستوران‌ها و سبک زندگی)، عوامل تکنولوژیکی و اجتماعی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر اشتراک‌گذاری رستوران در اینستاگرام دارند. به اشتراک‌گذاری رستوران به صورت (استوری، پست، کامنت، منشن و تگ کردن رستوران) توسط مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری روی آگاهی از برند، وفاداری به برند، قصد خرید دیگران و تبلیغ شدن رستوران دارد.

با توجه به تأثیر کنجکاوی در رستوران، پشت صحنه رویدادها، ویدئوها و محتوای تولید شده در پیج رستوران نمایش داده شوند همچنین نظر به تأثیر کیفیت غذا و فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی، پیشنهاد می‌شود غذاهای محبوب رستوران در صفحه اینستاگرام توسط سرآشپز رستوران آموزش داده شوند. طبق نتایج این تحقیق یکی از عوامل موثر بر توصیه رستوران در شبکه‌های اجتماعی دیده شدن و خودافزایی بود لذا پیشنهاد می‌شود با طراحی مسابقه‌های خلاقانه مشتریان در رویدادهای رستوران مشارکت داده شوند و در نهایت برندگان تگ شوند. با توجه به تأثیر کیفیت غذا منوی روزانه، هفتگی و فصلی رستوران در پیج اینستاگرام گذاشته شود. بر اساس یافته‌های دوبله و همکاران (۲۰۰۷) شرکت‌ها پیام‌های تبلیغاتی خود را برای کسانی ارسال می‌کنند که قبلاً به محصولات آن‌ها

علاقه نشان داده‌اند؛ زیرا این افراد آمادگی بیشتری برای دریافت تبلیغ و تبادل اطلاعات در مورد برند با دیگران دارند. لذا به صاحبان صنعت رستوران، مدیران و بازاریابان در این زمینه پیشنهاد می‌گردد بیشتر بر افرادی که در اینستاگرام در مورد تجربه خود از رستوران رفتن می‌نویسند و یا به نحوی در مورد رستوران، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک ارائه می‌دهند، تمرکز کرده و از آن‌ها جهت تبلیغات خود استفاده کنند. به دلیل فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی به مدیران، صاحبان و بازاریابان در صنعت رستوران پیشنهاد می‌گردد چنانچه در رابطه با کسب و کار خود در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی فعالیت ندارند با راه‌اندازی صفحه اینستاگرامی جهت تبلیغ برند و فراهم کردن امکان تبلیغات دهان به دهان برای مصرف‌کنندگان فعالیت خود را آغاز کرده و به دنبال افزایش مشارکت افراد در صفحه مجازی مربوط به خود باشند تا بتوانند از این طریق میزان تبلیغات دهان به دهان را در بین دنبال‌کنندگان خود در صفحات مجازی افزایش دهند.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش اندک بودن تحقیقات مشابه با پژوهش حاضر محقق را در جمع‌آوری اطلاعات، مقایسه نتایج تحقیق با تحقیقات قبلی در بعضی بخش‌ها و تفسیر نتایج با مشکل مواجه ساخت و وجود نقاط ضعف در جمع‌آوری داده با استفاده از پرسش‌نامه از سایر محدودیت‌های تحقیق می‌باشد. به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود برای بررسی عمیق‌تر و شناسایی دقیق‌تر ابعاد مختلف الگوی این تحقیق می‌توان هر کدام از بخش‌های این تحقیق (عوامل مؤثر بر توصیه رستوران‌ها و پیامدهای انتشار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی) را به طور جداگانه مورد مطالعه و پژوهش قرار داد همچنین مدل ارائه شده را در دیگر صنایع خدماتی و همچنین در شبکه‌های اجتماعی دیگر نیز مورد آزمون قرار دهند.

منابع فارسی

- گزارش بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۷). <https://www.cbi.ir>
- سعیدنیا، حمیدرضا؛ قربانزاده، داوود. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و دهان به دهان مثبت در بین کاربران تلگرام.

References

- Boyd , D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer- mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Cantallops, A.S. and Salvi, F. (2014), "New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36, pp. 41-51.
- Chan , Y. Y., & Ngai, E. W. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516.
- Chen , C. W., Chen, W. K., & Hsu, Y. Y. (2013). The Study of eWOM Adoption Model. *Marketing Review/Xing Xiao Ping Lun*, 8(2).
- Do Espírito Santo Serra, D., & Soto-Sanfiel, M. T. (2014) When the user becomes a publicist: motivations for EWOM on Facebook. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(1).
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the academy of marketing science*, 24(2), 137-147.
- 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.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e- WOM Scale: word- of- mouth measurement scale for e- services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- 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.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C., Diamantopoulos, A., Straub, D., Calantone, R. (2016). Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares : Comments on Rönkkö and Evermann.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2018). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 59-68.

- King, C. W., & Summers, J.O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 43-50.
- Kim, H. S. (2016). Menopause-associated lipid metabolic disorders and foods beneficial for postmenopausal women. *Nutrients*, 12(1), 202.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing *intention*: The moderating role of involvement. *International journal of Eelectronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272.
- 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.
- Saeidnia, H. R., & Ghorbanzadeh, D. (2017). Examining Factors affecting Attitude and Positive Word of Mouth among the Telegram Users. (In Persian)
- Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of advertising research*, 47(4), 387-397.
- Sun, S. Y., & Chen, L. S. (2014). exploring the servicing effectiveness of social media incustomers'electronic word of mouth (eWOM). *International Journal of Organizational Innovation* (Online), 6(3), 63.
- Tan, C. C., Jamil, B., Aryty, A., & Daud, A. (2016). Electronic Word of Mouth (eWOM) on restaurants in Sarawak. *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 12(13).
- Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13-28.
- <https://www.cbi.ir/> . Report of the Central Bank of the Islamic Republic of Iran, 2018. (In Persian).
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research*, 66(2), 216-223.