

دراسة العلاقة بين الرضا والثقة والولاء تُجاه علامات المنتجات الغذائية: الدور المُعدِّل لشخصية المستهلك

شكري منيجل*، عبد الرزاق بن حبيب**

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم نموذج مفاهيمي يتضمن العلاقة بين الرضا والثقة والولاء، والدور المُعدِّل لشخصية المستهلك - البحث عن التنوع ('Variety-Seeking' VS) - في العلاقة بين الثقة والولاء. تم جمع البيانات عن طريق الاستبانة التي وُزعت على عينة مكونة من 443 مستهلك في مدينة تلمسان. وقد تم اختبار مدى صحة فرضيات الدراسة باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية. تُظهر نتائج الدراسة أنَّ للرضا والثقة تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على الولاء. كما تُظهر أنَّ للرضا تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على الثقة. زيادة على ذلك، تظهر النتائج أنَّ شخصية المستهلك - البحث عن التنوع - تُعدِّل العلاقة بين الثقة والولاء.

الكلمات المفتاحية: الثقة، الرضا، ولاء المستهلك، البحث عن التنوع

تصنيف JEL: تسويق M31

Abstract:

This study aims to offer a conceptual model that incorporates both the relationship between satisfaction, trust and customer loyalty, and the moderating role of consumer personality, i.e. variety-seeking, on the link between trust and customer loyalty. The data were collected through the use of a survey questionnaire from 443 consumers in the city of Tlemcen. The research hypotheses were tested using structural equation modeling. The findings reveal that satisfaction and trust have a significant positive impact on loyalty. They also show that satisfaction positively and significantly impacts trust. In addition, variety-seeking moderates the link between trust and customer loyalty.

Keywords: Trust, Satisfaction, Customer loyalty, Variety-seeking

JEL Classification: Marketing M31

Résumé:

Cette étude a pour objectif de présenter un model conceptuel qui démontre, d'une part, les relations entre la satisfaction, la confiance et la fidélité du consommateur, et d'autre part le rôle modérateur des traits de personnalité, tels la recherche de la variété, ainsi que la relation entre la confiance et la fidélité du consommateur. L'étude est réalisée sur un échantillon de 443 consommateurs de la wilaya de Tlemcen sur la base d'une enquête par questionnaire. Les hypothèses de recherche sont testées par la méthode des équations structurelles. Les résultats nous révèlent que la satisfaction et la confiance ont un impact significatif et positif sur la fidélité. Les résultats montrent que la satisfaction influence significativement et positivement la confiance. En outre, la recherche de la variété joue un rôle modérateur dans la relation entre la confiance et la fidélité du consommateur.

Mots-clés: Confiance, Satisfaction, Fidélité du consommateur, Recherche de la variété.

La Classification JEL: Marketing M31

* مخبر MECAS، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، choukrimenidjel@hotmail.fr

** مخبر MECAS، جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، abenhabib1@yahoo.fr

1. مقدمة:

تُظهر الدراسات السابقة أهمية الثقة في التسويق العلائقي (e.g. Morgan and Hunt, 1994; Selnes, 1998)، والتي تعتبر مكوناً أساسياً في تطوير علاقات ناجحة مع المستهلكين (Calefato *et al.*, 2015). يشير Hiscock (2001, p.1) إلى أن "الهدف النهائي للتسويق هو إنشاء رابطة قوية بين المستهلك والعلامة التجارية؛ وأن المكون الرئيسي لهذه الرابطة هو الثقة". تُظهر العديد من الدراسات أن الثقة هي مُحدد أساسي للولاء، بينما الرضا هو سابق مهم لكل من الثقة والولاء (e.g. Lee *et al.*, 2015; Park and Kim, 2016)، مما يشير إلى وجود علاقة واضحة بين هذه المركبات. وبالرغم من ذلك، فإنه يوجد نقص كبير في الدراسات التجريبية التي تختبر العلاقة بين الرضا والثقة والولاء في ميدان علامات المنتجات الغذائية. قام العديد من الباحثين في أدبيات التسويق بدراسة تأثير الخصائص الشخصية على سلوك المستهلك (e.g. Diehl and Terlutter, 2006; Barkhi and Wallace, 2007). والتي بدورها يمكن أن تساعد المسوقين في فهم أفضل لسلوك المستهلك (Alwitt, 1991; Haugtvedt *et al.*, 1992; Bloemer *et al.*, 2003). وبالرغم من الدور المهم الذي تلعبه السمات الشخصية في شرح سلوك المستهلك، إلا أنه لا توجد أي دراسة حتى الآن قامت باختبار الرضا والثقة والولاء وشخصية المستهلك في نموذج واحد وخصوصاً في مجال علامات المنتجات الغذائية. وبالتالي تحاول الدراسة الحالية ملئ هذه الفجوة من خلال تقديم نموذج مفاهيمي يجمع العلاقة بين الرضا والثقة والولاء وكذلك التأثير المُعدّل لشخصية المستهلك - البحث عن التنوع - على العلاقة بين الثقة والولاء في ميدان علامات المنتجات الغذائية. تهدف هذه الدراسة أولاً إلى اختبار وتأكيّد الدور الفعال الذي تلعبه الثقة في العلاقة بين الرضا والولاء. ثانياً، اختبار للمرة الأولى للتأثير المُعدّل لشخصية المستهلك على العلاقة بين الثقة والولاء للعلامة التجارية. وقد تم تقسيم بقية الورقة على هذا النحو: يعرض القسم التالي المراجع الأدبية ذات الصلة بالمركبات المستخدمة في هذه الدراسة، يلي ذلك تطوير النموذج والفرضيات. ثم يتم بعد ذلك عرض كل من المنهجية وتحليل البيانات ونتائج الدراسة. وفي الأخير، المناقشة والاستنتاجات.

2. المراجع الأدبية:

1.2 الرضا:

اقترحت المراجع الأدبية للتسويق عدة تعريفات للرضا (Kim *et al.*, 2007)، والتعريف الأكثر شيوعاً هو الذي اقترحه Oliver (1981, p. 27) والذي يُعرف الرضا على أنه "الحالة النفسية الموجزة الناتجة عن التقاء المشاعر التي تدور حول التوقعات غير المؤكدة مع المشاعر السابقة للمستهلك حول تجربة الاستهلاك". الرضا هو مقارنة ما يتوقعه المستهلك من منتج أو علامة تجارية معينة مع ما يتحصل عليه فعلياً من هذا المنتج أو هذه العلامة التجارية. وبالتالي فإن الرضا يتحقق لدى المستهلك عندما تتساوى توقعاته مع ادراكاته للأداء الفعلي للمنتج أو العلامة التجارية (Bloemer and Odekerken-Schroder, 2002; Fandos-Roig *et al.*, 2009). إضافة إلى ذلك، يعتبر الرضا عاملاً جوهرياً في تطوير الولاء للعلامة التجارية والحفاظ عليه (Wu *et al.*, 2012; Eskafi *et al.*, 2013).

2.2 الثقة:

أكد العديد من الباحثين في مجال التسويق على أهمية الثقة (e.g. Yannopoulou *et al.*, 2011; Kesharwani and Bisht, 2012; Loureiro *et al.*, 2014). يُعرف Chaudhuri and Holbrook (2001, p. 82) الثقة على أنها "رغبة المستهلك العادي في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية في أداء وظيفتها المعلنة". زيادة على ذلك، يشير الباحثان في دراستهما إلى أن الثقة يمكن أن تُرى من خلال ثلاث جوانب: الموثوقية (reliability) والأمان (safety) والنزاهة (honesty).

تعتبر الثقة في العلامة التجارية كمحدد أساسي للولاء (Gómez and Rubio, 2010)، وهي تلعب دوراً مهماً في بناء علاقات طويلة المدى بين المستهلكين والعلامات التجارية (Bianchi *et al.*, 2014).

3.2 الولاء:

أُجريت العديد من الدراسات في الأدب حول العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية على الولاء (e.g. Nguyen *et al.*, 2013; So *et al.*, 2013; Erdoğmuş and Büdeyri-Turan, 2012). تسعى العلامات التجارية جاهدةً إلى تلبية احتياجات زبائنهم من خلال تقديم مزايا خاصة ومحددة بهدف رفع مستوى ولائهم (Quester and Lim, 2003). وفقاً لـ Jacoby and Kyner (1973)، يتم قياس الولاء اعتماداً على بعدين أساسيين: الولاء الموقفي والولاء السلوكي. يشير الولاء الموقفي إلى نية المستهلك في الاستمرار في شراء نفس العلامة التجارية، بينما يشير الولاء السلوكي إلى سلوك إعادة شراء نفس العلامة التجارية (Pappu *et al.*, 2005). وقد اعتمد كثير من الباحثين في المراجع الأدبية للتسويق على هذين البعدين في قياس الولاء (e.g. Chaudhuri and Holbrook, 2001). وبالمثل، تبنت الدراسة الحالية كلا من البعد الموقفي والبعد السلوكي في قياس الولاء للعلامة التجارية.

4.2 البحث عن التنوع (Variety-seeking):

أكدت المراجع الأدبية للتسويق على الدور المهم الذي يلعبه البحث عن التنوع في شرح سلوك المستهلك (Hoyer and Ridgway, 1984). يعتبر البحث عن التنوع كمحدد أساسي لسلوك الشراء الاستكشافي (Van Trijp *et al.*, 1996). يُعرف (Hoyer and Ridgway, 1984) البحث عن التنوع بالرغبة في تجربة منتجات جديدة أو علامات جديدة، أو التحول (switch) بين المنتجات أو العلامات التجارية المعتادة (Bigné *et al.*, 2009).

ركزت العديد من الدراسات في سلوك المستهلك على دراسة البحث عن التنوع كمغزٍ سلوكي وليس كمغزٍ نفسي. من أجل ملئ هذه الفجوة، ركزت الدراسة الحالية على البحث عن التنوع كسمة شخصية للمستهلك في سياق المنتجات الغذائية. وهذا يتوافق مع دراستي (Homburg and Giering, 2001) و (Adjei and Clark, 2010) الذين اعتبروا البحث عن التنوع سمة شخصية.

3. تطوير نموذج وفرضيات الدراسة:

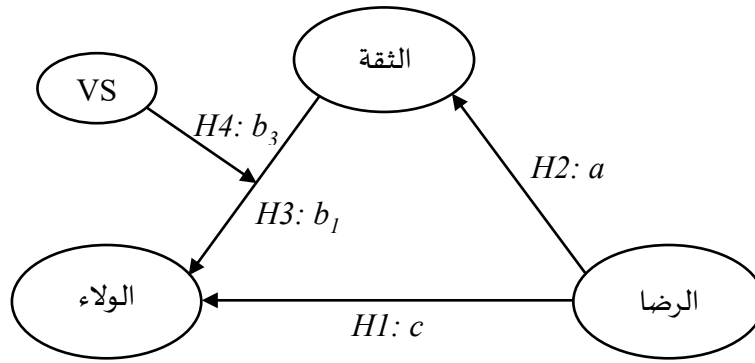
أبرزت العديد من الدراسات في مجال التسويق أهمية الرضا والثقة والولاء في خلق وتطوير والحفاظ على علاقات طويلة المدى مع المستهلكين (e.g. Hollebeek, 2011; Kaur and Soch, 2013). أثبتت الدراسات التجريبية السابقة على وجود علاقة إيجابية بين الرضا والثقة وكذلك بين الثقة والولاء. على سبيل المثال، وَجَدَ Yap *et al.* (2012) أنَّ للرضا تأثيراً إيجابياً على الثقة. وَجَدَ Kassim and Abdullah (2010) أيضاً علاقةً إيجابيةً قويةً بين الرضا والثقة. وفقاً لـ Liang and Wang (2007) و Benachenhoun et Benhabib (2012)، الرضا هو سابق مهم للثقة. من جهة أخرى، وفي سياق B2B، وَجَدَ Ramaseshan *et al.* (2013) أنَّ للثقة التأثير الإيجابي الأقوى على الولاء. وهذا يتفق مع نتائج Phan and Ghantous (2013) اللذين وَجَدَا أنَّ الثقة هي أفضل سابق للولاء. زيادةً على ذلك، قام Laroche *et al.* (2012) أيضاً بإثبات العلاقة الإيجابية بين الثقة والولاء. من جهة أخرى، أثبتت الدراسات أنَّ للرضا تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على الولاء (e.g., Callarisa-Fiol *et al.*, 2009; Chang *et al.*, 2009; Kuo *et al.*, 2013; Peña *et al.*, 2013; Poujol *et al.*, 2013). ومن هنا يتم طرح الفرضيات التالية:

الفرضية 1 (H1): للرضا تأثير إيجابي مباشر على الولاء.

الفرضية 2 (H2): للرضا تأثير إيجابي مباشر على الثقة.

الفرضية 3 (H3): للثقة تأثير إيجابي مباشر على الولاء.

الشكل 1. النموذج المفاهيمي.



VS: البحث عن التنوع

يتبين من خلال المراجع الأدبية الأخيرة للتسويق أن العلاقة بين الثقة والولاء يمكن أن تتأثر ببعض المتغيرات المعدلة مثل الجنس (Sanchez-Franco *et al.*, 2009)، شخصية المستهلك (Adjei and Clark, 2010)، الخطر المدرك (Aldas-Manzano *et al.*, 2011) والالتزام (involvement) (Castañeda, 2011). في الواقع، تُعتبر شخصية المستهلك من المتغيرات المهمة في ميدان التسويق، وذلك لطبيعة الدور الفعال الذي تلعبه في شرح وفهم سلوك المستهلك. بالرغم من ذلك، لا توجد أي دراسة حتى الآن اختبرت التأثير المعدل لشخصية المستهلك - البحث عن التنوع - على العلاقة بين الثقة والولاء للعلامة التجارية (انظر الشكل 1). ومن هنا يتم اقتراح الفرضية التالية:

الفرضية 4 (H4): للبحث عن التنوع تأثير مُعدّل سلبّي على العلاقة بين الثقة والولاء.

4. المنهجية:

1.1 العينة وجمع البيانات:

جُمِعت بيانات الدراسة الحالية في الفترة الممتدة بين نوفمبر 2014 إلى مارس 2015 في مدينة تلمسان الواقعة في الجزء الشمالي الغربي من الجزائر. وقد تم اختيار عصير الفواكه كمنتج محل الدراسة وذلك لأنّ هذه الفئة من المنتجات تُستخدم بشكل واسع في الحياة اليومية للمستهلكين. قُسمت استبانة البحث إلى قسمين أساسيين. تضمن القسم الأول 27 عبارة (items) متعلقة بمتغيرات الدراسة، بينما تضمن القسم الثاني الأسئلة الديمغرافية. قبل توزيع الاستبانة، أُجري اختبار مسبق (pretest) على 30 مشارك خلال شهر ديسمبر 2014 من أجل اختبار ومراجعة الأسئلة المتضمنة في الاستبانة. كنتيجة، سمح الاختبار المسبق بإضافة سؤالين وإعادة صياغة بعض العبارات. وبالمجمل، تم توزيع 537 استبانة على المشاركين خلال الفترة الممتدة بين جانفي ومارس 2015. من هذه العينة العشوائية، تم استرجاع 443 استبانة صالحة للاستخدام، أي بمعدل استجابة قُدِّر بـ 82.49%. يُظهر الجدول 1 أن 51% من المشاركين كانوا ذكوراً، و54.2% منهم كانوا عُمَلاً. حوالي 63.8% كانوا تحت سن 35 سنة، بينما 16.9% كانوا فوق سن 45 سنة. زيادة على ذلك، 71.6% من العينة الاجمالية متحصلون على شهادة البكالوريا.

الجدول 1. الخصائص الديموغرافية للعينة.

الخاصية	الفئة	النسبة % (العينة = 443)
الجنس	أنثى	49.0
	ذكر	51.0

37.2	25-15	العُمر
26.6	35-26	
19.2	45-36	
11.7	55-46	
4.7	65-56	
0.5	66 أو أكثر	
54.2	أعزب/عزباء	الحالة العائلية
43.6	متزوج(ة)	
2.3	أخرى	
3.6	ابتدائي	المستوى التعليمي
9.3	متوسط	
14.7	ثانوي	
71.6	جامعي	
0.9	أخرى	

2.4 القياس:

تم قياس مركب الرضا باستخدام أربعة عبارات (items) أُقتُبست من (Kuikka and Laukkanen, 2012). تم قياس مركب الثقة باستخدام أربعة عبارات أُستعملت بشكل واسع في الدراسات السابقة (e.g. Chaudhuri and Holbrook, 2001; Ruparelia *et al.*, 2010; Kuikka and Laukkanen, 2012; Becerra and Badrinarayanan, 2013). من أجل قياس مركب الولاء، تم استخدام سلم بأربعة عبارات مُقتبسة من (Chaudhuri and Holbrook, 2001). زيادةً على ذلك، تم قياس مركب البحث عن التنوع باستخدام سبعة عبارات مُقتبسة من (Adjei and Manning *et al.*, 1995). Clark (2010) (انظر الملحق أ). تم قياس جميع العبارات (items) باستخدام سلم ليكرت (5-point Likert-type scale) بخمس درجات والذي يتراوح بين "موافق بشدة" إلى "غير موافق بشدة".

5. تحليل البيانات والنتائج:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على برنامج SmartPLS (Ringle *et al.*, 2005) من أجل تقييم نموذج القياس والنموذج الهيكلي (Anderson and Gerbing, 1988; Hulland, 1999).

1.5 نموذج القياس (Measurement model):

اختبرت الدراسة الحالية موثوقية وصحة نموذج القياس (Chin, 2010; Hair *et al.*, 2011). ووفقاً لـ (Hair *et al.*, 2011)، تم تقييم موثوقية وصحة النموذج باستخدام أربعة معايير: موثوقية العبارات الفردية (individual item reliability)، وموثوقية الهيكل (construct reliability)، وصحة التشارك (convergent validity)، وصحة التمايز (discriminant validity). أولاً، تم تقييم موثوقية العبارات الفردية من خلال تقييم تشبعات العبارات (item loadings) للمركبات. كقاعدة عامة، يجب أن تكون تشبعات العبارات أكبر من العتبة الموصى بها والمقدرة بـ 0.7. في الجدول 2، جميع تشبعات العبارات تجاوزت الحد 0.7. ثانياً، تم استخدام الموثوقية المركبة (composite reliability) لقياس موثوقية

الهيكل. تجاوزت الموثوقية المركبة لكل من الرضا والثقة والولاء والبحث عن التنوع الحد الأدنى المقدر بـ 0.7. ثالثاً، تم استخدام متوسط التباين المفسر (average variance extracted) - الذي اقترحه (Fornell and Larcker, 1981) - لتقييم صحة التشارك. في هذه الدراسة، تجاوز متوسط التباين المفسر لجميع المركبات الحد الأدنى 0.5. أخيراً، لتقييم صحة التمايز، يجب أن يكون الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر أكبر من الارتباط بين المركب والمركبات الأخرى (Fornell and Larcker, 1981). يُظهر الجدول 3 أنَّ العناصر القُطرية (بالخط العريض) أكبر من القيم الموجودة في الصف المقابل والعمود، مما يشير إلى أنه قد تم تأسيس صحة التمايز في هذه الدراسة.

2.5 النموذج الهيكلي (Structural model):

بعد تقييم نموذج القياس، يأتي تقييم النموذج الهيكلي في الخطوة التالية. وفقاً لذلك، تم استخدام معامل التحديد (R^2 variance explained) ومعامل المسار (path coefficient) في تقييم النموذج الهيكلي (see Hair *et al.*, 2011). وقد تم في هذه الدراسة الاعتماد على طريقة البوتستراپ (a bootstrapping '5000 samples' procedure) في تقدير أهمية معاملات المسار باستخدام قيم t (t -values).

الجدول 2. معاملات موثوقية العبارات الفردية وموثوقية الهيكل وصحة التشارك.

سلم القياس	تشبعات العبارات ^a	الموثوقية المركبة (CR)	متوسط التباين المفسر (AVE)
الرضا		0.930	0.769
S1	0.889		
S2	0.871		
S3	0.895		
S4	0.851		
الثقة		0.929	0.766
T1	0.803		
T2	0.905		
T3	0.906		
T4	0.882		
الولاء		0.884	0.657
L1	0.728		
L2	0.876		
L3	0.836		
L4	0.796		
البحث عن التنوع		0.920	0.623
VS1	0.765		
VS2	0.743		
VS3	0.804		
VS4	0.809		
VS5	0.778		
VS6	0.826		
VS7	0.796		

^a جميع تشبعات العبارات مهمة عند $p < 0.001$ (استناداً على $t(4999)$ ، اختبار ثنائي الذيل).

الجدول 3. صحة التمايز.

المركب	المتوسط	الانحراف	ألفا	الرضا	الثقة	الولاء	البحث
--------	---------	----------	------	-------	-------	--------	-------

عن التنوع	كروناخ	المعياري	الحسابي		
	0.845	0.063	1.102	الرضا	0.877
	0.889	0.033	0.680	الثقة	0.875
	0.774	0.215	0.600	الولاء	0.811
	0.902	0.069	-0.554	البحث عن التنوع	0.789

ملاحظة: يجب أن تكون العناصر القطرية (بالخط العريض) - التي هي الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر (AVE) - أكبر من العناصر خارج القطرية.

كما هو مبين في الجدول 4، يظهر النموذج 1 أن قيم R^2 لكل من الثقة والولاء هي 0.412 و 0.588، على التوالي. تظهر النتائج أن للرضا تأثيراً إيجابياً مهماً على الولاء ($c = 0.459, t = 9.896, p < 0.001$) والثقة ($a = 0.642, t = 15.833, p < 0.001$)، مما يؤكد صحة الفرضيتين $H1$ و $H2$. من جهة أخرى، الثقة لديها تأثير إيجابي مهم على الولاء ($b_1 = 0.387, t = 8.676, p < 0.001$)، وبالتالي قبول الفرضية $H3$. زيادة على ذلك، يفحص النموذج 3 التأثير المُعَدَّل للبحث عن التنوع على العلاقة بين الثقة والولاء. تظهر النتائج أن للبحث عن التنوع تأثيراً مُعَدِّلاً سلبياً على العلاقة بين الثقة والولاء ($b_2^a = -0.098, t = 2.841, p < 0.01$)، وبالتالي قبول الفرضية $H4$ (انظر الشكل 2).

الجدول 4. النموذج الهيكلي.

العلاقة	النموذج 1	النموذج 2	النموذج 3
التأثير المباشر			
$H1$: الرضا $\leftarrow$ الولاء c	***0.459	***0.445	***0.424
$H2$: الرضا $\leftarrow$ الثقة a	***0.642	***0.642	***0.642
$H3$: الثقة $\leftarrow$ الولاء b_1	***0.387	***0.386	***0.387
VS $\leftarrow$ الولاء b_2^a		***0.118	***0.138
التأثير التفاعلي			
$H4$: VS *الثقة $\leftarrow$ الولاء b_4			** -0.098
معامل التحديد R^2			
الولاء	0.588	0.602	0.611
الثقة	0.412	0.412	0.412

ملاحظة: VS: البحث عن التنوع.

^a علاقة غير مفترضة (not hypothesised).

*** $p < 0.001$

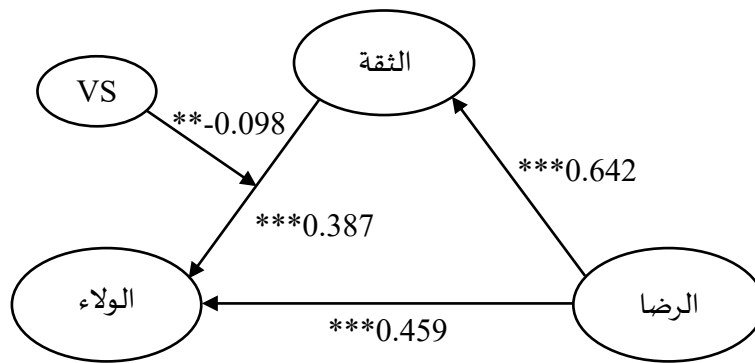
** $p < 0.01$ (استناداً على $t(4999)$ ، اختبار أحادي الذيل).

6. خاتمة:

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين الرضا والثقة والولاء للعلامة التجارية، والتأثير المُعَدَّل لشخصية المستهلك على العلاقة بين الثقة والولاء في ميدان علامات المنتجات الغذائية (عصير الفواكه). وأكدت نتائج الدراسة أن للرضا تأثيراً مهماً على الثقة. وهذا يتفق مع الدراسات السابقة (e.g. Delgado-Ballester and Munuera-Alemán, 2001; Bove and Mitzifiris, 2007). يوجد أيضاً علاقة إيجابية مهمة بين الثقة والولاء، والذي يتفق مع الدراسات السابقة (e.g. e.g. e.g.).

والمثل، الرضا لديه تأثير إيجابي مباشر على الولاء. (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Belaid and Behi, 2011 e.g. Torres-Moraga *et al.*, 2008; Herrera and Blanco, 2011; Kuikka and (Laukkanen, 2012; Bianchi *et al.*, 2014). من جهة أخرى، تُظهر النتائج أنّ شخصية المستهلك - البحث عن التنوع - تؤثر سلباً على العلاقة بين الثقة والولاء للعلامة التجارية، وهو ما يتفق مع نتائج Adjei and Clark (2010). أكثر تحديداً، كلما زاد مستوى البحث عن التنوع، كلما انخفضت شدة (strength) العلاقة بين الثقة والولاء. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المستهلكين الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من البحث عن التنوع هم أكثر ميولاً للتحويل (switch) بين المنتجات والعلامات الجديدة والمتنوعة. وبالتالي، يجب على المسوقين توفير تشكيلة واسعة من المنتجات والعلامات التجارية الجديدة والمتنوعة لهذا النوع من المستهلكين.

الشكل 2. نتائج النموذج الهيكلي.



VS: البحث عن التنوع

*** $p < 0.001$

** $p < 0.01$

تحتوي الدراسة الحالية على بعض الحدود التي يجدر الإشارة إليها. أولاً، أُجريت هذه الدراسة في سياق علامات المنتجات الغذائية وفي منطقة جغرافية محدودة في الجزائر. يمكن للبحوث المستقبلية أن تختبر هذا النموذج في ميادين ودول مختلفة. ثانياً، تحتوي هذه الدراسة على محددين اثنين فقط للولاء (الرضا والثقة). يمكن للبحوث المستقبلية أن تتضمن متغيرات جديدة مثل الالتزام (commitment) والارتباط (attachment). أخيراً، ركزت الدراسة الحالية على مُنتج واحد فقط (عصير الفواكه). يمكن للبحوث المستقبلية أن تتضمن منتجات أخرى.

1. Adjei, M.T. & Clark, M.N. (2010). Relationship marketing in A B2C context: The moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 73-79.
2. Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S. & Lassala-Navarré, C. (2011). Internet banking loyalty: Evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use. *The Service Industries Journal*, 31(7), 1165-1190.
3. Alwitt, L.F. (1991). Consumer personality characteristics can help guide marketing and creative strategies. *Journal of Direct Marketing*, 5(3), 39-47.
4. Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
5. Barkhi, R. & Wallace, L. (2007). The impact of personality type on purchasing decisions in virtual stores. *Information Technology and Management*, 8(4), 313-330.
6. Becerra, E.P. & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
7. Belaid, S. & Behi, A.T. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product and Brand Management*, 20(1), 37-47.
8. Benachenhou, S.M. & Benhabib, A. (2012). Test et validation d'un modèle théorique de fidélité à la marque par le biais de la méthode des équations structurelles. *Les Cahiers du MECAS*, 8, 85-98.
9. Bianchi, C., Drennan, J. & Proud, B. (2014). Antecedents of consumer brand loyalty in the Australian wine industry. *Journal of Wine Research*, 25(2), 91-104.
10. Bigné, J.E., Sánchez, I. & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115.
11. Bloemer, J. & Odekerken-Schröder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15(1), 68-80.
12. Bloemer, J., Odekerken-Schröder, G. & Kestens, L. (2003). The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intentions: an empirical study in a hairdresser's context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 231-240.
13. Bove, L. & Mitzifiris, B. (2007). Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 507-519.
14. Calefato, F., Lanubile, F. & Novielli, N. (2015). The role of social media in affective trust building in customer-supplier relationships. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 453-482.
15. Callarisa-Fiol, L.J., Bigne-Alcañiz, E., Moliner-Tena, M.A. & Garca, J.S. (2009). Customer loyalty in clusters: Perceived value and satisfaction as antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 16(3), 276-316.
16. Castañeda, J.A. (2011). Relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet. *Journal of Business and Psychology*, 26, 371-383.
17. Chang, H.H., Wang, Y.-H. & Yang, W.-Y. (2009). The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(4), 423-443.
18. Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

19. Chin, W.W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In Esposito, V.V., Chin, W.W., Henseler, J. & Wang, H. (Ed.). *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* (pp. 655-690). Berlin: Springer.
20. Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J.L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11), 1238-1258.
21. Diehl, S. & Terlutter, R. (2006). Media-based and non media-based factors influencing purchase behavior and differences due to consumers' personality. In Diehl, S. & Terlutter, R. (Ed.). *International Advertising and Communication: Current Insights and Empirical Findings* (pp. 279-300). Wiesbaden: Gabler.
22. Erdoğan, İ. & Budeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 399-417.
23. Eskafi, M., hosseini, S.h. & Yazd, A.M. (2013). The value of telecom subscribers and customer relationship management. *Business Process Management Journal*, 19(4), 737-748.
24. Fandos-Roig, J.C., Sánchez-García, J. & Moliner-Tena, M.Á. (2009). Perceived value and customer loyalty in financial services. *The Service Industries Journal*, 29(6), 775-789.
25. Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
26. Gómez, M. & Rubio, N. (2010). Re-thinking the relationship between store brand attitude and store brand loyalty: a simultaneous approach. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(5), 515-534.
27. Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
28. Haugtvedt, C.P., Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260.
29. Herrera, C.F. & Blanco, C.F. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: the role of familiarity. *Journal of Product and Brand Management*, 20(4), 282-296.
30. Hiscock, J. (2001). Most trusted brands. *Marketing*, 1 March, 1, 32-33.
31. Hollebeek, L.D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7/8), 785-807.
32. Homburg, C. & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - An empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43-66.
33. Hoyer, W.D. & Ridgway, N.M. (1984). Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behavior: A theoretical model. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 114-119.
34. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
35. Jacoby, J. & Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
36. Kassim, N. & Abdullah, N.A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351-371.
37. Kaur, H. & Soch, H. (2013). Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 33-51.
38. Kesharwani, A. & Bisht, S.S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303-322.
39. Kim, W.G., Lee, S. & Lee, H.Y. (2007). Co-branding and brand loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 8(2), 1-23.

40. Kuikka, A. & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product and Brand Management*, 21(7), 529-537.
41. Kuo, N.-T., Chang, K.-C., Cheng, Y.-S. & Lai, C.-H. (2013). How service quality affects customer loyalty in the travel agency: The effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 803-822.
42. Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.-O. & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28, 1755-1767.
43. Lee, D., Moon, J., Kim, Y.J. & Yi, M.Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information and Management*, 52(3), 295-304.
44. Liang, C.-J. & Wang, W.-H. (2007). The behavioral sequence of information education services industry in Taiwan: relationship bonding tactics, relationship quality and behavioral loyalty. *Measuring Business Excellence*, 11(2), 62-74.
45. Loureiro, S.M.C., Miranda, F.J. & Breazeale, M. (2014). Who needs delight?: The greater impact of value, trust and satisfaction in utilitarian, frequent-use retail. *Journal of Service Management*, 25(1), 101-124.
46. Manning, K.C., Bearden, W.O. & Madden, T.J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 329-345.
47. Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
48. Nguyen, T.D., Barrett, N.J. & Miller, K.E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(3), 222-232.
49. Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
50. Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
51. Park, H. & Kim, Y.-K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114-122.
52. Peña, A.I.P., Jamilena, D.M.F. & Molina, M.A.R. (2013). Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: The moderating effect of the customer's previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 127-137.
53. Phan, K.N. & Ghantous, N. (2013). Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking. *International Journal of Bank Marketing*, 31(6), 456-480.
54. Pujol, J.F., Siadou-martin, B., Vidal, D. & Pellat, G. (2013). The impact of salespeople's relational behaviors and organizational fairness on customer loyalty: An empirical study in B-to-B relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 429-438.
55. Quester, P. & Lim, A.L. (2003). Production involvement/brand loyalty: Is there a link?. *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 22-38.
56. Ramaseshan, B., Rabbanee, F.K. & Hui, L.T.H. (2013). Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 28(4), 335-346.
57. Ringle, C.M., Wende, S. & Will, A. (2005). SmartPLS 2.0 (Beta). Germany: University of Hamburg. Available at <https://www.smartpls.com>
58. Ruparelina, N., White, L. & Hughes, K. (2010). Drivers of brand trust in internet retailing. *Journal of Product and Brand Management*, 19(4), 250-260.
59. Sanchez-Franco, M.J., Ramos, A.F.V. & Velicia, F.A.M. (2009). The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers. *Information and Management*, 46, 196-202.

60. Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3), 305-322.
61. So, J.T., Parsons, A.G. & Yap, S.-F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 403-423.
62. Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga, A.Z. & Zamora-González, J. (2008). Customer satisfaction and loyalty: Start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302-313.
63. Van Trijp, H.C.M., Hoyer, W.D. & Inman, J.J. (1996). Why switch? Product category-level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 281-292.
64. Wu, X., Zhou, H. & Wu, D. (2012). Commitment, satisfaction, and customer loyalty: a theoretical explanation of the 'satisfaction trap'. *The Service Industries Journal*, 32(11), 1759-1774.
65. Yannopoulou, N., Koronis, E. & Elliott, R. (2011). Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust. *Journal of Marketing Management*, 27(5/6), 530-546.
66. Yap, B.W., Ramayah, T. & Shahidan, W.N.W. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154-167.

ملحق أ.

المركب	سلم القياس	المصدر
الرضا عن العلامة التجارية	أنا مسرور مع هذه العلامة التجارية	Kuikka and Laukkanen (2012)
	أنا سعيد مع هذه العلامة التجارية	
	أنا مقتنع بهذه العلامة التجارية	
	عموماً، أنا راضي عن هذه العلامة التجارية	
الثقة في العلامة التجارية	أنا أثق في هذه العلامة التجارية	Chaudhuri and Holbrook (2001)
	أنا أعتمد على هذه العلامة التجارية	
	هذه علامة تجارية صادقة	
	هذه العلامة التجارية آمنة	
الولاء للعلامة التجارية	أنا ملتزم مع هذه العلامة التجارية	Chaudhuri and Holbrook (2001)
	أنا مستعد لدفع سعر أعلى لهذه العلامة على العلامات التجارية الأخرى	
	سأشتري هذه العلامة التجارية في المرة القادمة	
	أنوي الاستمرار في شراء هذه العلامة التجارية	
البحث عن التنوع	أنا أستغل أول فرصة تتاح لي لمعرفة علامات تجارية جديدة ومتنوعة من عصير الفواكه	Manning et al. (1995) و Adjei and Clark (2010)
	أنا أحب أن أذهب إلى الأماكن التي أجد فيها معلومات حول علامات تجارية جديدة من عصير الفواكه	
	أنا أبحث باستمرار عن علامات تجارية جديدة من عصير الفواكه	
	عندما أذهب للتسوق، أجد نفسي أقضي الكثير من الوقت في فحص علامات تجارية جديدة من عصير الفواكه	
	أنا أبحث عن الحالات التي تعرض لي علامات تجارية جديدة ومتنوعة من عصير الفواكه	
	أنا أحب المجالات التي تعرض علامات تجارية جديدة من عصير الفواكه	
	أنا أبحث كثيراً عن علامات تجارية جديدة من عصير الفواكه	

ملاحظة: تم ترتيب العبارات (items) على سلم ليكيرت (5-point Likert-type scale) بخمس درجات من "موافق بشدة" إلى "غير موافق بشدة".