

كيف يؤثر رضا الزبون على نية الشراء؟ دراسة الدور الوسيط للكلمة المنقولة

How does customer satisfaction influence purchase intention? Studying the mediating role of word-of-mouth

شكري منيجل¹

جامعة تلمسان - مخبر MECAS

choukrimenidjel@hotmail.fr

قُدم للنشر في: 29/04/2018 - قُبل للنشر في: 25/06/2018 - نشر في: 18/08/2018

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار الدور الوسيط للكلمة المنقولة في العلاقة بين الرضا ونية الشراء. تم جمع البيانات عن طريق استبانة وزعت على 220 مستهلك في مدينة تلمسان. لاختبار فرضيات الدراسة، تم استخدام نماذج المعادلات الهيكلية. تُظهر النتائج أنَّ الكلمة المنقولة تتوسط العلاقة بين الرضا ونية الشراء. تم مناقشة الآثار الإدارية وتقديم اقتراحات للبحوث المستقبلية.

الكلمات المفتاحية : الرضا، نية الشراء، الكلمة المنقولة، نماذج المعادلات الهيكلية
تصنيف JEL: تسويق M31

Abstract

This study aims to examine the mediating role of word-of-mouth in the relationship between satisfaction and purchase intention. Data were collected through the distribution of a survey questionnaire to 220 consumers in the city of Tlemcen. Structural equation modeling was used to test the research hypotheses. The results show that word-of-mouth mediates the relationship between satisfaction and purchase intention. Managerial implications and directions for future research are discussed.

Keywords: Satisfaction, Purchase intention, Word-of-mouth, Structural equation modeling

Jel Classification Codes: Marketing M31

المؤلف المراسل: شكري منيجل، choukrimenidjel@hotmail.fr

مقدمة:

نية الشراء هي أحد المفاهيم الأساسية التي اهتم بها الباحثون في مجال التسويق اهتماماً كبيراً (Ryan and Casidy, 2018; Kang et al., 2018)، بحيث تُعتبر مُحدِّداً أساسياً للربحية التي تُمثل الهدف النهائي لأي مؤسسة (Kumar et al., 2003). ركزت الدراسات السابقة على العوامل المؤثرة في نية المستهلك لشراء المنتجات، واقترحت الرضا كمتغير سابق يؤثر بطريقة مباشرة على نية الشراء (Cao et al., 2018; Ali et al., 2018). من جهة أخرى، ينصح الباحثون بدراسة تأثير متغيرات وسيطة محتملة على العلاقة بين الرضا ونية الشراء من أجل تقديم فهم أفضل لطبيعة هذه العلاقة (Kumar et al., 2013). بناءً على ذلك، قامت دراسات حديثة باختبار التأثير غير المباشر للرضا على نية الشراء عن طريق بعض المتغيرات الوسيطة مثل الإدراك والموقف (Rahman et al., 2018; Ha and Janda, 2014). في الواقع، تعتبر الكلمة المنقولة من المُركبات المهمة التي تساهم بشكل كبير في فهم سلوك المستهلك (Brown et al., 2005). وبالرغم من أن الرضا مُحدِّد أساسي للكلمة المنقولة، يوجد عدد قليل جداً من البحوث التي تُركّز على الكلمة المنقولة كمتغير وسيط بين الرضا ونية الشراء، خاصة في ميدان البيع بالتجزئة (Shin et al., 2017). وبالتالي، تحاول الدراسة الحالية ملئ هذه الفجوة من خلال اختبار الدور الوسيط للكلمة المنقولة في العلاقة بين الرضا ونية الشراء في ميدان البيع بالتجزئة.

تتمثل إسهامات هذه الدراسة فيما يلي. أولاً، اختبار التأثير المباشر للرضا على نية الشراء. ثانياً، اختبار التأثير غير المباشر للرضا على نية الشراء من خلال الدور الوسيط للكلمة المنقولة. وقد تم تقسيم بقية الورقة البحثية كالتالي. يعرض القسم التالي المراجع الأدبية وفرضيات الدراسة. يلي ذلك، عرضٌ للمنهجية وللنتائج. وفي الأخير، مناقشة الاستنتاجات والآثار الإدارية.

1- المراجع الأدبية وتطوير النموذج:

1-1 الرضا ونية الشراء:

الرضا ونية الشراء هما مفهومان رئيسان تمّ دراستهما بشكل واسع في بحوث التسويق (Teng et al., 2018; Schepers and Nijssen, 2018; Koay, 2018; Giovanis and Athanasopoulou, 2018; Menidjel et al., 2012; Benachenhout et Benhabib, 2016; Menidjel and Benhabib, 2017). بينما يتعلق الأول بحالة عاطفية لمستهلك تُجاه علاقة ما (Palmatier et al., 2006)، يُشير الثاني إلى رغبة المستهلك في شراء سلعة أو خدمة (Dodds et al., 1991). تُظهر الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين رضا الزبون ونية الشراء (Youn and Kim, 2018; Natarajan et al., 2018; Moslehpour et al., 2017; Gan and Wang, 2017; Hsu et al., 2016). كلما كان مستوى الرضا مرتفعاً، كلما كانت الرغبة في الشراء عالية. وبالتالي، يمكن طرح الفرضية التالية:

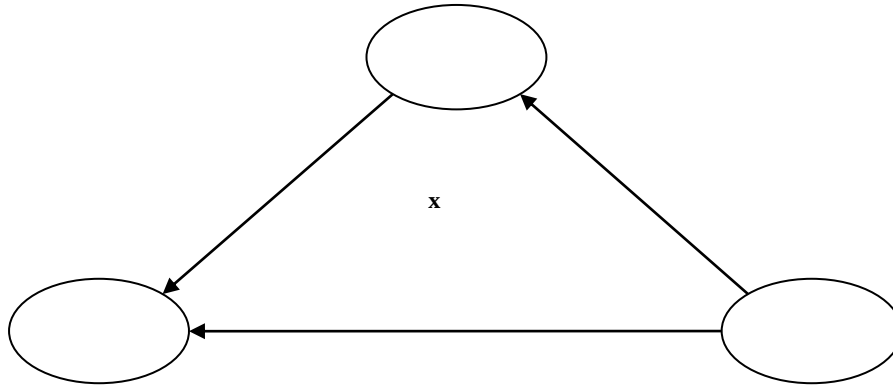
الفرضية 1 (ف 1): الرضا لديه تأثير إيجابي مباشر على نية الشراء.

2-1 الكلمة المنقولة كوسيط بين الرضا ونية الشراء:

تُعرف الكلمة المنقولة على أنها نشر المعلومات بين المستهلكين حول سلع، خدمات أو مؤسسات (Brown et al., 2005). تُظهر الدراسات السابقة أن الرضا سابقٌ مهمٌ لكلٍ من الكلمة المنقولة ونية الشراء (Wang et al., 2018; Keiningham et al., 2018; Carlson et al., 2017; Ali, 2016). Shin et al. (2017) وجدوا أن للرضا تأثيراً إيجابياً مباشراً على الكلمة المنقولة، والكلمة المنقولة بدورها تؤثر في نية إعادة الشراء، بينما لم يختبر الباحثون فيما إذا كانت الكلمة المنقولة تتوسط العلاقة بين الرضا ونية إعادة الشراء. بناءً على ذلك، فمن المفترض أن الرضا يؤثر بطريقة غير مباشرة على نية الشراء من خلال الدور الوسيط للكلمة المنقولة. وبالتالي، يتم طرح الفرضية التالية (انظر الشكل 1):

الفرضية 2 (ف 2): الكلمة المنقولة تتوسط العلاقة بين الرضا ونية الشراء.

شكل 1. النموذج المفاهيمي



المصدر: من إعداد الباحث

2- المنهجية:**1-2 القياس:**

تمّ قياس جميع المتغيرات باستخدام عبارات متعددة (multiple items). تمّ قياس نية الشراء باستخدام ثلاث عبارات مُقتبسة من Zeithaml et al. (1996). تمّ قياس الرضا باستخدام ثلاث عبارات مُقتبسة من De Wulf et al. (2001). من أجل قياس الكلمة المنقولة، تمّ استخدام سلم بثلاث عبارات مُقتبس من Zeithaml et al. (1996). تمّ قياس جميع العبارات (items) باستخدام سلم ليكرت (7-point Likert scale) بسبع درجات تتراوح من 1 "غير موافق بشدة" إلى 7 "موافق بشدة".

2-2 العينة وجمع البيانات:

من أجل جمع البيانات لهذه الدراسة، وُزعت استبانة على عينة عشوائية مكونة من 251 مستهلك قاموا بعملية شراء واحدة على الأقل للملابس في مدينة تلمسان. وقد تمّ اختيار الملابس كمُنْتَج محل الدراسة لأنّ هذا النوع من المُنْتَج يتميز بمستوى التزام (involvement) عالٍ لكونه يؤثر بطريقة مباشرة على الصورة الذاتية للمستهلك (Strubel and Petrie, 2016) مما يجعله مُحْفِزاً (stimuli) مناسباً لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة. من هذه العينة، أُسْتُرجعت 220 استبانة جاهزة للتحليل الإحصائي بمعدل استجابة يُقدَّر بـ 87.65%. من 220 مستهلك، 48.6% كانوا إناثاً و 51.4% كانوا ذكوراً. 37.3% كانوا بين 18 إلى 25 سنة، 44.5% كانوا بين 26 إلى 40 سنة، بينما كان 18.2% منهم فوق سن 40 سنة. فيما يخص الحالة العائلية والمستوى التعليمي، 60% كانوا عُزْباً، و 79.1% كان لديهم شهادة بكالوريا أو أكثر. زيادةً على ذلك، 55.5% كان لديهم دخل شهري يُقدَّر بـ 18000 دج أو أقل. أخيراً، 56.8% من المشاركين ذكروا أنّ مدة علاقتهم مع محل بيع الملابس كانت من 2 إلى 5 سنوات.

3- تحليل البيانات والنتائج:

في هذه الدراسة، تمّ استخدام برنامج SmartPLS (v. 3.2.7) من أجل اختبار فرضيات البحث (Ringle et al., 2015).

جدول 1. نموذج القياس

أ. معاملات موثوقية العبارات الفردية وموثوقية الهيكل وصحة التشارك	سليم القياس	تشيعات العبارات	الموثوقية المركبة	متوسط التباين المفسر
الرضا	1S	0.84	0.82	0.70

0.55	0.79	0.84	2S الكلمة المنقولة
		0.75	1WOM
		0.75	2WOM
		0.73	3WOM
0.69	0.82		نية الشراء
		0.83	1PI
		0.83	2PI

ب. صحة التمايز

الرضا	الكلمة المنقولة	نية الشراء
0.84		
0.38	0.74	
0.36	0.56	0.83

ملاحظة: بالنسبة لصحة التمايز، العناصر الفُطرية (بالخط العريض) هي الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر.

المصدر: من إعداد الباحث

3-1 نموذج القياس:

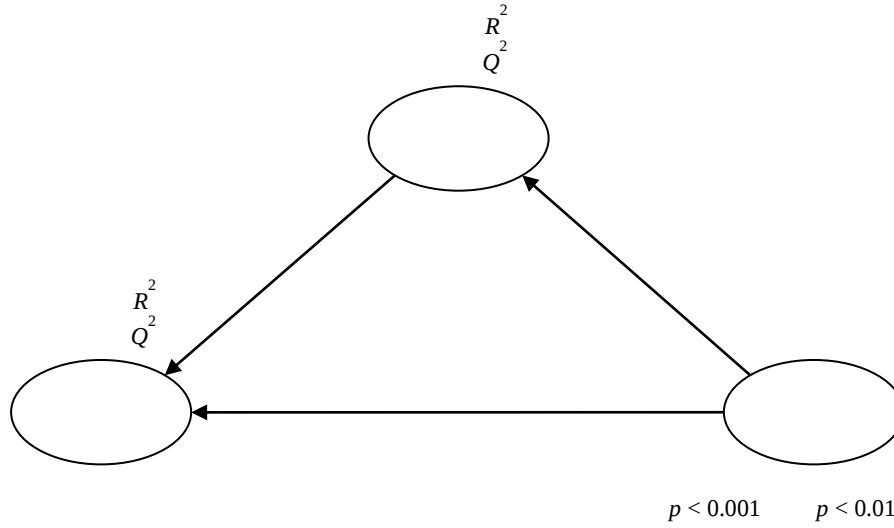
اعتمدت الدراسة الحالية أربعة معايير مقترحة من طرف Hair et al. (2011) لاختبار نموذج القياس: موثوقية العبارات الفردية، موثوقية الهيكل، صحة التشارك وصحة التمايز.² تشبعات العبارات الأقل من 0.7 تم حذفها. يُظهر الجدول 1 أن تشبعات العبارات تجاوزت الحد 0.7، والذي يشير إلى موثوقية عالية. لقياس موثوقية الهيكل، تجاوزت قيم الموثوقية المركبة الحد الأدنى الموصى به والمقدر بـ 0.7. إضافة إلى ذلك، تجاوز متوسط التباين المفسر الحد الأدنى 0.5 لجميع المركبات، مما يؤكد صحة التشارك. أخيراً، تم استخدام طريقة Fornell and Larcker (1981) لتقييم صحة التمايز. يُظهر الجدول 1 ب أن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر لكل مركب أكبر من الارتباط بين المركب والمركبات الأخرى، مما يشير إلى صحة التمايز.

3-2 النموذج الهيكلي:

تُظهر نتائج النموذج الهيكلي أن قيم معامل التحديد (R^2) لكل من الكلمة المنقولة ونية الشراء هي 0.15 و0.34، على التوالي. كما تُظهر أن جميع قيم الأهمية التنبؤية (Q^2) (predictive relevance) للمتغيرات التابعة (Q^2 الكلمة المنقولة = 0.08، Q^2 نية الشراء = 0.21) أكبر من الصفر، وهذا يشير إلى أن الأهمية التنبؤية للنموذج هي جيدة. يُظهر الشكل 2 أن للرضا تأثيراً إيجابياً مباشراً على الكلمة المنقولة ($t = 6.21$ ، $p > 0.001$). الرضا (ج) = 0.17، $t = 2.64$ ، $p > 0.01$ والكلمة المنقولة (ب) = 0.50، $t = 7.67$ ، $p > 0.001$ بدورهما يؤثران إيجابياً وبطريقة مباشرة على نية الشراء، مما يؤكد صحة الفرضية الأولى (ف 1). الكلمة المنقولة هي أقوى مُحدد لنية الشراء.

² للاطلاع على الصياغة الأصلية لهذه المعايير باللغة الانجليزية، انظر منيجل وبن حبيب (2017).

شكل 2. النموذج الهيكلي



المصدر: من إعداد الباحث

من أجل اختبار الدور الوسيط للكلمة المنقولة، استخدمت هذه الدراسة طريقة البوتستراپ (5000 bootstrap rsamples) (Preacher and Hayes, 2004). تُظهر النتائج أنَّ للرضا تأثيراً إيجابياً غير مباشر على نية الشراء من خلال الكلمة المنقولة ($\beta_x = 0.19$, $t = 4.96$, $p > 0.001$). قبل إدراج الكلمة المنقولة كمتغير وسيط، كان لدى الرضا تأثيراً إيجابياً كلياً على نية الشراء يُقدَّر بـ 0.36 ($t = 5.87$, $p > 0.001$). عند إدراج الكلمة المنقولة كمتغير وسيط، ينخفض التأثير المباشر للرضا على نية الشراء ولكن يبقى مهماً ($t = 2.64$, $p > 0.01$). بناءً على ما سبق، فإنَّ الكلمة المنقولة تتوسط جزئياً العلاقة بين الرضا ونية الشراء، مما يؤكد صحة الفرضية الثانية (ف 2).

الخاتمة:

اختبرت هذه الدراسة الدور الوسيط للكلمة المنقولة في العلاقة بين الرضا ونية الشراء. تُظهر النتائج أنَّ الرضا يؤثر إيجابياً على الكلمة المنقولة، وهذا يتفق مع الدراسات السابقة (Wang et al., 2018; Keiningham et al., 2018; Popp and Woratschek, 2017; Han et al., 2017). إيجابياً في نية الشراء، وهذا يتفق مع البحوث السابقة (Chiu et al., 2016; Jalilvand and Samiei, 2012). الرضا لديه تأثير إيجابي مباشر على نية الشراء، والذي يتفق مع البحوث السابقة (Youn and Kim, 2018; Cao et al., 2018; Moslehpour et al., 2017). كما تُظهر النتائج أنَّ الكلمة المنقولة تتوسط العلاقة بين الرضا ونية الشراء، وهذا يتفق مع نتائج Shin et al. (2017). تُقدم نتائج هذه الدراسة فهماً واضحاً لطبيعة العلاقة بين الرضا، الكلمة المنقولة ونية الشراء من خلال إبراز الدور الفعّال الذي تلعبه الكلمة المنقولة في تشكيل هذه العلاقة. وبالتالي، يجب على المسوّقين أن يدركوا أهمية الكلمة المنقولة للوصول إلى نية الشراء لدى المستهلكين. يجب عليهم أن يستثمروا في برامج الرضا من أجل زيادة الكلمة المنقولة الإيجابية والتي بدورها تؤدي إلى نية الشراء.

هذه الدراسة هي كجميع الدراسات السابقة لا تخلو من الحدود. أولاً، الدراسة الحالية أجريت في ميدان واحد (الملايس) ومنطقة جغرافية محدودة (تلمسان)، مما قد يحد من تعميم النتائج. يمكن للبحوث المستقبلية أن تُطبق هذه النتائج في ميادين ومواقع جغرافية مختلفة. ثانياً، ركزت هذه الدراسة على الكلمة المنقولة كمتغير وسيط في العلاقة بين الرضا ونية الشراء. يمكن للبحوث المستقبلية أن تُدرج متغيرات وسيطة محتملة مثل الثقة والالتزام. أخيراً، هذه الدراسة لم تختبر تحت أي شروط تتكون هذه العلاقات. يمكن

للبحوث المستقبلية أن تدرس تأثير متغيرات مُعدّلة مُحتملة، مثل العوامل الديموغرافية والسمات الشخصية، على العلاقات الموضحة في النموذج.

قائمة المراجع:

- منيجل شكري وبن حبيب عبد الرزاق (2017)، «دراسة العلاقة بين الرضا والثقة والولاء تُجَاه علامات المنتجات الغذائية: الدور المُعدّل لشخصية المستهلك»، *Revue Algérienne d'Economie et de Management*، عدد 8، رقم 2، ص. 33-45.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., Ali, A. (2018), «Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach», *Management Decision*, <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>.
- Ali, F. (2016), «Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention», *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 7, n° 2, p. 213-228.
- 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*, vol. 8, p. 85-98.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., Gunst, R.F. (2005), «Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, n° 2, p. 123-138.
- Cao, Y., Ajjan, H., Hong, P. (2018), «Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: an empirical study with comparison». *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>.
- Carlson, J., Rahman, M.M., Taylor, A., Voولا, R. (2017), «Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media», *Journal of Retailing and Consumer Services*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.002>.
- Chiu, S.C., Liu, C.H., Tu, J.H. (2016), «The influence of tourists' expectations on purchase intention: Linking marketing strategy for low-cost airlines», *Journal of Air Transport Management*, vol. 53, p. 226-234.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Iacobucci, D. (2001), «Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration», *Journal of Marketing*, vol. 65, n° 4, p. 33-50.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D. (1991), «Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations», *Journal of Marketing Research*, vol. 28, n° 3, p. 307-319.
- Fornell, C., Larcker, D.F. (1981), «Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error», *Journal of Marketing Research*, vol. 18, n° 1, p. 39-50.
- Gan, C., Wang, W. (2017), «The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context», *Internet Research*, vol. 27, n° 4, p. 772-785.
- Giovanis, A.N., Athanasopoulou, P. (2018), «Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services», *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 40, p. 287-294.
- Ha, H.Y., Janda, S. (2014), «The effect of customized information on online purchase intentions», *Internet Research*, vol. 24, n° 4, p. 496-519.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2011), «PLS-SEM: indeed a silver bullet», *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, n° 2, p. 139-152.
- Han, H., Choo, S.W., Lee, J., Hwang, J. (2017), «Examining the influence of rapport between players and dealers on customer satisfaction, revisit intentions, and word-of-mouth in the casino industry: The moderating role of gender», *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, vol. 18, n° 1, p. 107-123.
- Hsu, C.L., Chen, M.C., Kumar, V. (2018), «How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality», *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 29, n° 1/2, p. 161-184.
- Jalilvand, M.R., Samiei, N. (2012), «The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran», *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 30, n° 4, p. 460-476.
- Kang, J.W., Lee, H., Namkung, Y. (2018), «The impact of restaurant patrons' flow experience on SNS satisfaction and offline purchase intentions», *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 30, n° 2, p. 797-816.

- Keiningham, T.L., Rust, R.T., Lariviere, B., Aksoy, L., Williams, L. (2018), «A roadmap for driving customer word-of-mouth», *Journal of Service Management*, vol. 29, n° 1, p. 2-38.
- Koay, K.Y. (2018), «Understanding consumers' purchase intention towards counterfeit luxury goods: an integrated model of neutralisation techniques and perceived risk theory», *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2017-0100>.
- Kumar, V., Bohling, T.R., Ladda, R.N. (2003), «Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing», *Industrial Marketing Management*, vol. 32, n° 8, p. 667-676.
- Kumar, V., Pozza, I.D., Ganesh, J. (2013), «Revisiting the satisfaction-loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research», *Journal of Retailing*, vol. 89, n° 3, p. 246-262.
- Menidjel, C., Benhabib, A. (2016), «La problématique de la confiance dans la relation entre le consommateur et les marques de produits alimentaires: le rôle modérateur des traits de personnalité», *Les Cahiers du MECAS*, vol. 12, n° 1, p. 164-180.
- Menidjel, C., Benhabib, A., Bilgihan, A. (2017), «Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty», *Journal of Product & Brand Management*, vol. 26, n° 6, p. 631-649.
- Moslehpour, M., Wong, W.K., Lin, Y.H., Nguyen, T.L.H. (2017), «Top purchase intention priorities of Vietnamese low cost carrier passengers: expectations and satisfaction», *Eurasian Business Review*, p. 1-19.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S.A., Kasilingam, D.L. (2018), «The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications», *Technology in Society*, <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.003>.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., Evans, K.R. (2006), «Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis», *Journal of Marketing*, vol. 70, n° 4, p. 136-153.
- Popp, B., Woratschek, H. (2017), «Consumer-brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth», *Journal of Brand Management*, vol. 24, n° 3, p. 250-270.
- Preacher, K.J., Hayes, A.F. (2004), «SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models», *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, vol. 36, n° 4, p. 717-731.
- Rahman, M.S., Zaman, M.H., Hassan, H., Wei, C.C. (2018), «Tourist's preferences in selection of local food: perception and behavior embedded model», *Tourism Review*, vol. 73, n° 1, p. 111-132.
- Ringle, C.M., Wende, S., Becker, J.-M. (2015), «SmartPLS 3», Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Ryan, J., Casidy, R. (2018), «The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective», *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 41, p. 239-247.
- Schepers, J., Nijssen, E.J. (2018), «Brand advocacy in the frontline: how does it affect customer satisfaction?», *Journal of Service Management*, vol. 29, n° 2, pp. 230-252.
- Shin, Y., Thai, V.V., Grewal, D., Kim, Y. (2017), «Do corporate sustainable management activities improve customer satisfaction, word of mouth intention and repurchase intention? Empirical evidence from the shipping industry», *The International Journal of Logistics Management*, vol. 28, n° 2, p. 555-570.
- Strubel, J., Petrie, T.A. (2016), «The clothes make the man: The relation of sociocultural factors and sexual orientation to appearance and product involvement», *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 33, p. 1-7.
- Teng, H.J., Ni, J.J., Chen, H.H. (2018), «Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light Internet users», *Internet Research*, <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2016-0303>.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y., Li, J. (2018), «Green image and consumers' word-of-mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of Millennials», *Journal of Cleaner Production*, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.250>.
- Youn, H., Kim, J.H. (2018), «Is unfamiliarity a double-edged sword for ethnic restaurants?», *International Journal of Hospitality Management*, vol. 68, p. 23-31.