

سوابق ولواحق ثقة المستهلك: أدلة تجريبية من قطاع البيع بالتجزئة

Antecedents and consequences of consumer trust: empirical evidence from the retail sector

شكري منيجل

دكتوراه في التسويق

مخبر MECAS، جامعة تلمسان، الجزائر
choukrimenidjel@hotmail.fr

تاريخ القبول: 2018/09/25

تاريخ الإرسال: 2018/03/21

ملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة العلاقة بين الرضا، القيمة المُدركة، المُيول للعلاقة، الثقة، الكلمة المنقولة، الالتزام ونية الشراء في قطاع البيع بالتجزئة. تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية. تؤكد النتائج أنَّ للرضا، القيمة المُدركة والمُيول للعلاقة تأثيراً مهماً على الثقة، وأنَّ للثقة تأثيراً مهماً على الكلمة المنقولة، الالتزام ونية الشراء. تؤكد النتائج أيضاً التأثير المهم للكلمة المنقولة والالتزام على نية الشراء. تم مناقشة الآثار الادارية وحدود الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الرضا، الثقة، الالتزام، نية الشراء

تصنيف JEL: تسويق M31

Abstract

This research paper aims to study the relationship between satisfaction, perceived value, relationship proneness, trust, word-of-mouth, commitment and purchase intention. Structural equation modeling was used to test the research hypotheses. The results confirm that satisfaction, perceived value, relationship proneness have a significant effect on trust, and that trust has a significant effect on word-of-mouth, commitment and purchase intention. The results also confirm the significant effect of word-of-mouth and commitment on purchase intention. Managerial implications and limitations are discussed.

Keywords: Satisfaction, Trust, Commitment, Purchase intention

(JEL) Classification: Marketing M31

1. مقدمة

الثقة هي عامل مُهم في التسويق العلائقي (Morgan and Hunt, 1994)، وتلعب دوراً فعالاً في خلق وتطوير علاقات طويلة الأمد مع الزبائن (Song et al., 2012). أظهرت البحوث السابقة أنَّ الثقة تتأثر بمتغيرات سابقة مثل المخاطر المُدركة (Pappas, 2016)، السُّمة (Artigas et al., 2017)، الرضا والصورة المُدركة (Rubio et al., 2017)، وتؤثر في مُتغيرات لاحقة مثل الالتزام (Mpanganjira et al., 2016; Ferro et al., 2017)، الارتباط والولاء (Park et al., 2017; Frasquet et al., 2017)، الكلمة المنقولة (Loureiro et al., 2018) ونية الشراء (Hegner and Jevons, 2016). بالرغم من الأعمال العديدة التي درست الثقة (Marriott and Williams, 2018; Liang et al., 2018; Friend et al., 2018)، يوجد نقص كبير في الدراسات التطبيقية التي تشرح بشكل واضح الدور المُهم للثقة وعلاقتها بمتغيرات أخرى ذات الصلة. وبالتالي، من أجل ملئ هذه الفجوة البحثية، تقترح الدراسة الحالية نموذج مفاهيمي شامل يوضح كيف يؤثر الرضا، القيمة المُدركة والميول للعلاقة على الثقة، وكيف تؤثر الثقة بدورها على الكلمة المنقولة، الالتزام ونية الشراء.

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو إبراز الدور المُهم للثقة كاستراتيجية فعالة في تحقيق نية الشراء عند الزبائن. تُساهم الدراسة الحالية في المراجع الأدبية لثقة المستهلك من وجهين. أولاً، من الناحية النظرية، تُعطي فهماً واضحاً كيف يساهم كل من الرضا، القيمة المُدركة والميول للعلاقة في تكوين الثقة لدى المستهلكين، وكيف أنَّ الكلمة المنقولة، الالتزام ونية الشراء يتأثرون بطريقة مباشرة بالثقة. ثانياً، من الناحية التطبيقية، تُقدم استراتيجية واضحة للمسوّقين الذين يسعون إلى تحقيق نية الشراء لدى المستهلكين. وقد تمّ تقسيم بقية الورقة على النحو التالي. في القسم التالي، مُناقشة المراجع الأدبية ذات الصلة وفرضيات الدراسة، يلي ذلك مُناقشة للمنهجية وعرضُ لنتائج الدراسة. أخيراً، مُناقشة الآثار الادارية وتقديم توجيهات للبحوث المستقبلية.

2. الإطار النظري

1.2 الرضا

أُجريت العديد من الدراسات في المراجع الأدبية للتسويق على الرضا (Terblanche, 2018; Söderlund, 2018; Grosso et al., 2018; Oikarinen, 2018). يُشير (Palmatier et al., 2006) إلى أنَّ الرضا عبارة عن حالة عاطفية يشعر بها المستهلك تجاه علاقة ما. من جهة أخرى، الثقة هي مُتغير أساسي في تأسيس تبادلات طويلة الأجل (Morgan and Hunt, 1994)، وتُعرّف على أنَّها مستوى ثقة المستهلك في موثوقية ونزاهة البائع بالتجزئة (De Wulf et al., 2001). أظهرت الدراسات السابقة علاقة إيجابية بين الرضا والثقة (Loureiro, 2017; Menidjel et Benhabib, 2016; et al., 2018). وجدوا أنَّ للرضا تأثيراً إيجابياً مباشراً على الثقة. بمعنى أنَّه كلما زاد مستوى الرضا، زاد معه مستوى الثقة، وهذا يُؤدي إلى طرح الفرضية التالية:

الفرضية 1 (ف 1): الرضا يُؤثر إيجابياً على الثقة.

2.2 القيمة المُدركة

أدرك الباحثون في التسويق أهمية القيمة المُدركة في شرح سلوك المستهلك (Sweeney et al., 1999). وبالتالي، أُجريت العديد من البحوث والدراسات على هذا المُركَّب الإستراتيجي للمساعدة في فهم سلوك المستهلك. بعض الدلائل في المراجع الأدبية للتسويق تشير إلى وجود ارتباط مباشر بين الثقة والقيمة المُدركة (Sirdeshmukh et al., 2002). Chen and Chang (2012) أظهرت علاقة إيجابية بين القيمة المُدركة وثقة المستهلك في سياق الإدارة البيئية. Paulssen et al. (2014) اقترحوا أنَّ القيمة المُدركة هي سابق مُهم للثقة. في ميدان الإنترنت، Harris and Goode (2004) وجدوا أنَّ الثقة تتأثر إيجابياً بالقيمة المُدركة. وبالتالي، يتم طرح الفرضية التالية:

الفرضية 2 (ف 2): القيمة المُدركة تُؤثر إيجابياً على الثقة.

3.2 الميول للعلاقة

الميول للعلاقة هي ميول المستهلك لإقامة علاقات طويلة الأمد مع بائع بالتجزئة (De Wulf et al., 2001). المستهلك الذي يميل إلى تأسيس وتطوير علاقات قوية مع بائع بالتجزئة هو المُرجح ليكون وفياً (Vázquez-Carrasco and Foxall, 2006). ركزت الدراسات السابقة على الدور المُعدِّل للميول للعلاقة على الروابط بين متغيرات ذات الصلة (Menidjel et al., 2017; Adjei and Clark, 2010; De Wulf et al., 2001). بينما يبقى التأثير المباشر للميول للعلاقة غير واضح. بحوث قليلة حاولت ملئ هذه الفجوة. على سبيل المثال، Odekerken-Schröder et al. (2003) وجدوا أنَّ للميول للعلاقة تأثيراً إيجابياً على الرضا والالتزام. Bloemer et al. (2003) وجدوا أنَّ الميول للعلاقة يؤثر إيجابياً على الالتزام، بينما لا يؤثر على الكلمة المنقولة، حساسية السعر، إعادة الشراء والرضا. Parish and Holloway (2010) اقترحوا علاقة إيجابية من الميول للعلاقة إلى الالتزام والثقة. بنفس الطريقة، تُحاول هذه الدراسة فهم كيف يؤثر الميول للعلاقة على ثقة المستهلك من خلال طرح الفرضية التالية:

الفرضية 3 (ف 3): الميول للعلاقة يُؤثر إيجابياً على الثقة.

4.2 الثقة

الثقة هي أحد أكثر المفاهيم استخداماً في بحوث التسويق (Namahoot and Laohavichien, 2018; Fatima and Mascio, 2018; Menidjel et al., 2017). يشير Ball et al. (2004) إلى أنَّ المستهلكين الذين لديهم مستويات عالية من الثقة يميلون لأن يكونوا مستهلكين أوفياء. تُظهر الدراسات السابقة أنَّ الثقة لها تأثير مُهم على الالتزام (Giovanis and Athanasopoulou, 2018; Walsh et al., 2017; Mpinganjira et al., 2017). الكلمة المنقولة (Kang and Hustvedt, 2014; Sichtmann, 2007) ونية

الشراء (Lu *et al.*, 2016; Ponte *et al.*, 2015; Chen and Chang, 2012). كلما زادت الثقة كلما زاد الالتزام، الكلمة المنقولة ونية الشراء. ومن هنا، يتم طرح الفرضيات التالية:

الفرضية 4 (ف 4): الثقة تُؤثر إيجابياً على الالتزام.

الفرضية 5 (ف 5): الثقة تُؤثر إيجابياً على الكلمة المنقولة.

الفرضية 6 (ف 6): الثقة تُؤثر إيجابياً على نية الشراء.

5.2 الالتزام

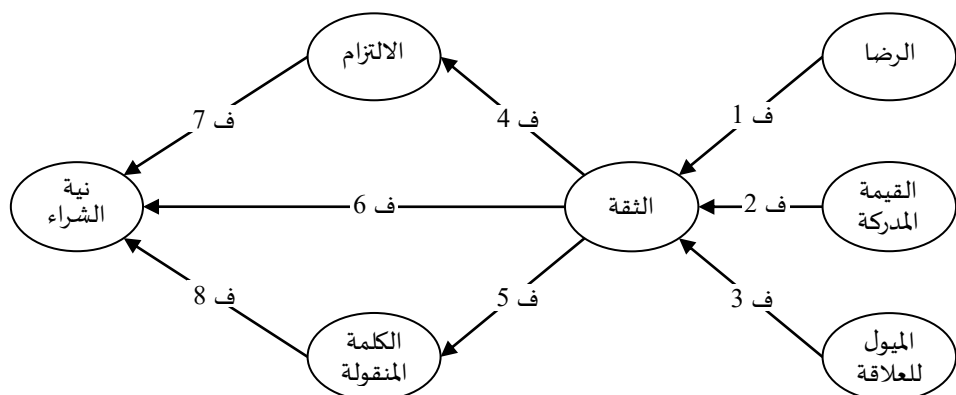
يُعتبر الالتزام مُحدِّداً أساسياً للولاء (Ou *et al.*, 2015; Izogo, 2015; Ou *et al.*, 2011; Dagger *et al.*, 2011)، وهو مُهمٌ لبناء علاقات ناجحة مع الزبائن (Morgan and Hunt, 1994). يُعرِّف De Wulf *et al.* (2001, p. 37) الالتزام على أنه "رغبة دائمة لمستهلك في الاستمرار في علاقة مع بائع بالتجزئة مصحوبة باستعداد هذا المستهلك للقيام بمجهودات للمحافظة عليها". دراسات قليلة ركزت على الالتزام كسابق مُهم لنية الشراء. في قطاع النقل الجوي، Jeng (2016) وجد أن الالتزام العاطفي يؤثر إيجابياً على نية الشراء. Rose *et al.* (2016) وجدوا أن للالتزام تأثيراً إيجابياً على نية الشراء في كلٍ من ألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية. بناءً على الدراسات المذكورة أعلاه، فمن المفترض أن للالتزام تأثيراً مُهماً على نية الشراء. وبالتالي، تُطرح الفرضية التالية:

الفرضية 7 (ف 7): الالتزام يُؤثر إيجابياً على نية الشراء.

6.2 الكلمة المنقولة

الكلمة المنقولة هي أحد سوابق نية الشراء في هذه الدراسة. وفقاً ل Brown *et al.* (2005)، الكلمة المنقولة هي نشر المعلومات حول السلع والخدمات. الكلمة المنقولة هي من العوامل المُهمة التي تؤدي إلى نية الشراء. بعبارة أخرى، نُشر معلومات إيجابية حول سلعة أو خدمة معينة قد يساهم في تكوين نية الشراء لدى المستهلكين. في ميدان السيارات، Jalilvand and Samiei (2012) يقترحون أن الكلمة المنقولة بين المستهلكين تؤدي إلى نية الشراء. Lin and Lu (2010) وجدوا أن للكلمة المنقولة الإيجابية دوراً مُهماً في تكوين نية الشراء. بناءً على ما سبق، يتم طرح الفرضية التالية (انظر الشكل 1):

الفرضية 8 (ف 8): الكلمة المنقولة تُؤثر إيجابياً على نية الشراء.



الشكل 1. النموذج المفاهيمي

3. المنهجية

1.3 جمع البيانات

في مدينة تلمسان وباستخدام استبانة بحثية، تمّ جمع البيانات من 251 مستهلك للملابس، منها 220 استبانة صالحة للاستخدام وما تبقى حُذف لعدم اكتمال بعض الإجابات. عينة الدراسة كانت مُثثلة للعينة العامة من حيث خصائص الجنس والعمر. وفقاً لـ (Hair et al. (2010)، الحد الأدنى لحجم العينة المطلوب عند استخدام نماذج المعادلات الهيكلية هو 200؛ مما يشير إلى أنّ حجم العينة المستخدم في هذه الدراسة مُرضٍ. يُظهر الجدول 1 الخصائص الديموغرافية للعينة.

الجدول 1. الخصائص الديموغرافية للعينة.

الجنس	الفئة	%
الجنس	ذكر	51.4
	أنثى	48.6
العمر	25-18	37.3
	40-26	44.5
	41 أو أكثر	18.2

2.3 القياس

تمّ قياس الكلمة المنقولة ونية الشراء باستخدام عبارات مُقتبسة من (Zeithaml et al. (1996). تمّ قياس القيمة المدركة باستخدام عبارات مُقتبسة من (Dodds et al. (1991، (Sweeney et al. (1999 و (Lin and Wang (2006). تمّ قياس الرضا، الثقة، الالتزام والميل للعلاقة باستخدام إثنا عشرة عبارات (ثلاث عبارات لكل مُركّب) مُقتبسة من (De Wulf et al. (2001. تمّ تقييم جميع العبارات باستخدام سلم

ليكرت (7-point Likert scale) [1 = غير موافق بشدة، 2 = غير موافق، 3 = غير موافق نوعاً ما، 4 = محايد، 5 = موافق نوعاً ما، 6 = موافق، 7 = موافق بشدة].

4. التحليل والنتائج

لاختبار مدى صحة فرضيات الدراسة، استخدمت هذه الدراسة نماذج المعادلات الهيكلية وتحديدًا طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS). وبالتالي، أُعتمد على برنامج SmartPLS 3 (Ringle et al., 2015) في تقييم نموذج القياس والنموذج الهيكلي (Anderson and Gerbing, 1988). يلخص الجدول 2 نتائج تقييم نموذج القياس. الموثوقية المركبة تجاوزت الحد 0.7. جميع قيم متوسط التباين المفسر تجاوزت الحد الأدنى الموصى به والمقدّر بـ 0.5. تشبعات العبارات كانت بين 0.60 و 0.86، والتي تظهر موثوقية عالية. تم تأكيد صحة التمايز باستخدام معيار Fornell and Larcker (1981): الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر لمركّب أعلى من ارتباطاته مع مركّبات أخرى (انظر الجدول 2).

الجدول 2. نموذج القياس.

عدد العبارات	الموثوقية المركبة	متوسط التباين المفسر	صحة النمايز						
			1	2	3	4	5	6	7
1. الرضا	3	0.80	0.57	0.75					
2. القيمة المدركة	3	0.79	0.56	0.31	0.75				
3. الميول للعلاقة	3	0.78	0.54	0.49	0.35	0.73			
4. الثقة	3	0.81	0.59	0.57	0.42	0.52	0.77		
5. الالتزام	3	0.81	0.59	0.49	0.35	0.59	0.54	0.77	
6. الكلمة المنقولة	3	0.79	0.55	0.37	0.51	0.32	0.41	0.30	0.74
7. نية الشراء	2	0.82	0.69	0.36	0.54	0.42	0.47	0.42	0.83

ملاحظة: العناصر القطرية بالخط المائل تمثل الجذر التربيعي لمتوسط التباين المفسر.

فيما يتعلق بتقييم النموذج الهيكلي، يُظهر الجدول 3 أنَّ معامل التحديد (R^2) للثقة، الالتزام، الكلمة المنقولة ونية الشراء هي 0.44، 0.29، 0.17 و 0.41، على التوالي. كما هو مبين في الجدول 3، جميع قيم الأهمية التنبؤية (Q^2) كانت موجبة وأكبر من الصفر، وبالتالي أظهر النموذج أهمية تنبؤية عالية. باستخدام طريقة البوتستراپ (bootstrapping with 5000 resamples)، تُظهر النتائج أنَّ للرضا (معامل المسار = 0.37، $t = 4.47$ ، $p > 0.001$)، القيمة المدركة (معامل المسار = 0.21، $t = 2.86$ ، $p > 0.01$) والميول للعلاقة (معامل المسار = 0.27، $t = 4.33$ ، $p > 0.001$) تأثيراً إيجابياً مهماً على الثقة (انظر الجدول 3ب).

ثقة المستهلك لديها تأثير إيجابي على الالتزام (معامل المسار = 0.54, $t = 9.75$, $p > 0.001$)، الكلمة المنقولة (معامل المسار = 0.41, $t = 7.20$, $p > 0.001$) ونية الشراء (معامل المسار = 0.19, $t = 2.32$, $p > 0.05$). إضافة إلى ذلك، الالتزام (معامل المسار = 0.19, $t = 2.37$, $p > 0.01$) والكلمة المنقولة (معامل المسار = 0.43, $t = 6.41$, $p > 0.001$) يؤثران إيجابياً في نية الشراء. وبالتالي، تم تأكيد صحة جميع فرضيات الدراسة (انظر الشكل 2).

الجدول 3. نتائج النموذج الهيكلي.

أ. معامل التحديد (R^2) والأهمية التنبؤية (Q^2)

المتغير التابع	R^2	Q^2
الثقة	0.44	0.23
الالتزام	0.29	0.15
الكلمة المنقولة	0.17	0.08
نية الشراء	0.41	0.25

ب. الفرضيات

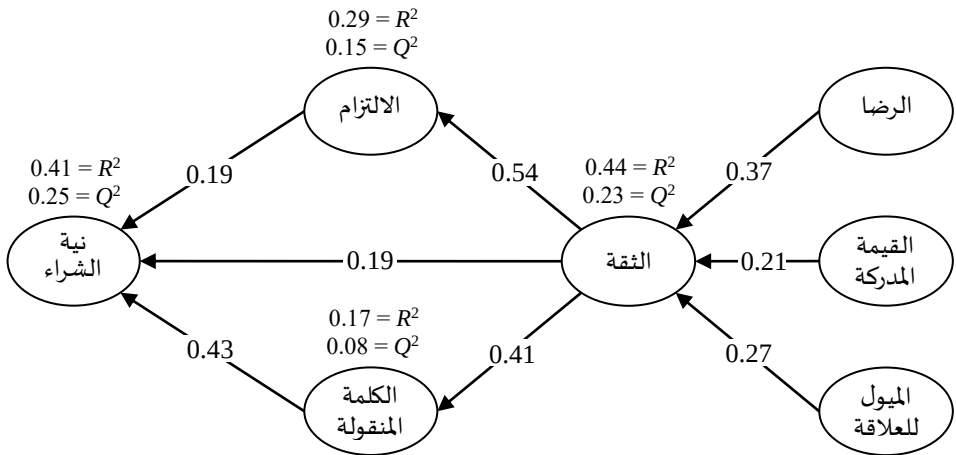
العلاقة	معامل المسار	قيمة t
ف 1: الرضا ← الثقة	0.37	***4.47
ف 2: القيمة المُدركة ← الثقة	0.21	**2.86
ف 3: الميول للعلاقة ← الثقة	0.27	***4.33
ف 4: الثقة ← الالتزام	0.54	***9.75
ف 5: الثقة ← الكلمة المنقولة	0.41	***7.20
ف 6: الثقة ← نية الشراء	0.19	*2.32
ف 7: الالتزام ← نية الشراء	0.19	**2.37
ف 8: الكلمة المنقولة ← نية الشراء	0.43	***6.41

ملاحظة: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

5. خاتمة

تُساهم الدراسة الحالية في فهم أفضل لثقة المستهلك وعلاقتها بمتغيرات علانقية أخرى في ميدان البيع بالتجزئة. تُقدم هذه الدراسة نموذج مفاهيمي يتضمن العلاقة بين الرضا، القيمة المُدركة، الميول للعلاقة، الثقة، الالتزام، الكلمة المنقولة ونية الشراء. تُشير النتائج إلى أن الرضا، القيمة المُدركة والميول للعلاقة تأثيراً إيجابياً على ثقة المستهلك، وهذا يتوافق مع الدراسات السابقة (Menidjel *et al.*, 2017; Paulssen *et al.*, 2014; Parish and Holloway, 2010). الرضا، القيمة المُدركة والميول للعلاقة يلعبون دوراً حاسماً في تطوير مستويات عالية للثقة. وبالتالي، يجب على المسوّقين التركيز على الرضا، القيمة المُدركة والميول للعلاقة للوصول إلى ثقة المستهلك. تُظهر النتائج أن الثقة تؤدي إلى الالتزام، الكلمة المنقولة ونية الشراء، وهذا يتوافق مع الدراسات السابقة (Giovanis and Athanasopoulou, 2018; Lu *et al.*, 2016; Kang and Hustvedt, 2014). تكوين مستوى عالٍ من الثقة هو شرط مسبق لتكوين الالتزام، الكلمة المنقولة ونية

الشراء عند المستهلكين. يجب على مدراء التسويق أن يولوا اهتماماً كبيراً للدور المهم للثقة في توليد الالتزام، الكلمة المنقولة ونية الشراء. زيادة على ذلك، تقترح النتائج أن نية الشراء تتأثر إيجابياً بالالتزام والكلمة المنقولة، وهذا يتوافق مع الدراسات السابقة (Rose et al., 2016; Jalilvand and Samiei, 2012). الالتزام والكلمة المنقولة هما مُحدِّدان أساسيان لنية الشراء. كلما زاد الالتزام والكلمة المنقولة كلما زادت نية الشراء. يجب على المسوّقين أن يستثمروا في الالتزام والكلمة المنقولة من أجل تحقيق نية الشراء عند الزبائن. كسب الرضا، القيمة المُدرّكة، المُيول للعلاقة، الثقة، الالتزام، الكلمة المنقولة ونية الشراء هو استراتيجية فعالة لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والحصول على ميزة تنافسية في أسواق البيع بالتجزئة.



الشكل 2. النموذج الهيكلي

تتمثل حدود الدراسة في النقاط التالية. أولاً، اختبرت هذه الدراسة العلاقات بين الرضا، القيمة المُدرّكة، المُيول للعلاقة، الثقة، الالتزام، الكلمة المنقولة ونية الشراء في قطاع البيع بالتجزئة، وهذا ربما يحد من تعميم النتائج على قطاعات أخرى. يمكن للبحوث المستقبلية أن تستثمر هذه العلاقات في قطاعات مختلفة. ثانياً، بينما هذه الدراسة لم تختبر طبيعة العلاقة بين الالتزام والكلمة المنقولة، يمكن للبحوث المستقبلية أن تملئ هذه الفجوة. ثالثاً، استخدمت الدراسة الحالية معيار Fornell and Larcker (1981) لتقييم صحة التمايز. يمكن للدراسات المستقبلية أن تستخدم أيضاً المعيار الجديد، heterotrait-monotrait (HTMT) ratio of correlations، الذي اقترحه Henseler et al. (2015) من أجل تأكيد مصداقية القياس. أخيراً، هذه الدراسة لم تأخذ بعين الاعتبار التأثيرات المُعدّلة على العلاقات المقترحة في النموذج. يمكن للبحوث المستقبلية أن تستثمر التأثيرات المُعدّلة لبعض المتغيرات ذات الصلة مثل طول العلاقة والموقف.

المراجع

- Adjei, M.T. and Clark, M.N. (2010), "Relationship marketing in A B2C context: The moderating role of personality traits", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17, No. 1, pp. 73-79.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
- Artigas, E.M., Yrigoyen, C.C., Moraga, E.T. and Villalón, C.B. (2017), "Determinants of trust towards tourist destinations", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 6, No. 4, pp. 327-334.
- Ball, D., Coelho, P.S. and Machás, A. (2004), "The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 9, pp. 1272-1293.
- Bloemer, J., Odekerken-Schröder, G. and 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*, Vol. 10, No. 4, pp. 231-240.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. and 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, No. 2, pp. 123-138.
- Chen, Y.S. and Chang, C.H. (2012), "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust", *Management Decision*, Vol. 50, No. 3, pp. 502-520.
- Dagger, T.S., David, M.E. and Ng, S. (2011), "Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, No. 4, pp. 273-281.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. and Iacobucci, D. (2001), "Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 4, pp. 33-50.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- Fatima, J.K. and Di Mascio, R. (2018), "Reversing the dependency-trust relationship in B2C services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, pp. 1-10.
- Ferro, C., Padin, C., Svensson, G. and Payan, J. (2016), "Trust and commitment as mediators between economic and non-economic satisfaction in manufacturer-supplier relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 31, No. 1, pp. 13-23.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, p. 39-50.
- Frasquet, M., Mollá Descals, A. and Ruiz-Molina, M.E. (2017), "Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45, No. 6, pp. 608-625.

- Friend, S.B., Johnson, J.S. and Sohi, R.S. (2018), "Propensity to trust salespeople: A contingent multilevel-multisource examination", *Journal of Business Research*, Vol. 83, pp. 1-9.
- Giovanis, A.N. and Athanasopoulou, P. (2018), "Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40, pp. 287-294.
- Grosso, M., Castaldo, S. and Grewal, A. (2018), "How store attributes impact shoppers' loyalty in emerging countries: An investigation in the Indian retail sector", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40, pp. 117-124.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Harris, L.C. and Goode, M.M. (2004), "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics", *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 2, pp. 139-158.
- Hegner, S.M. and Jevons, C. (2016), "Brand trust: A cross-national validation in Germany, India, and South Africa", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25, No. 1, pp. 58-68.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015), "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, No. 1, pp. 115-135.
- Izogo, E.E. (2015), "Determinants of attitudinal loyalty in Nigerian telecom service sector: Does commitment play a mediating role?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 23, pp. 107-117.
- Jalilvand, M.R. and 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, No. 4, pp. 460-476.
- Jeng, S.P. (2016), "The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 55, pp. 1-8.
- Kang, J. and Hustvedt, G. (2014), "Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol. 125, No. 2, pp. 253-265.
- Liang, L.J., Choi, H.C. and Joppe, M. (2018), "Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 69, pp. 41-48.
- Lin, H.H. and Wang, Y.S. (2006), "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", *Information & management*, Vol. 43, No. 3, pp. 271-282.
- Lin, L.Y. and Lu, C.Y. (2010), "The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth", *Tourism review*, Vol. 65, No. 3, pp. 16-34.
- Loureiro, S.M., Cavallero, L. and Miranda, F.J. (2018), "Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, pp. 131-141.
- Lu, B., Fan, W. and Zhou, M. (2016), "Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research", *Computers in Human Behavior*, Vol. 56, pp. 225-237.

- Marriott, H.R. and Williams, M.D. (2018), "Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 42, pp. 133-146.
- Menidjel, C. et 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, No. 1, pp. 164-180.
- Menidjel, C., Benhabib, A. and 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, No. 6, pp. 631-649.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- Mpinganjira, M., Roberts-Lombard, M. and Svensson, G. (2017), "Validating the relationship between trust, commitment, economic and non-economic satisfaction in South African buyer-supplier relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32, No. 3, pp. 421-431.
- Namahoot, K.S. and Laohavichien, T. (2018), "Assessing the intentions to use internet banking: the role of perceived risk and trust as mediating factors", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36, No. 2, pp. 256-276.
- Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K. and Schumacher, P. (2003), "Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality", *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 3, pp. 177-190.
- Ou, W.M., Shih, C.M. and Chen, C.Y. (2015), "Effects of ethical sales behaviour on satisfaction, trust, commitment, retention and words-of-mouth", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 25, No. 4, pp. 673-686.
- Ou, W.M., Shih, C.M., Chen, C.Y. and Wang, K.C. (2011), "Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study", *Chinese Management Studies*, Vol. 5, Vol. 2, pp. 194-206.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. and Evans, K.R. (2006), "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 4, pp. 136-153.
- Pappas, N. (2016), "Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 29, pp. 92-103.
- Parish, J.T. and Holloway, B.B. (2010), "Consumer relationship proneness: a reexamination and extension across service exchanges", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, No. 1, pp. 61-73.
- Park, E., Kim, K.J. and Kwon, S.J. (2017), "Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust", *Journal of Business Research*, Vol. 76, pp. 8-13.
- Paulssen, M., Roulet, R. and Wilke, S. (2014), "Risk as moderator of the trust-loyalty relationship", *European Journal of Marketing*, Vol. 48, Nos. 5/6, pp. 964-981.
- Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E. and Escobar-Rodríguez, T. (2015), "Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents", *Tourism Management*, Vol. 47, pp. 286-302.

- Ringle, C.M., Wende, S. and Becker, J.-M. (2015), SmartPLS 3, Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Rose, G.M., Merchant, A., Orth, U.R. and Horstmann, F. (2016), "Emphasizing brand heritage: Does it work? And how?", *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 2, pp. 936-943.
- Rubio, N., Villaseñor, N. and Yagüe, M.J. (2017), "Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 34, pp. 358-368.
- Sichtmann, C. (2007), "An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, Nos. 9/10, pp. 999-1015.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 15-37.
- Söderlund, M. and Oikarinen, E.L. (2018), "Joking with customers in the service encounter has a negative impact on customer satisfaction: Replication and extension", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 42, pp. 55-64.
- Song, Y., Hur, W.-M. and Kim, M. (2012), "Brand trust and affect in the luxury brand-customer relationship", *Social Behavior and Personality*, Vol. 40, No. 2, pp. 331-338.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W. (1999), "The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment", *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 77-105.
- Terblanche, N.S. (2018), "Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40, pp. 48-59.
- Vázquez-Carrasco, R. and Foxall, G.R. (2006), "Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, No. 3, pp. 205-219.
- Walsh, G., Schaarschmidt, M. and Ivens, S. (2017), "Effects of customer-based corporate reputation on perceived risk and relational outcomes: empirical evidence from gender moderation in fashion retailing", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 26, No. 3, pp. 227-238.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.
- منيجل شكري وبن حبيب عبد الرزاق (2017)، "دراسة العلاقة بين الرضا والثقة والولاء تُجَاه علامات المنتجات الغذائية: الدور المُعَيَّل لشخصية المستهلك"، *Revue Algérienne d'Economie et de Management*، عدد 8، رقم 2، ص. 45-33.