

تأثير منطقة الإقامة على العلاقة بين الرضا، الموقف والكلمة

المنقولة: تحليل متعدد المجموعات

The impact of area of residence on the relationship between satisfaction, attitude and word of mouth: A multi-group analysis

د. شكري منيجل

choukrimenidjel@hotmail.fr

مخبر MECAS، جامعة تلمسان

تاريخ الاستلام: 201/04/23 تاريخ قبول النشر: 2018/06/15

تصنيف JEL: M31

المخلص:

تختبر هذه الدراسة التأثير الوسيط للموقف على العلاقة بين الرضا والكلمة المنقولة، والتأثير المعدل لمنطقة الإقامة على العلاقات المقترحة في نموذج الدراسة. تم الاعتماد على نماذج المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية لمعالجة نموذج القياس والنموذج الهيكلي، ومقارنة العلاقات بين المجموعتين (حضر/ريف) تظهر النتائج أن الرضا تأثيراً مباشراً على الكلمة المنقولة وتأثيراً غير مباشر عن طريق الموقف. تظهر نتائج تحليل متعدد المجموعات أن منطقة الإقامة تعدل العلاقة بين الموقف والكلمة المنقولة.

الكلمات المفتاحية: الكلمة المنقولة، الموقف، الرضا، منطقة الإقامة.

Abstract:

This study examines the mediating effect of attitude on the relationship between satisfaction and word of mouth, and the moderating effect of area of residence on the proposed relationships in the study model. Partial least squares structural equation modeling was employed to evaluate the measurement model and structural model, and to compare the links between the two groups (urban vs. rural). The results show that satisfaction has a direct effect on word of mouth and an indirect effect through attitude. The results of multi-group analysis show that area of residence moderates the relationship between attitude and word of mouth.

Keywords: Word of mouth, Attitude, Satisfaction, Area of residence.

I مقدمة

أصبحت دراسة المتغيرات الوسيطة والمعدّلة من المواضيع المهمة في بحوث التسويق، حيث قام العديد من الباحثين بإجراء العديد من الدراسات التي تبرز الدور الفعال لهذه المتغيرات في شرح سلوك المستهلك (Augusto and Torres, 2018; Menidjel et al., 2017; Veloutsou, 2015). المتغير الوسيط هو متغير يشرح طبيعة العلاقة بين متغيرين اثنين - متغير مستقل ومتغير تابع -، بينما المتغير المعدّل يؤثر في شدة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع (Fairchild and Palmatier et al. (2006). (McQuillin, 2010; Baron and Kenny, 1986 يدعون إلى إجراء دراسات إضافية على التأثيرات الوسيطة والمعدّلة التي يمكن أن تُعطي صورة واضحة عن كيفية استخدام إستراتيجيات التسويق العلائقي. ركزت الدراسات السابقة بشكل واسع على العلاقة بين الرضا والولاء وتأثير متغيرات وسيطة ومعدّلة على هذه العلاقة، مثل الثقة، البحث عن التنوع، الميول للعلاقة وتكاليف التحول (Chuah et al., 2017; Menidjel et Benhabib, 2016). في نفس السياق واستجابةً لدعوة Palmatier et al. (2006)، تستثمر هذه الدراسة الدور الوسيط للموقف في العلاقة بين الرضا والكلمة المنقولة، والتأثير المعدّل لمنطقة الإقامة على العلاقة بين الرضا، الموقف والكلمة المنقولة.

تتمثل إسهامات هذه الورقة البحثية فيما يلي. أولاً، دراسة مُحدِّدات الكلمة المنقولة. ثانياً، اختبار التأثير المباشر وغير المباشر للرضا على الكلمة المنقولة عن طريق الموقف. أخيراً، اختبار الدور المُعدِّل لمنطقة الإقامة في العلاقة بين الرضا، الموقف والكلمة المنقولة. تم تقسيم بقية الورقة على النحو التالي. يعرض القسم الثاني تطوير النموذج، متبوعاً بمنهجية الدراسة، ثم مناقشة النتائج. تختم هذه الورقة بعرض الآثار الهامة لهذه الدراسة، إبراز حدود الدراسة وتقديم توجيهات للبحوث المستقبلية.

II النموذج المفاهيمي

1 الكلمة المنقولة: العوامل المُحدِّد

الكلمة المنقولة، كشكل مهم من أشكال الترويج (Sweeney et al., 2008)، هي واحدة من الأهداف الأساسية لمدراء التسويق (Casaló et al., 2008)، وتعتبر من أهم القوى في السوق (Bansal and Voyer, 2000). الكلمة المنقولة لديها تأثير قوي على سلوك المستهلك، وهذا يجعلها هدفاً أساسياً للمنظمات التي تبحث عن استراتيجيات فعالة لتحقيق ميزة تنافسية (Mazzarol et al., 2007).

تُظهر الدراسات السابقة أنَّ الرضا سابقٌ أساسيٌّ للكلمة المنقولة. على سبيل المثال، (Babin et al., 2005) يقترحون علاقة إيجابية بين الرضا والكلمة المنقولة. (Casaló et al., 2008) يجدون أنَّ للرضا تأثيراً مهماً على الكلمة المنقولة في نطاق خدمات البنوك الإلكترونية. (Jalilvand et al., 2017) يجدون تأثيراً إيجابياً مباشراً للرضا على الكلمة المنقولة في قطاع المطاعم. (Wang et al., 2018) يقترحون أنَّ الرضا سابقٌ مهمٌ للكلمة المنقولة. بناءً على ما سبق، من المفترض أنَّ الزبون الراضي سوف يقوم بنشر معلومات إيجابية حول المنتج (Gremmler and Brown, 1999). وبالتالي، يتم طرح الفرضية التالية:

ف 1: الرضا يؤثر إيجابياً على الكلمة المنقولة.

تقترح المراجع الأدبية للتسويق أنَّ العلاقة بين الرضا والكلمة المنقولة يمكن أن تتأثر ببعض المتغيرات الوسيطة المحتملة، مثل، الثقة، الإلتزام والولاء (Jalilvand et al., 2008; Casaló et al., 2017). الموقف هو من المفاهيم التي تمَّ دراستها بشكل واسع في بحوث التسويق (Quintal et al., 2018; Augusto and Torres, 2018). بالرغم من أن تأثير الموقف على سلوك المستهلك تمَّ تأكيده (Butt and Jayawardhena, 2004; Manaktola and Jauhari, 2007; Aftab, 2013)، إلاَّ أنَّه لم يتم استثمار التأثير الوسيط للموقف على العلاقة بين الرضا والكلمة المنقولة حتى الآن. مؤخراً، وجد (Baumann et al., 2007) أنَّ الموقف العاطفي هو أفضل مُحدِّد للربحية في توصية منتج للأخرين، متبوعاً بالرضا. وهذا يشير إلى أنَّ الموقف ربما يتوسط العلاقة بين الرضا والكلمة المنقولة، مما يؤدي إلى طرح الفرضية التالية:

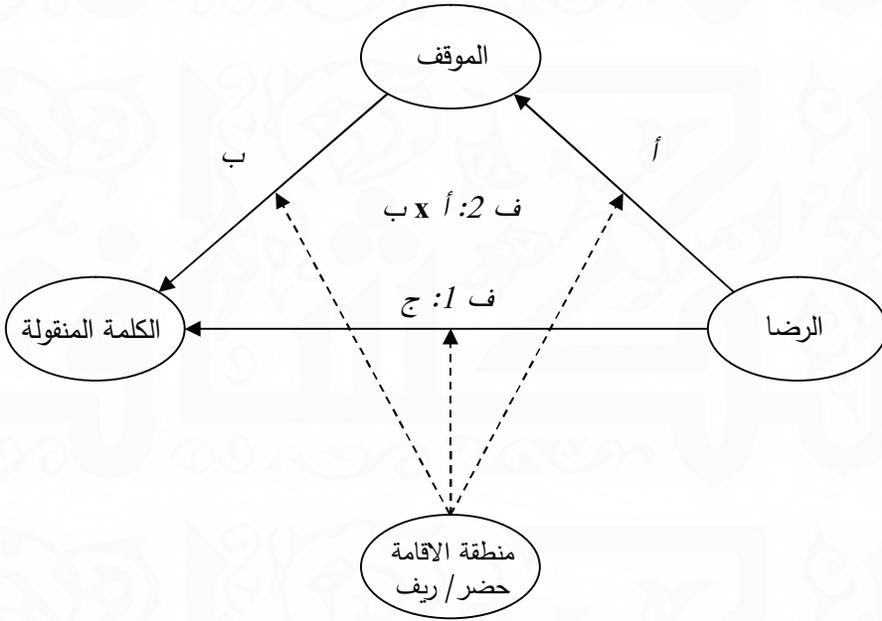
ف 2: الموقف يتوسط العلاقة بين الرضا والكلمة المنقولة.

2 منطقة الإقامة: التأثيرات المَعْدِلَة

العديد من الدراسات في المراجع الأدبية للتسويق استثمرت تأثير خصائص الزبون على علاقات المستهلكين، مما يجعل هذه المتغيرات وسيلة جيدة تساعد الباحثين في فهم مواقف وسلوكيات المستهلكين (Mencarelli and Lombart, 2017; Su et al., 2012; Gonçalves and Sampaio, 2012; Huang et al., 2014). من هذه الخصائص، ركِّز الدراسة الحالية على منطقة الإقامة وتأثيرها المَعْدِل على العلاقة بين الرضا، الموقف والكلمة المنقولة، والذي لم يتم اختباره حتى الآن. دراسة حديثة قام بها (Qayyum et al., 2013) تُظهر أنَّ منطقة الإقامة تُعَدِّل العلاقات بين الولاء وسوابقها (الرضا، إدراك نوعية الخدمة، إدراك القيمة وتكاليف التحول). أكثر تحديداً، هذه العلاقات أقوى عند الزبائن في الحضر من هؤلاء في الريف. بنفس الطريقة، من المتوقع أنَّ منطقة الإقامة تُعَدِّل العلاقات بين الرضا، الموقف والكلمة المنقولة. وبالتالي، يتم طرح الفرضية التالية (انظر الشكل رقم 1):

ف 3 منطقة الإقامة تُعدّل العلاقة (أ) بين الرضا والموقف، (ب) بين الموقف والكلمة المنقولة، (ج) بين الرضا والكلمة المنقولة. هذه العلاقات أقوى عند المستهلكين في الحضر من عند المستهلكين في الريف.

الشكل رقم 1: النموذج المفاهيمي



المصدر: من إعداد الباحث

III البيانات، أداة القياس والمنهجية

أُجريت الدراسة في قطاع بيع الملابس بالتجزئة. لاختبار نموذج البحث، تم تطوير استبانة بناءً على المراجع السابقة (De Wulf et al., 2001; Macintosh and Lockshin, 1997; Zeithaml et al., 1996). من أجل جمع البيانات، طُلب من مستهلكين المشاركة في هذا البحث والإجابة على الأسئلة المتضمنة في الاستبانة باستخدام سلم ليكرت بسبع درجات تتراوح من 1 = "غير موافق بشدة" إلى 7 = "موافق بشدة". جُمعت البيانات في مدينة تلمسان، الجزائر. في المجموع، وُضعت مئتين وواحد وخمسون استبانة على المستهلكين الذين وافقوا على المشاركة واسترجعت مئتين

وعشرون استبانة صالحة للمعالجة بعد حذف الاستبيانات غير الكاملة. تم قياس جميع متغيرات الدراسة باستخدام سلالمتعددة العبارات مقتبسة من الدراسات السابقة. وفقاً لـ (De Wulf et al., 2001)، تم استخدام ثلاث عبارات لقياس الرضا. لقياس الموقف، استخدم سلم مكون من ثلاث عبارات مقتبسة من Macintosh and Lockshin (1997). تم قياس الكلمة المنقولة باستخدام ثلاث عبارات مقتبسة من Zeithaml et al. (1996). تم قياس منطقة الإقامة باستخدام إجابتين: 1 = حضر، 2 = ريف.

IV نتائج الدراسة

1 التحليل الوصفي

تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة يظهر أن 51.4% من المجيبين كانوا ذكوراً، الغالبية منهم كانوا عُملاً (60%). فيما يتعلق بالسن، 81.8% من المجيبين لم يتجاوزوا سن 40 سنة، بينما كان 18.2% منهم فوق سن 40 سنة. أخيراً، 75.5% كانوا من الحضر و24.5% كانوا من الريف.

2 تقييم النموذج باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية

طبقت الدراسة الحالية نماذج المعادلات الهيكلية، تحديداً طريقة المربعات الصغرى الجزئية، لاختبار فرضيات الدراسة (SmartPLS 3; Ringle et al., 2015). وبالتالي، تم استخدام نهج من ثلاث مراحل: نموذج القياس، النموذج الهيكلية (Anderson and Gerbing, 1988) وتحليل متعدد المجموعات (Chin and Dibbern, 2010).

تقييم نموذج القياس

تتضمن عملية تقييم نموذج القياس اختبار كلاً من موثوقية العبارات الفردية، موثوقية الهيكل، صحة التشارك وصحة التمايز (Hair et al., 2011). أولاً، لتأكيد موثوقية العبارات الفردية، جميع تشبعات العبارات كانت أكبر من 0.60. ثانياً، من حيث موثوقية الهيكل، تجاوزت الموثوقية المركبة لكل من الرضا، الموقف والكلمة المنقولة

الحد الأدنى المنصوح به والمُعْتَر بـ 0.7 (انظر الجدول 1). ثالثاً، لتأكيد صحة التشارك، تجاوزت جميع قيم متوسط التباين المفسر الحد الأدنى 0.5. أخيراً، الجدول 1 يُظهر أنَّ جميع قيم *the heterotrait-monotrait (HTMT) ratio of correlations* كانت تحت العتبة 0.85، مما يؤكد صحة التمايز (Henseler *et al.*, 2015).

الجدول رقم 1: نموذج القياس

صحة التمايز			متوسط التباين	الموثوقية	
3	2	1	المفسر	المركبة	
			0.70	0.82	1. الرضا
		0.63	0.77	0.87	2. الموقف
	0.83	0.65	0.56	0.79	3. الكلمة المنقولة

المصدر: من إعداد الباحث

تقييم النموذج الهيكلي

يُظهر الجدول 2 نتائج تقييم النموذج الهيكلي. تُظهر النتائج أنَّ الرضا يؤثر إيجابياً على الموقف ($t = 0.40$, $6.04 = t$, $0.001 > p$)، الموقف يؤثر إيجابياً على الكلمة المنقولة (ب) ($t = 0.47$, $6.40 = t$, $0.001 > p$)، الرضا يؤثر إيجابياً على الكلمة المنقولة (ج) ($t = 0.18$, $2.48 = t$, $0.01 > p$)، وهذا يؤكد صحة الفرضية الأولى. قيم معامل التحديد (R^2) للموقف والكلمة المنقولة هي 0.16 و0.33، على التوالي. قيم الأهمية التنبؤية (Q^2) للموقف ($Q^2 = 0.11$) والكلمة المنقولة ($Q^2 = 0.17$) كانت أكبر من الصفر، وبالتالي النموذج لديه أهمية تنبؤية جيدة.

الجدول رقم 2: النموذج الهيكلي

قيمة t	معامل المسار	
		التأثير المباشر
***6.04	0.40	الرضا ← الموقف
***6.40	0.47	الموقف ← الكلمة المنقولة
**2.48	0.18	ف 1: الرضا ← الكلمة المنقولة
		التأثير غير المباشر
***4.36	0.19	ف 2: الرضا ← الموقف ← الكلمة المنقولة
Q^2	R^2	
0.11	0.16	الموقف
0.17	0.33	الكلمة المنقولة

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

المصدر: من إعداد الباحث

تُظهر النتائج أيضاً أنّ الكلمة المنقولة تتأثر بشكل غير مباشر بالرضا عن طريق الموقف. عند اختبار التأثير المباشر للرضا على الكلمة المنقولة، دون إدراج الموقف كمتغير وسيط، تكون قيمة معامل المسار تساوي 0.37 ($t = 5.65$ ، $p > 0.001$)، بينما تنخفض هذه القيمة إلى 0.18 ($t = 2.48$ ، $p > 0.01$) عند إدراج الموقف كمتغير وسيط في العلاقة (Preacher and Hayes, 2004)، وهذا يشير إلى أنّ الموقف لديه تأثير وسيط جزئي على العلاقة بين الرضا والكلمة المنقولة. وبالتالي، تم تأكيد صحة الفرضية الثانية.

تحليل متعدد المجموعات

اعتمدت الدراسة الحالية على نهج تحليل متعدد المجموعات المقترح من Henseler (2007) لاختبار التأثير المعدّل لمنطقة الإقامة على العلاقة بين الرضا،

الموقف والكلمة المنقولة. يهدف تحليل متعدد المجموعات إلى اختبار ما إذا كان الاختلاف في المسارات الهيكلية بين مجموعتين ذو دلالة إحصائية (Hair et al., 2014). تُظهر نتائج تحليل متعدد المجموعات المبينة في الجدول 3 أنه يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في معاملات المسار بين مجموعتي منطقة الإقامة. تحديداً، تأثير الموقف على الكلمة المنقولة كان أكبر عند المستهلكين في الحضر من عند هؤلاء في الريف (انظر الشكل رقم 2). يظهر الجدول 3 عدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية بين معاملات المسار بين المجموعتين بالنسبة للعلاقات الأخرى. وبالتالي، تم تأكيد الفرضية 3ب، وعدم تأكيد الفرضيتين 3أ و3ج.

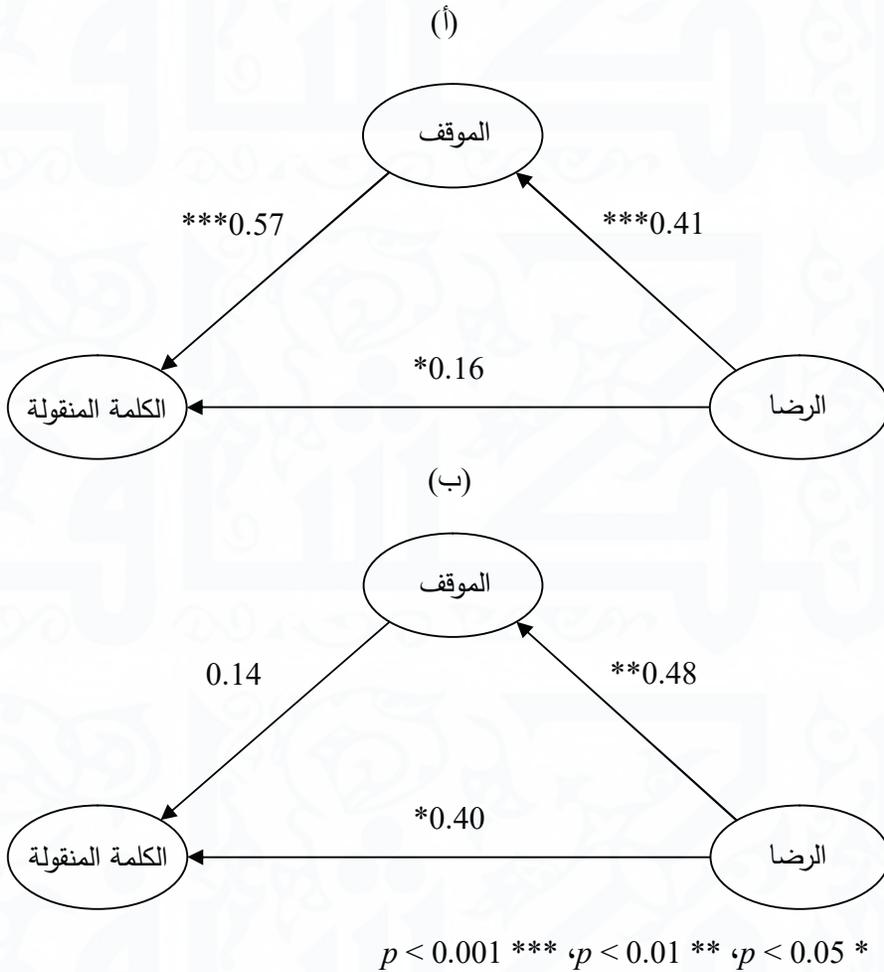
الجدول رقم 3: نتائج تحليل متعدد المجموعات

العلاقة	معامل المسار		الفرق	قيمة p
	حضر	ريف		
الرضا ← الموقف	***0.41	**0.48	0.07	*0.01
الموقف ← الكلمة المنقولة	***0.57	0.14	0.43	0.68
الرضا ← الكلمة المنقولة	*0.16	*0.40	0.24	0.92

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

المصدر: من إعداد الباحث

الشكل رقم 2: النموذج الهيكلي: النموذج أ. الحضر؛ النموذج ب. الريف



المصدر: من إعداد الباحث

V خاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى استئثار التأثير الوسيط للموقف على العلاقة بين الرضا والكلمة المنقولة، والتأثير المعدّل لمنطقة الإقامة على العلاقة بين الرضا، الموقف والكلمة المنقولة. تُظهر النتائج أنّ الرضا لديه تأثير مباشر وغير مباشر على الكلمة

المنقولة من خلال الموقف وهذا يتفق جزئياً مع نتائج (Baumann et al., 2007). كلما ارتفع مستوى الرضا؛ ارتفع معه مستوى الموقف؛ مما ينتج عن ذلك زيادة في مستوى الكلمة المنقولة. يشير هذا إلى أنّ الرضا وحده لا يكفي لتحقيق الكلمة المنقولة، بل يحتاج إلى إدراج الموقف كمتغير وسيط (Kumar et al., 2013; Castañeda, 2011). وبالتالي، يجب على المسوقين أن يركزوا على الدور الفعال للموقف - كمتغير وسيط - في تشكيل الكلمة المنقولة. تُظهر النتائج أيضاً أنّ منطقة الإقامة لديها تأثير مُعدّل على العلاقة بين الموقف والكلمة المنقولة. أكثر تحديداً، شدة العلاقة بين الموقف والكلمة المنقولة كانت أقل عند الزبائن في الريف مقارنة مع الزبائن في الحضر، وهذا يتفق مع الدراسات السابقة (Qayyum et al., 2013). في هذه الحالة، يجب على مدراء التسويق أن يأخذوا بعين الاعتبار هذا الاختلاف في شدة العلاقة بين الزبائن في الحضر والزبائن في الريف، وذلك من أجل صياغة استراتيجيات تسويقية فعالة تستهدف كل فئة على حدى. تتمثل حدود الدراسة في النقاط التالية. بينما اختبرت هذه الدراسة النموذج المفاهيمي في منطقة واحدة (تلمسان)، يمكن للبحوث المستقبلية أن تطبق هذا النموذج في مناطق مختلفة أخرى من أجل تعميم النتائج. استثمرت هذه الدراسة سوابق الكلمة المنقولة (الرضا والموقف). يمكن للدراسات المستقبلية أن تستثمر أيضاً لوائح الكلمة المنقولة. اختبرت الدراسة الحالية الدور الوسيط للموقف في العلاقة بين الرضا والكلمة المنقولة والدور المُعدّل لمنطقة الإقامة في العلاقة بين الرضا، الموقف والكلمة المنقولة. يمكن للبحوث المستقبلية أن تُرجّح متغيرات بسيطة ومُعدّلة محتملة أخرى في هذا النموذج.

VI المراجع

- (1) 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.
- (2) Augusto, M. and Torres, P. (2018), "Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 42, pp. 1-10.

- (3) Babin, B.J., Lee, Y.K., Kim, E.J. and Griffin, M. (2005), "Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 133-139.
- (4) Bansal, H.S. and Voyer, P.A. (2000), "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context", *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 166-177.
- (5) Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1182.
- (6) Baumann, C., Burton, S., Elliott, G. and Kehr, H.M. (2007), "Prediction of attitude and behavioural intentions in retail banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25, No. 2, pp. 102-116.
- (7) Butt, M.M. and Aftab, M. (2013), "Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 1, pp. 6-23.
- (8) Casalo, L.V., Flavián, C. and Guinalíu, M. (2008), "The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, No. 6, pp. 399-417.
- (9) Castañeda, J.A. (2011), "Relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 26, pp. 371-383.
- (10) Chin, W.W. and Dibbern, J. (2010), "An introduction to a permutation based procedure for multi-group PLS analysis: Results of tests of differences on simulated data and a cross cultural analysis of the sourcing of information system services between Germany and the USA", in Esposito, V.V., Chin, W.W., Henseler, J. and Wang, H. (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, Springer, Berlin, pp. 171-193.
- (11) Chuah, S.H.W., Marimuthu, M., Kandampully, J. and Bilgihan, A. (2017), "What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative

- attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 36, pp. 124-136.
- (12) 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.
- (13) Fairchild, A.J. and McQuillin, S.D. (2010), “Evaluating mediation and moderation effects in school psychology: A presentation of methods and review of current practice”, *Journal of School Psychology*, Vol. 48, No. 1, pp. 53-84.
- (14) Gonçalves, H.M. and Sampaio, P. (2012), “The customer satisfaction-customer loyalty relationship: Reassessing customer and relational characteristics moderating effects”, *Management Decision*, Vol. 50, No. 9, pp. 1509-1526.
- (15) Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1999), “The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 271-291.
- (16) Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2014), “A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)”, Sage, Thousand Oaks, CA.
- (17) Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2011), “PLS-SEM: indeed a silver bullet”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, No. 2, pp. 139-152.
- (18) Henseler, J. (2007), “A new and simple approach to multi-group analysis in partial least squares path modeling”, in *PLS'07: The 5th International Symposium on PLS and Related Methods*, Ås, Norway, September 5-7, pp. 104-107.
- (19) 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.
- (20) Huang, H.C., Chang, Y.T., Yeh, C.Y. and Liao, C.W. (2014), “Promote the price promotion: The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26, No. 7, pp. 1065-1082.
- (21) Jalilvand, M.R., Salimipour, S., Elyasi, M. and Mohammadi, M. (2017), “Factors influencing word of mouth behaviour in the

- restaurant industry”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35, No. 1, pp. 81-110.
- (22) Jayawardhena, C. (2004), “Personal values’ influence on e-shopping attitude and behavior”, *Internet Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 127-138.
- (23) Kumar, V., Pozza, I.D. and Ganesh, J. (2013), “Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research”, *Journal of Retailing*, Vol. 89, No. 3, pp. 246-262.
- (24) Macintosh, G. and Lockshin, L.S. (1997), “Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 487-497.
- (25) Manaktola, K. and Jauhari, V. (2007), “Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India”, *International journal of contemporary hospitality management*, Vol. 19, No. 5, pp. 364-377.
- (26) Mazzarol, T., Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2007), “Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, Nos. 11/12, pp. 1475-1494.
- (27) Mencarelli, R. and Lombart, C. (2017), “Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 38, pp. 12-21.
- (28) 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.
- (29) 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.
- (30) 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.
- (31) Preacher, K.J. and Hayes, A.F. (2004), “SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation

- models”, *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, Vol. 36, No. 4, pp. 717-731.
- (32) Qayyum, A., Khang, D.B. and Krairit, D. (2013), “An analysis of the antecedents of loyalty and the moderating role of customer demographics in an emerging mobile phone industry”, *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 8, No. 4, pp. 373-391.
- (33) Quintal, V.A., Lwin, M., Phau, I. and Lee, S. (2018), “Personality attributes of botanic parks and their effects on visitor attitude and behavioural intentions”, *Journal of Vacation Marketing*, doi.org/10.1177/1356766718760089.
- (34) Ringle, C.M., Wende, S. and Becker, J.-M. (2015), SmartPLS 3, Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- (35) Su, L., Pan, Y. and Chen, X. (2017), “Corporate social responsibility: Findings from the Chinese hospitality industry”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 34, pp. 240-247.
- (36) Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Mazzarol, T. (2008), “Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives”, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, Nos. 3/4, pp. 344-364.
- (37) Veloutsou, C. (2015), “Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32, No. 6, pp. 405-421.
- (38) Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. and 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*, Vol. 181, pp. 426-436.
- (39) 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.