

نموذج مقترح للعلاقة بين تعلم العميل والثقة في العلامة "دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران في مصر"

أ.د. طلعت أسعد عبد الحميد
أستاذ التسويق
كلية التجارة – جامعة المنصورة

د. تامر إبراهيم عشري
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة – جامعة المنصورة

أسماء محمود محمد معروف
باحثة دكتوراه
كلية التجارة – جامعة المنصورة

الملخص :

هدف البحث الحالي إلى دراسة العلاقة بين تعلم العميل والثقة في العلامة مع توضيح الدور الوسيط لاستغراق العميل في هذه العلاقة وذلك بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر. وقد تم الاعتماد في تجميع البيانات على قائمة استبيان تم استيفائها من (٣٥٠) عميل ، بالاعتماد على النظام التقني Google Drive، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي WarpPLS.7.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير معنوي مباشر لبعدي تعلم العميل (البعد المعرفي والبعد العاطفي) على استغراق العميل، وبعدي الثقة في العلامة (اعتمادية العلامة ونية التعامل مع العلامة)، كما تبين وجود تأثير معنوي مباشر لاستغراق العميل على بعدي الثقة في العلامة. وأخيراً توصلت الدراسة لوجود تأثير معنوي غير مباشر لبعدي تعلم العميل على بعدي الثقة في العلامة عند توسط استغراق العميل.

الكلمات المفتاحية: تعلم العميل ، الثقة في العلامة ، استغراق العميل.

Abstract :

This research aimed at investigating the relationship between customer learning and brand trust through mediating customer involvement with an application to the airlines' customers in Egypt. Primary data were collected from 350 customers using the online questionnaire via the search engine Google Drive. The statistical software (PLS–SEM) was employed to test the hypotheses.

The findings confirmed that there are a direct significant effect of customer learning dimensions (cognitive dimension & affective dimension) on customer involvement and brand trust dimensions (brand reliability & brand intension). Furthermore, the study also found a direct positive and significant effect of customer involvement on brand trust dimensions. Finally, there is an indirect significant effect of customer learning dimensions on brand trust dimensions through mediating customer involvement.

Keywords: Customer Learning, Brand Trust, Customer Involvement.

مقدمة:

تتزايد أهمية أن تكون الشركات وعلاماتها التجارية قادرة على التميز عن المنافسين وتقدم شيئاً فريداً من نوعه للعملاء في ظل تغير البيئة التنافسية بصفة مستمرة، فضلاً عن انتشار الجهود التسويقية والتي تفرض العديد من التحديات أمام

الشركات إما لبناء الوعي بالخدمات الجديدة أو الحفاظ على اهتمام العملاء تجاه الخدمات الحالية (Asikainen & Martinez, 2010).

وبالرغم من مواجهة الشركات للعديد من التحديات في تحديد وتطوير عملية تعلم العميل، وذلك نظراً للطبيعة غير الملموسة لعملية التعلم، إلا أنه بمجرد أن تتنجح الشركة في تأسيس عملية تعلم فعالة، فإنها تكون قد استطاعت بناء ميزة تنافسية يصعب على المنافسين تقليدها (Zahay & Griffin, 2004)، ويؤكد (Lee et al., 2007) أن الثقة في العلامة تتطور تدريجياً من الخبرات والتفاعلات السابقة للعميل مع الشركة لأن تطويرها يوصف بأنه عملية تعلم العميل بمرور الوقت، لذا فهي تلخص معرفة العميل وخبراته مع العلامة.

ومن الضروري الأخذ في الاعتبار استغراق العملاء في سياق خدمات شركات الطيران لأن الركاب يشاركون في عملية صنع قرار شراء أكثر تعقيداً، ويقضون المزيد من الوقت في تحديد شركة الطيران التي يرغبون في التعامل معها (Chen et al., 2008). وقد أثرت شبكة الإنترنت بالفعل على قطاع الطيران والنقل من خلال توفير قنوات توزيع جديدة، كما ساعدت على زيادة إقبال المزيد من العملاء الذين يشترون هذه الخدمات عبر الإنترنت (Mohammadian & Ghanbar, 2014).

ويتمتع هذا القطاع بأهمية اقتصادية كبيرة، حيث يدعم قطاع الطيران ٢,١٪ من الناتج المحلي الإجمالي المصري، كما يوفر 602,000 ألف فرصة عمل (Oxford Economics, 2018: Iata Org/Economics, 2018).

ووفقاً لما سبق تسعى هذه الدراسة إلى محاولة وضع نموذج مقترح للعلاقة بين تعلم العميل والثقة في العلامة بتوسيط استغراق العميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة، يمكن بلورة مشكلة البحث كالتالي: "وجود ضعف في مستوى ثقة العملاء في شركة الطيران التي يتعاملون معها وعدم توافق الخدمة المقدمة مع توقعات بعض العملاء نتيجة لوجود قصور في ثقافة تعلم العميل، فضلاً عن تفاوت العملاء في استغراقهم وذلك بالعينة محل الدراسة الاستطلاعية".

وبناء عليه فإن البحث يتبنى الأهداف التالية:

- ١- التعرف على التأثير المباشر لمصادر تعلم العميل على بعدي تعلم العميل (البعد المعرفي والبعد العاطفي).
- ٢- الكشف عن التأثير المباشر لبعدي تعلم العميل (البعد العاطفي والبعد المعرفي) على بعدي الثقة في العلامة (اعتمادية العلامة ونية التعامل مع العلامة).
- ٣- التعرف على التأثير المباشر لبعدي تعلم العميل (البعد المعرفي والبعد العاطفي) على استغراق العميل.
- ٤- تحديد التأثير المباشر لاستغراق العميل على بعدي الثقة في العلامة (اعتمادية العلامة ونية التعامل مع العلامة).
- ٥- تحديد التأثير غير المباشر لبعدي تعلم العميل (البعد المعرفي، والبعد العاطفي) على بعدي الثقة في العلامة (اعتمادية العلامة ونية التعامل مع العلامة) عند توسيط استغراق العميل.

أولاً: الإطار النظري:

١- مصادر تعلم العميل:

يعتمد العملاء في تعلمهم على مجموعة متنوعة من المصادر وتتناول الباحثة منها أربعة مصادر على النحو التالي:

1/1- الخبرة المباشرة Direct Experience:

تعد الخبرة المباشرة جزء من مجموعة متنوعة من رسائل الاتصال المستخدمة ضمن حملة الاتصالات (Mooy & Robben, 1998). وتعني الخبرة المباشرة تجربة المنتج أو الخدمة، كما تزود العملاء بمعلومات أكثر مصداقية عن الخبرة غير المباشرة، وتنقل نسبة كبيرة من المعلومات بشكل غير لفظي (Hamilton & Thompson, 2007). وأشار Daugherty et al. (2008) أن الخبرة المباشرة هي تجربة المنتج أو الخدمة، كما يتفق مع هذا التعريف كل من (Mao & Palvia (2008) والذان يوضحان أن الخبرة المباشرة يتم إكتسابها من خلال الإستخدام.

٢/١ التعرض لوسائل الإعلام Exposure to Mass media:

يشير Wei et al. (2011) أن قنوات الاتصال غير الشخصية تشير إلى الاتصال في اتجاه واحد مثل وسائل الإعلام المختلفة، كما أنها تنقل الرسائل المستهدفة من خلال الوسائط المتعددة مثل التلفاز والصحف والمجلات والمذياع. ويوضح Mehraj et al. (2014) أن وسائل الإعلام هي القنوات التي تستخدم لنقل المعلومات أو الترفيه أو الأخبار أو التعليم أو نشر الرسائل الترويجية، وتشمل كل وسائل البث مثل المذياع والتلفاز والصحف واللوحات الإعلانية والرسائل والتليفون والفاكس والإنترنت وغيرها فهو الوسيلة الرئيسية للاتصال الجماهيري.

٣/١ الكلمة المنطوقة Word of Mouth:

تعد الكلمة المنطوقة قناة اتصال تسويقية يهيمن عليها العميل حيث يكون المرسل مستقل عن المسوق، كما تتسم بعدم وجود حدود لها (Brown et al., 2007). ويبين Hung & Li (2007) أن الكلمة المنطوقة مصدر موثوق به للمعلومات التسويقية.

وتعرف الكلمة المنطوقة بأنها اتصال شفهي غير رسمي يحدث شخصياً أو عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني أو من خلال القائمة البريدية أو أى وسيلة اتصال أخرى تتعلق بالخدمة أو السلعة وقد يكون مصدر التوصية شخصي أو غير شخصي، كما يمكن أن تتأثر بالجهود التسويقية مثل الإعلان والعلاقات الإعلامية والعلاقات العامة، وأيضاً من خلال المحادثات العفوية بين شخصين ومن خلال خبرات الشراء. وينبغي ألا يدرك العملاء أى نية تجارية أو تسويقية تكمن وراء معلومات مصادر توصيات المنتج أو العلامة، وإذا لم يكن الأمر كذلك فلا يمكن إعتبار هذه الاتصالات كلمة منطوقة، لذا يمكن أن تستند اتصالات الكلمة المنطوقة على المصادر الشخصية وغير الشخصية على حد سواء (Goyette et al., 2010). ويوضح (Hennig-Thurau et al., 2004, p.39; King et al., 2014) أن الكلمة المنطوقة هي أى بيان إيجابي أو سلبي يدلى به العملاء المرتقبين أو الفعليين أو السابقين عن المنتج أو الشركة والذي أصبح متاحاً للعديد من الأشخاص والمنظمات عبر شبكة الإنترنت.

٤/١ الإعلان Advertising:

ويعد الإعلان شكل من أشكال الاتصال يهدف إلى إقناع الجمهور (المشاهدين أو القراء أو المستمعين) لشراء أو إتخاذ بعض الإجراءات بشأن المنتجات أو المعلومات أو الخدمات. كما أنه أحد عناصر المزيج الترويجي والذي يعد واحداً من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج). ويعتبر الإعلان - كاستراتيجية ترويجية - أداة رئيسية لبناء الوعي بالمنتج في ذهن العميل المحتمل لاتخاذ قرار الشراء النهائي (Kumar & Raju, 2013).

وتتعدد تعريفات الإعلان ومنها تعريف (Richards & Curran 2002) بأنه اتصال غير شخصي مدفوع الأجر من جهة راعية محددة وذلك باستخدام وسائل الإعلام لإقناع الجمهور أو التأثير فيه، وأشار (Kumar & Raju 2013) للإعلان بأنه عملية اتصال، عملية تسويقية، إقتصادية، إجتماعية، علاقات عامة، إقناع أو

معلومات يتم مشاهدة الإعلان خلالها من وجهة نظر وظيفية، ومن ثم يعرف بأنه اتصال مدفوع غير شخصي من خلال وسائل الإعلام المختلفة من جهة الشركات التجارية والمنظمات غير الربحية والأفراد الذين تم تحديدهم بطريقة محددة أو بأخرى في الرسالة الإعلانية والذين يأملون في إعلام أو إقناع أفراد من جمهور محدد بأن الإعلان يستخدم لبناء الوعي المطلوب للمنتج أو الخدمة بذهن العميل المرتقب وبناء المعرفة المطلوبة له. فالإعلان أداة قوية لوسائل الاتصال لنقل الرسالة المقصودة لمجموعة مستهدفة من العملاء.

٢- تعلم العميل Customer Learning:

ويشير (Asikainen & Martinez, 2010) أن أصحاب نظرية التعلم لا يتفقون بشكل تام على كيفية حدوث التعلم، لذا كان من الصعب التوصل إلى تعريف عام للتعلم.

فمن المنظور النفسي يشير التعلم إلى تغيير دائم نسبياً في السلوك يأتي مع الخبرة (Solomon et al., 1999, p.65; Asikainen & Martinez, 2010). أما من وجهة نظر التسويق يعرف تعلم العميل بأنه العملية التي يحصل العميل من خلالها على الخبرة والمعرفة والتي يطبقها على سلوكه الشرائي في المستقبل (Schiffman & Kanuk, 2010).

ويبين (Baxter 2009) أن التعلم هو تغيير في المعرفة يمكن أن يحدث نتيجة للخبرة. كما أوضح (Schiffman & Kanuk 2010) أن تعلم العميل عملية تتطور باستمرار وتتغير نتيجة للمعرفة المكتسبة الجديدة أو من التجربة الفعلية، وأن كل من المعرفة المكتسبة والتجربة الشخصية بمثابة رد فعل للفرد وتوفر أساسيات السلوك المستقبلي في المواقف المماثلة. وأكد (Komulainen et al. 2013) أن التعلم يغير أفكار، اتجاهات، نهج العميل، ويتطلب جهداً يستند إلى الخبرة، فضلاً عن ارتباطه ارتباط وثيق ببناء القيمة، ويرى (Li et al. 2003) أن العملاء يتعلمون عن

المنتجات من خلال الخبرة المباشرة أو غير المباشرة، وتستمد الخبرة المباشرة من الاستخدام الفعلي للمنتج، أما الخبرة غير المباشرة فتستمد من مصادر مختلفة مثل الكلمة المنطوقة، أو النشرات، أو الإعلانات.

كما يشير (Arnould et al., 2001; Suh & Lee, 2005) أن تعلم العميل هو أي عملية تغيير في ذاكرة العميل وسلوكه نتيجة لمعالجة المعلومات. ويوضح (Boonyathanathaghij & Jaroenwanit, 2015; Serirat, 2007) تعلم العميل بأنه عملية التعلم التي يستخدمها المستهلك الفردي للحصول على المعرفة والخبرة المستمدة من شراء المنتجات، وهذه المعرفة والخبرة تؤثر على سلوكه الشرائي في المستقبل.

٣- الثقة في العلامة Brand Trust:

تعرف الثقة في العلامة بأنها رغبة العميل في الاعتماد على قدرة العلامة على أداء وظيفتها المحددة (Chaudhuri & Holbrook (2001). وأظهر Delgado (2001) أن الثقة في العلامة هي شعور العميل بالأمان وأن العلامة ستحقق توقعات العملاء وهذا الشعور قائم على بعدين وهما اعتمادية العلامة ونية التعامل معها.

ويرى (Ha (2004) أن الثقة في العلامة هي ثقة العميل في علامة محددة ولكن بناء الثقة والحفاظ عليها ليس شيء بسيط وخاصة في بيئة الإنترنت، كما يشير بأن المستويات المرتفعة للثقة في العلامة قد تؤدي إلى تحول رضا العميل إلى ولائه. كما أشار (Ercis et al. (2012) أن الثقة في العلامة هي اعتقاد العملاء بأن العلامة ستؤدي وظائف محددة. وبين (Becerra & Badrinarayanan (2013) أن الثقة في العلامة تتجاوز التوقعات حول سمات المنتج أو أدائه وكذلك التقييم العاطفي. وترى (Srivastava et al. (2015) أن الثقة في العلامة هي إشارة عن جودة العلاقة بين العملاء والعلامة، كما أن تطوير مقياس للثقة يمكن أن يساهم في إدارة هذه العلاقة.

فإذا كانت الثقة تحكم الولاء للعلامة والتي بدورها تؤثر على النتائج المرتبطة بقيمة العلامة مثل حصة السوق والسعر، فيمكن اعتبار الثقة في العلامة تقنية أخرى لتقييم العلامة. وتوضح أن الثقة في العلامة هي شعور العميل بالأمان عند تفاعله مع العلامة وهذا بدوره يعتمد على إدراك أن العلامة ذات موثوقية/اعتمادية ومسؤولة عن مصلحة ورفاهية العملاء.

٤- استغراق العميل Customer Involvement:

لا يوجد تعريف دقيق للاستغراق في التسويق لكن توجد وجهة نظر مشتركة ترى أن الاستغراق هو المستوى الشخصي والتغير الداخلي الذي يشير إلى التبعية الشخصية والأهداف، فضلاً عن حدوث الاستغراق عندما يكون العميل على وعي بالمنتج، كما يعد الوعي بالمنتج ودرجة الاستغراق في تصنيفه متغير هام وأساسي في استراتيجية الإعلان، وفي تحليل علاقة التحفيز والاستغراق يتضح أن الاستغراق عامل محدد لتحفيز العميل، فكلما زاد الاستغراق لديه كلما زاد التحفيز (Ghafelehbashi et al., 2011)، وقد أشار Lundkvist & Yakhlef (2004) أن استغراق العميل ليس مجرد نقل المعلومات بين العملاء والشركات ولكنه عملية محادثة يتم من خلالها توليد الأفكار والمعرفة من جهة المشاركين فضلاً عن تأسيس روابط إجتماعية بينهم.

ويعرف (Jordaan & Simpson (2006) استغراق العميل بأنه فهم لاتجاهات وسلوك العميل لأن الاستغراق يعد عامل تحفيز رئيسي يشكل عملية اتخاذ قرار الشراء. فاستغراق العملاء يظهر مشاعر الاهتمام، الحماس تجاه فئات المنتج المرتبطة لديهم. ويرى (Choubtarash et al. (2013 أن استغراق العميل هو الكيفية التي يجمع من خلالها العميل المعلومات، واستخدامها في اختيار المنتجات المنافسة واتخاذ قرار الشراء، وهذا يفسر اختلاف عملية الشراء وأسباب الشراء بين العملاء.

ثانياً: بناء فروض البحث:

١ - العلاقة بين مصادر تعلم العميل وتعلم العميل:

فيما يتعلق بالعلاقة بين مصادر تعلم العميل وتعلم العميل فقد أوضحت دراسة (Daugherty et al. (2008 أن الخبرة المباشرة لها تأثير معنوي على تعلم العميل، كما أظهرت دراسة (Batkoska Koseska (2012 أن الخبرة الشخصية لها تأثير معنوي على التعلم المعرفي للعميل.

إتفتت الدراسات السابقة (Jia & Hall, 2013 ; Boonyathanathaghij & Jaroenwanit, 2015) على أن وسائل الإعلام تؤثر معنوياً على تعلم العميل. كما بينت دراسات أخرى أن الكلمة المنطوقة لها تأثير معنوي على تعلم العميل (Hung & Li, 2007; Jia & Hall, 2013; Hsu & Cheng, 2018)، وأفادت دراسة (Luan & Neslin (2009 أن الكلمة المنطوقة هي المصدر الأساسي التي يتعلم من خلالها العملاء عن الجودة الفعلية للمنتج.

وبينت دراسة (Ackerberg (2003 أن الإعلان له تأثير إخباري يدخل في هيكل المعلومات ويؤثر على تعلم العميل، وتوصلت دراسة (Batkoska & Koseska (2012 بأن الإعلان يؤثر معنوياً على تعلم العميل، ويعد الإعلان بمثابة مصدر تحفيزي للتعلم المعرفي، وبناءً على ذلك تفترض الدراسة الحالية الفرض التالي:

H1: يوجد تأثير معنوي مباشر وإيجابي لمصادر تعلم العميل على بعدي تعلم العميل (البعد المعرفي والبعد العاطفي).

٢ - العلاقة بين تعلم العميل والثقة في العلامة:

تتطور الثقة من الخبرات والتفاعلات السابقة، لأن تطورها يعتبر العملية التجريبية الفردية للتعلم بمرور الوقت (Williams, 2001). وفي دراسة (Ha & Perks, 2005) التي إستهدفت بناء رابطة بين العميل والعلامة حيث يتعلم العميل عن العلامة ولكن يعتمد ذلك على الخبرة الإيجابية للعميل، تبين أن الثقة في العلامة تتحقق من خلال البحث عن المعلومات وتجربة مختلف العلامات. كما وجدت دراسة (Chatterjee & Chaudhuri, 2005) أن العلامات التجارية التي تحظى بمستويات ثقة عالية يسهل على العملاء إستدعاؤها من الذاكرة، ولكنها تعوق التعلم وذلك بالنسبة للعلامات التجارية التنافسية الأخرى لنفس فئة المنتج فقط، وأفادت دراسة (Patterson, 2012; Jung, 2013) أن الثقة في العلامة هي نتيجة لعملية تعلم العميل وتؤدي إلى الثقة في التوقعات من العلامة.

وفيما يتعلق بالعلاقة بين أبعاد تعلم العميل والثقة في العلامة فقد وجدت دراسة (Mudzakkir & Nurfarida, 2015) أن كل من الوعي بالعلامة والصورة الذهنية لهما تأثير إيجابي ومعنوي على الثقة في العلامة، بينما أظهرت دراسة (Sreejesh, 2014) أن الثقة في العلامة تتوسط العلاقة بين اتجاه العميل وملحقات العلامة brand attachment. وبناءً على ذلك تفترض الدراسة الحالية الفرض التالي:

H2: يوجد تأثير معنوي مباشر وإيجابي لبعدي تعلم العميل (البعد المعرفي والبعد العاطفي) على بعدي الثقة في العلامة.

٣ - العلاقة بين تعلم العميل واستغراق العميل:

لقد أوضحت دراسة (Carmen, 2008) أن تعلم العميل يؤثر معنوياً على مستويات استغراقه، ويتفق مع هذه النتيجة دراسة (Ghafelehbashi et al., 2011).

والتي بينت أن مستوى الاستغراق المرتفع أو المنخفض للعملاء يتأثر بالتعلم، فضلاً عن أهمية الاستغراق في معالجة المعلومات.

وفيما يتعلق بأبعاد تعلم العميل واستغراق العميل، أكدت دراسة (Aghdaie & Honari, 2014) أن استغراق العميل يحدث عندما يكون لدى العميل معرفة بالمنتج والذي يعد من المحددات الفعالة لاختيار المنتج، وأن الوعي بالعلامة له تأثير معنوي على استغراق العميل، بينما وجدت دراسة (Gunawan & Diana, 2016) تأثير معنوي لاستغراق العميل على الصورة الذهنية للعلامة، وقد توصلت دراسة (Zeb et al., 2011) أن الاتجاه نحو العلامة له تأثير إيجابي على استغراق العميل، وبناء على ذلك تفترض الدراسة الحالية الفرض التالي:

H3: يوجد تأثير إيجابي معنوي لبعدي تعلم العميل (البعد المعرفي والبعد العاطفي) على استغراق العميل.

٤- العلاقة بين استغراق العميل والثقة في العلامة:

لقد وجدت دراسة (Delgado-Ballester & Munuera-Alleman, 2001) أن استغراق العميل يتوسط تأثير العلاقة بين الثقة في العلامة والتزام العميل، حيث أنه كلما زاد مستوى استغراق العميل كلما زاد تأثير الثقة في العلامة على التزام العميل، وبناءً على ذلك تفترض الدراسة الحالية الفرض التالي:

H4: يوجد تأثير إيجابي معنوي مباشر لاستغراق العميل على بعدي الثقة في العلامة (اعتمادية العلامة ونية التعامل مع العلامة).

٥- الدور الوسيط لاستغراق العميل:

تبين من مراجعة الباحثة للدراسة السابقة أن تعلم العميل يؤثر على استغراقه ومن هذه الدراسات (Carmen, 2008; Ghafelehbashi et al., 2011;)

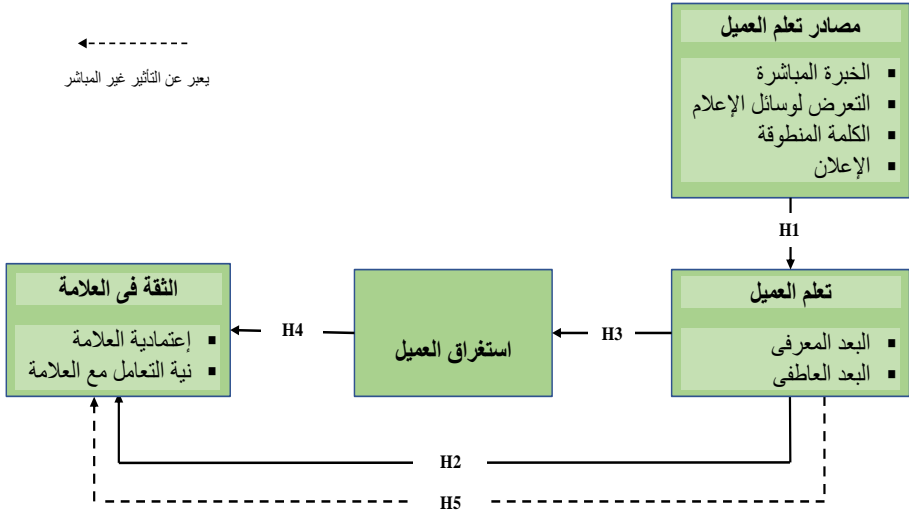
نموذج مقترح للعلاقة بين تعلم العميل والثقة في العلامة "دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران في مصر"

أسماء محمود محمد معروف

كما أظهرت الدراسات السابقة أن استغراق العميل يتوسط تأثير العلاقة بين الثقة في العلامة، قيمة العلامة، التزام العميل، والولاء السلوكي (Delgado-Ballester & Munuera-Alleman, 2001; Matzler et al., 2006; Sivarajah & Sritharan, 2014). كما كشفت الدراسات السابقة أيضاً عن أن تعلم العميل يؤثر على الثقة في العلامة (Patterson, 2012; Jung, 2013; Jia, 2014)، وبناءً على ذلك تفترض الدراسة الحالية الفرض التالي:

H5: يوجد تأثير إيجابي معنوي لبعدي تعلم العميل (البعد المعرفي والبعد العاطفي) على بعدي الثقة في العلامة بتوسيط استغراق العميل.

وبناءً على ما تقدم من استعراض العلاقة بين متغيرات البحث، فإن الإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث، يمكن توضيحه في الشكل رقم (1):



شكل رقم (1): الإطار المقترح للدراسة

ثالثاً: منهجية البحث:

أ- مجتمع وعينة الدراسة:

ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث وانتشار مفرداته وزيادة حجم المجتمع عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة فإن الحد الأدنى لعينة الدراسة هو ٣٨٤ مفردة، وقد اعتمدت الباحثة في تجميع البيانات الأولية للدراسة الميدانية على تصميم قائمة إستبيان عبر شبكة الإنترنت باستخدام محرك البحث Google Drive لجعله متاحاً لجمهور واسع من عملاء شركات الطيران في مصر.

وقد تم وضع قائمة الاستبيان على مواقع التواصل الاجتماعي وتم اختيار الفيسبوك من إجمالي مواقع التواصل الاجتماعي لإمكانية وضع القائمة عليه وتجميع استجابات العملاء لكثرة عدد مستخدمي هذا الموقع وباعتباره أكبر قناة تفاعلية في مصر. وتم الاعتماد على عينة من المترددين على موقع الفيسبوك، بالإضافة إلى إرسال القائمة إلى عدة صفحات ومجموعات خلاله، وقد تم وضع القائمة في الفترة من ٢٠١٩/١٠/٥ إلى ٢٠١٩/١٠/٢١ فكانت الاستجابة ضعيفة ثم تكرر وضع القائمة في الفترة من ٢٠١٩/١٠/٢٢ إلى ٢٠١٩/١١/٦، وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة التي تمثل عينة الدراسة ٣٥٠ قائمة، كما اعتمدت الباحثة على الاستبيان عبر شبكة الإنترنت لتوافر شروط تطبيقه مع الدراسة الحالية. وقد تم الاعتماد على العينة غير العشوائية، وبالتحديد ما يعرف بعينة كرة الثلج أو ما يطلق عليها العينة الشبكية Snowball Sample والتي يتم استخدامها في حالة صعوبة تحديد حجم المجتمع (Saunders et al, 2016).

ب- قياس متغيرات الدراسة:

اعتمد البحث على مقياس ليكرت الخماسي، كما اشتملت الدراسة على متغيرين مستقلين، ومتغير تابع، ومتغير وسيط. وتتمثل المتغيرات المستقلة في مصادر تعلم العميل وتعلم العميل، وتم قياس متغير الخبرة المباشرة بالاستناد إلى

مؤشرات مقياس كل من (Hu et al. (2013 و (Jin & Peng (2015، كما قامت الباحثة بالاستعانة بمقياس كل من (Loibl et al. (2009، (Wei et al. (2011 مقياس وسائل الإعلام، أما بالنسبة للكلمة المنطوقة فقد استخدمت الباحثة مقياس (Alam & Yasin (2010، كما قامت الباحثة أيضاً بتصميم مقياس للإعلان بالإستناد إلى مؤشرات مقياس (Kumar & Raju 2013). لقد اعتمدت الباحثة في دراستها لقياس تعلم العميل والبعد المعرفي الرئيسي الأول والذي تم قياسه في الدراسات السابقة من خلال بعدين فرعيين لمعرفة العلامة وهما الوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة على مقياس (Seo & Park, 2018; Bilgin, 2018)، كما تم استخدام مقياس (Li et al. 2003) لقياس البعد العاطفي الرئيسي الثاني لتعلم العميل والذي تم قياسه من خلال بعد فرعى واحد وهو الاتجاه نحو العلامة، بينما تم استخدام المقياس الذي طوره (Delgado-Ballester et al. (2003 لقياس المتغير التابع وهو الثقة في العلامة. في حين اعتمدت الباحثة على مقياس (Zaichkowsky (1985) لقياس المتغير الوسيط وهو استغراق العميل.

رابعاً: التحليل الإحصائي:

قامت الباحثة باختبار فروض الدراسة من خلال مجموعة من أساليب التحليل الوصفي والإستدلالي سعيًا نحو إختبار العلاقة بين تعلم العميل والثقة في العلامة لدى عملاء شركات الطيران في مصر، وذلك من خلال بناء النموذج الهيكلي باستخدام المعادلة البنائية Structure Equation Modelling بالإعتماد على برنامج Warp pls.7، ويعتمد هذا البرنامج على نموذجين للقياس وهما:

أ- تقييم نموذج القياس:

قامت الباحثة في هذا الجزء باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM)، لاختبار الصلاحية وقياس العلاقة بين المتغيرات

والتحقق من فروض الدراسة حيث يتم القياس من خلال ما يطلق عليه المؤشرات وتنقسم هذه المؤشرات إلى نوعين هما:

- ١- **المؤشرات الانعكاسية:** وهي تلك المؤشرات التي يتواجد فيها علاقة سببية بين المتغيرات الكامنة ومؤشراتها.
- ٢- **المؤشرات التكوينية:** تعد العوامل أو المؤشرات تكوينية عندما تقوم مؤشرات القياس بوصف وتعريف العامل الكامن وليس العكس.

وحيث أن الدراسة الحالية تميل إلى المؤشرات الانعكاسية، فقد تم أداء تقييم نماذج القياس الانعكاسية بواسطة المبادئ الإرشادية للنموذج "Validation Guidelines" حيث أوضح Straub et al. (2004) أن النموذج ينبغي أن يتم اختباره من أجل الاتساق الداخلي، مؤشر الثبات، والصدق التمايزي، الأمر الذي أدى إلى اعتماد الدراسة الحالية على إحصاء نموذج القياس الانعكاسي الأكثر ذكراً في التقارير والمستخدم عادة في البحوث (Ringle et al., 2012) وذلك على النحو التالي:

• مؤشر الثبات:

في ضوء التعرف على وجود ترابط بين العبارة والمتغير الخاص بها فقد تم الإعتماد على مصفوفة التحميلات المشتركة وهي تلك المصفوفة التي تتضمن معاملات الارتباط بين العبارات ومتغيراتها الكامنة وتتراوح القيم بين +١ إلى -١ (Kock, 2013).

ثبات الاتساق الداخلي:

يمكن حساب ثبات الاتساق الداخلي بالإعتماد على معامل ألفا كرونباخ للمتغيرات، حيث يعتبر المقياس الأكثر شيوعاً في قياس ثبات المكونات (Hair et al., 2006; Hult et al., 2014) وفي هذا السياق فقد إعتمدت الباحثة في قياس ثبات الاتساق الداخلي على عنصرين وهما: معامل ألفا كرونباخ، ومعامل ثبات المكونات، حيث تتراوح قيم ألفا كرونباخ ما بين الصفر وعندها يكون المقياس غير موثوق فيه

تماماً، وبين القيمة (1) وعندها يكون المقياس موثوق فيه تماماً، وحيث أن معامل ألفا كرونباخ يفترض الثبات المتساوي لجميع المؤشرات مما يعني احتمال انخفاض ثبات الاتساق الداخلي للمتغيرات الكامنة في المعادلة البنائية فإن البديل يكون الإعتماد على معامل ثبات المكونات Composite Reliability.

• الصدق التطابقي:

يعرف الصدق التطابقي بأنه الدرجة التي عندها تتقارب العبارات المحملة على المتغير الكامن بمعنى أن التباين المشترك فيما بين هذه العبارات يكون مرتفع، ويتم حساب ذلك من خلال ما يعرف بمتوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted أو ما يرمز له بالرمز (AVE)، ويتم قبوله إذا كان أكبر من ٥٠% ولكن يجوز قبوله عند (٤٠ : ٥٠%) ولكن بشرط إذا كان الثبات المركب لنفس المتغير أكبر من ٦٠%، (Fornell and Larcker, 1981).

• الصدق التمايزي:

ونعني به الدرجة التي تختلف بها قياسات المتغيرات عن بعضها البعض، ويقوم الصدق التمايزي باختبار ما إذا كان كل متغير يختلف بينوده عن المتغير الآخر (Hair et al., 2014)، ويمكن التحقق من الصدق التمايزي من خلال معيارى Fornell-Larcker Criterion وذلك من خلال الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE) حيث يجب أن يكون كل متغير كامن أكبر من الارتباط المربع للمتغير الكامن مع أى متغير آخر.

مما سبق يمكن تلخيص تقييم نموذج القياس للمتغيرات محل الدراسة في الجدول رقم (١) التالي:

نموذج مقترح للعلاقة بين تعلم العميل والثقة في العلامة "دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران في مصر"

أسماء محمود محمد معروف

جدول رقم (١): تقييم نموذج القياس

AVE	CR	A	معامل التحميل	المتغيرات ومؤشراتها	
٠,٤٣٢	٠,٩٥٠	٠,٩٤٤	٠,٩٤٤	مصادر تعلم العميل	
٠,٥٩٦	٠,٨٥٣	٠,٩٤٢	٠,٧٦٦	البعد المعرفي	تعلم العميل
٠,٨٥٤	٠,٩٢١		٠,٨٢٩	البعد العاطفي	
٠,٥٥٩	٠,٨٣٢	٠,٧٢٧	٠,٧٢٧	استغراق العميل	
٠,٨٥٠	٠,٩١٩	٠,٩١٣	٠,٨٢٣	اعتمادية العلامة	الثقة في العلامة
٠,٧٥٦	٠,٩٢٥		٠,٨٩٢	نية التعامل مع العلامة	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

ب- تقييم النموذج الهيكلي:

تتضمن الخطوة التالية لتقييم النموذج الهيكلي تقييم معاملات المسار بين المتغيرات الكامنة، حيث يشير حجم معاملات المسار إلى قوة العلاقات بين متغيرين، ويوضح ذلك الجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢): اختبار فروض الدراسة

الفرض	اتجاه الفرضية	معامل المسار	قيمة المعنوية	النتيجة
H1	← مصادر التعلم	٠,٧٦٣ ٠,٧٥٩	<0.001	قبول الفرض
H2	← البعد المعرفي البعد العاطفي البعد المعرفي البعد العاطفي	٠,١٩٧ ٠,٤٩٥ ٠,٢٩٨ ٠,٣١٧	<0.001	قبول الفرض
H3	← البعد المعرفي البعد العاطفي	٠,٣٧٧ ٠,٣٢٩	<0.001	قبول الفرض

نموذج مقترح للعلاقة بين تعلم العميل والثقة في العلامة "دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران في مصر"

أسماء محمود محمد معروف

النتيجة	قيمة المعنوية	معامل المسار	اتجاه الفرضية		الفرض
قبول الفرض	<0.001	٠,١٨٩ ٠,٢٨٥	اعتمادية العلامة نية التعامل معها	←	استغراق العميل H4
قبول الفرض	<0.05 <0.05 <0.05 <0.001	٠,٠٧١ ٠,٠٦٢ ٠,١٠٧ ٠,٠٩٤	اعتمادية العلامة نية التعامل معها اعتمادية العلامة نية التعامل معها	← - - استغراق العميل	البعد المعرفي البعد العاطفي البعد المعرفي البعد العاطفي H5

خامساً: مناقشة النتائج والتوصيات:

توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي مباشر لمصادر تعلم العميل على البعد المعرفي والعاطفي عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) ومعامل مسار (٠,٧٦٣) و (٠,٧٥٩) على التوالي.

وقد أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود تأثير معنوي مباشر لبعدي تعلم العميل المعرفي والعاطفي على بعدي الثقة في العلامة عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)، كما بلغ معامل مسار البعد المعرفي على بعدي الثقة في العلامة وهما اعتمادية العلامة، ونية التعامل مع العلامة (٠,١٩٧) و (٠,٢٩٨) على التوالي. بينما بلغ معامل مسار البعد العاطفي على بعدي الثقة في العلامة (٠,٤٩٥) و (٠,٣١٧) على التوالي. وتتفق نتيجة هذا الفرض مع ما توصلت إليه نتيجة دراسة Mudzakkir & Nurfarida (2015) والتي بينت أن البعد المعرفي له تأثير إيجابي معنوي على الثقة في العلامة المصدر من أن الثقة في مصدر الرسالة الإعلانية تؤدي إلى تعزيز قيمة الإعلان لدى العملاء والاستجابة إلى الرسالة الإعلانية المقدمة. كما أكدت دراسة Wottrich et al. (2017) على ما توصلت إليه الدراسة الحالية بأن البعد العاطفي يؤثر معنوياً على الثقة في العلامة، كما فسرت هذه الدراسة أنه عندما تكون المخاوف المتعلقة بسياسة الخصوصية منخفضة، يتم مشاركة المعلومات عن العلامة التي يكون مستوى الثقة بها منخفض وهذا بدوره له تأثير إيجابي

على البعد العاطفي، وعندما تكون تلك المخاوف مرتفعة، ويتم مشاركة معلومات أقل عن العلامة التي يكون مستوى الثقة بها منخفض وهذا بدوره له تأثير سلبي على البعد العاطفي.

كما أوضحت نتائج الدراسة الحالية وجود تأثير معنوي مباشر لبعدي تعلم العميل المعرفي، والعاطفي على استغراق العميل عند مستوى معنوية (0,001) ومعامل مسار (0,377) و(0,329) على التوالي، وتتفق نتيجة هذا الفرض مع ما توصلت إليه دراسة (Aghdaie & Honari (2014) والتي أثبتت أن البعد المعرفي يؤثر معنوياً على استغراق العميل وأنه من المحددات الفعالة لاختيار المنتج، كما دعمت دراسة (Zeb et al. (2011) ما أثبتته الدراسة الحالية بأن البعد العاطفي يؤثر معنوياً على استغراق العميل.

وتوصلت نتائج الدراسة الحالية لوجود تأثير معنوي مباشر لاستغراق العميل على بعدي الثقة في العلامة عند مستوى معنوية (0,001) ومعامل مسار (0,189) و(0,285) على التوالي، وتتفق نتيجة هذا الفرض مع نتيجة دراسة (Jain et al. (2018) بأن استغراق العميل له تأثير إيجابي على الثقة في العلامة، فكلما كان استغراق العميل مرتفع وذلك بالنسبة لوسائل الإعلام الاجتماعي كلما زاد مستوى ثقتهم في العلامة.

كما توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي غير مباشر لبعدي تعلم العميل المعرفي والعاطفي على اعتمادية العلامة بتوسيط استغراق العميل عند مستوى معنوية (0,05) ومعامل مسار (0,071) و(0,062) على التوالي، كما تبين أيضاً وجود تأثير معنوي غير مباشر للبعد المعرفي لتعلم العميل على نية التعامل مع العلامة بتوسيط استغراق العميل عند مستوى معنوية (0,05) ومعامل مسار (0,107)، بينما وجد تأثير معنوي غير مباشر للبعد العاطفي لتعلم العميل على نية التعامل مع العلامة عند مستوى معنوية (0,01) ومعامل مسار (0,094)، وتتفق

نتيجة هذا الفرض مع ما فسرتة نظرية التعلم المعرفي بأن التعلم المعرفي يحدث نتيجة لعمليات عقلية نتيجة لتفكير العميل وعندما يكون لديه هدف يجعله يبحث عن البيانات ويعالجها لحل مشكلة أو اتخاذ قرار ما.

سادساً: حدود البحث والبحوث المستقبلية:

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

١- **حدود بشرية:** اقتصرته هذه الرسالة على دراسة موضوع البحث من وجهة نظر العملاء دون استقصاء آراء المديرين أو العاملين بالشركات؛ وذلك تحقيقاً لأهداف هذه الدراسة في معرفة والوقوف على مدى ثقة العميل في العلامة بناء على إدراكه لأنشطة الشركة في تطوير تعلم العميل وتقديم التوصيات للشركات لتحسين أدائها في هذا الصدد.

٢- **حدود زمانية:** اعتمدت هذه الرسالة على البيانات المقطعية Cross-sectional Data، حيث تم جمع بيانات الدراسة الميدانية مرة واحدة من مفردات العينة في فترة زمنية محددة مدتها أربعة أسابيع، وذلك نظراً لعدم إمكانية تتبع العينة على مدار فترات زمنية طويلة لضيق الوقت أمام الباحثة.

٣- **حدود موضوعية:** تناول البحث المتغيرات التي اشتمل عليها الإطار المقترح للبحث والمتمثلة في تعلم العميل، الثقة في العلامة، استغراق العميل، ومن ثم تقترح الباحثة إعادة النظر في متغيرات هذا البحث ليشمل متغيرات وسيطة أخرى بخلاف استغراق العميل مثل ارتباط العميل، رضا العميل، كما يمكن أن يتضمن البحث مجموعة جديدة من المتغيرات التابعة بخلاف الثقة في العلامة مثل السلوك الشرائي، قيمة العلامة، ولاء العميل.

المراجع :

- Asikainen, J. & Martinez, N. (2010), "Learning in consumer behaviour", *M.Sc. Thesis*, Lappeenranta University of Technology, Department of Industrial Management.
- Chen, L. S. L., Wang, M. C. H., Cheng, J. M. S. & Kuntjara, H. (2008), "Consumer involvement and brand loyalty in services: Evidence from the commercial airline industry in Taiwan", *International Journal of Services and Standards*, 4(4), pp.437-452.
- Lee, K. Y., Huang, H. L. & Hsu, Y. C. (2007), "Trust, satisfaction and commitment on loyalty to international retail service brands", *Asia Pacific Management Review*, 12(3), pp. 161-169.
- Mohammadian, M. &Ghanbar, M. (2014),"A Study of factors influencing online brand trust in online service retailing",*Switzerland Research Park Journal*,103(2),pp.956-976.
- Zahay, D. & Griffin, A. (2004),"Customer Learning Processes, Strategy Selection, and Performance in Business-To-Business Service Firms",*Decision Sciences*,35(2),pp.169-203.
- Mooy, S. C. & Robben, H. S. J. (1998),"How consumers learn from and about products:The impact of direct experience",*Advances in Consumer Research*,25,pp.318-323.
- Hamilton, R. W. & Thompson, D. V. (2007),"Is there a substitute for direct experience?Comparing consumers' preferences after direct and indirect product experiences", *Journal of Consumer Research*,34(4),pp.546-555.
- Daugherty, T., Li, H. & Biocca, F. (2008),"Consumer learning and the effects of virtual experience relative to indirect and direct product experience",*Psychology&Marketing*,25(7),pp.568-586.

- Mao, E. & Palvia, P. (2008), "Exploring the effects of direct experience on IT use: An organizational field study", *Journal of Information & Management*, 45(4), pp.249-256.
- Wei, Y. S., Frankwick, G. L., Gao, T. T. & Zhou, N. (2011), "Consumer adoption intentions toward the internet in China the effects of impersonal and interpersonal communication channels", *Journal of Advertising Research*, 51(4), pp.594-607.
- Mehraj, H. K., Bhat, A. N. & Mehraj, H. R. (2014), "Impacts of media on society: A sociological perspective", *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3(6), pp.56-64.
- Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, A. N. (2007), "Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network", *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), pp.2-20.
- Hung, K. H. & Li, S. Y. (2007), "The influence of E-wom on virtual consumer communities: Social capital consumer learning, and behavioral outcomes", *Journal of Advertising Research*, 47(4), pp.485-495.
- King, R. A., Racherla, P. & Bush, V. D. (2014), "What we know and don't know about online word-of-mouth: A Review and synthesis of the literature", *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), pp.167-183.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010), "E-wom scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), pp.5-23.
- Kumar, D. P. & Raju, K. V. (2013), "The role of advertising in consumer decision making", *Journal of Business and Management*, 14(4), pp.37-45.
- Richards, J. I. & Curran, C. M. (2002), "Oracles on advertising: Searching for a definition", *Journal of Advertising*, 31(2), pp.63-77.

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010), Consumer Behaviour, 10th-edition, available at: <https://www.nust.na/sites/default/files/documents/CAO712S-Schiffman-CB10e-IM-07>.
- Baxter, S. (2009), "Learning through experience: The impact of direct experience on children's brand awareness", *Marketing Bulletin*, 20(2), pp.1-13.
- Komulainen, H., Mainela, T., & Tahtinen, J. (2013), "Customer's Potential Value: The Role of Learning", *Journal of business market management*, 6(1), pp.1-21.
- Li, H., Daugherty, T. & Biocca, F. (2003). "The role of virtual experience in consumer learning", *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), pp.395-407.
- Suh, K. S. & Lee, Y. E. (2005), "The effects of virtual reality on consumer learning: An empirical investigation", *Management Information Systems Research Center*, 29(4), pp.673-697.
- Boonyathanathaghij, T. & Jaroenwanit, P. (2015), "The factors influencing consumer's learning about indication of anti-inflammation drugs in KhonKaen province, Thailand", *The Macrotheme Review*, 4(4), pp.77-87.
- Lundkvist, A. & Yakhlef, A. (2004), "Customer involvement in new service development: A conversational approach", *Managing Service Quality*, 14(2/3), pp.249-257.
- Ghafelehbash, S., Asadollahi, A. & Nikfar, F. (2011), "Acquaintance with all types of Involvement in consumer behavior", *Journal of Contemporary Research In Business*, 3(5), pp.493-507.
- Jordaan, Y. & Simpson, M. N. (2006), "Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre", *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34, pp.32-40.

- Choubtarash, N., Mahdieh, O. & Marnani, A. B. (2013), "The study of the relationship between consumer involvement and purchase decision (Case study: Cell phone)", *Journal of Contemporary Research In Business*, 4(12), pp. 276-296.
- 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), pp. 81-93.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alleman, J. L. (2001) "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, 35(11/12), pp. 1238-1258.
- Ercis, A., Unal, S., Candan, B. & Yildirim, H. (2012), "The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions", *Procedia - Social & Behavioral Sciences*, 8th International Strategic Management Conference, 58, pp. 1395-1404.
- Becerra, E. P. & Badrinarayanan, V. (2013), "The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism", *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), pp. 371-383.
- Ha, H. Y. (2004), "Factors influencing consumer perceptions of brand trust online", *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), pp. 329-342.
- Srivastava, M., Arora, S., Lakhota, S. & Tripathy, T. (2015), "Measuring brand trust using brand equity model in oral care product category", *International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies*, 2(6), pp. 132-143.
- Batkoska, L. & Koseska, E. (2012), "The impact of cognitive learning on consumer behavior", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, pp. 70-77.

- Jia, L. & Hall, D. (2013), "Consumer learning to promote behavioral intention toward IT innovation: Is word of mouth needed?", *Proceedings of the Nineteenth Americas Conference on Information Systems*.
- Hsu, M. Y. T. & Cheng, J. M. S. (2018), "FMRI neuromarketing and consumer learning theory word-of-mouth effectiveness after product harm crisis", *European Journal of Marketing*, 52(1/2), pp.199-223.
- Luan, Y. J. & Neslin, S. (2009), "The development and impact of consumer word of mouth in new product diffusion", pp.1-41, available at <http://ssrn.com/abstract=1462336>.
- Ackerberg, D. A. (2003), "Advertising, learning, and consumer choice in experience good markets: An empirical examination", *International Economic Review*, 44(3), pp.1007-1040.
- Carmen, P. (2008), "Marketing applications of the learning process", *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(4), PP.1140-1142.
- Aghdaie, S. F. A. & Honari, R. (2014), "Investigating the role of brand in forming the consumer involvement", *International Review of Management and Business Research*, 3(1), pp.254-266.
- Gunawan, A. & Diana, B. (2016), "The effect of involvement and electronic word of mouth (E-WOM) on brand image and its impact on consumers brand switching of Mamypoko", *International Journal of Economics and Management*, 10(1), pp.19-31.
- Zeb, H., Rashid, K. & Javeed, M. B. (2011), "Influence of brands on female consumer's buying Behavior in Pakistan", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(3), pp.225-231.
- Williams, M. (2001), "In whom we trust: Group membership as an affective context for trust development", *Academy of Management Review*, 26(3), pp.377-396.

- Chatterjee, S. C. & Chaudhuri, A. (2005), "Are trusted brands important?", *The Marketing Management Journal*, 15(1), pp.1-16.
- Ha, H. Y. & Perks. H. (2005), "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust", *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), pp.438-452.
- Jung, Y. J. (2013), "Facebook marketing for fashion apparel brands: Effect of other consumers' postings and type of brand comment on brand trust and purchase intention", *M.Sc. Thesis, University of North Texas*.
- Mudzakkir, M. F. & Nurfarida, I. N. (2015), "The Influence of brand awareness on brand trust through brand image", *Proceeding International Conference on Accounting, Business & Economics*, pp.609-615.
- Sreejesh, S. (2014), "Consumers' attitudinal and behavioural ties with brands: An integrative approach to build a consumer-brand relationship model", *Journal of Research For Consumers*, 26, pp.32-75.
- Bjurling, L. & Ekstam, V. (2018), "Influencer marketing's effect on brand perceptions – A consumer involvement perspective", *M.Sc. Thesis, Lund University, School of Economics and Management*.
- Matzler, K., Krauter, S. G. & Bidmon, S. (2006), "The value - brand trust - brand loyalty chain: An analysis of some moderating variables", *Innovative Marketing*, 2(2), pp.76-88.
- Sivarajah, R. & Sritharan, V. (2014), "Influence of moderating variables on attachment, brand trust", *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(4), pp.1-14.

- Hu, C., Huang, L. & Zhang, X. (2013), "Consumer experience analysis: a case study of Apple Inc. from consumers' perspective in experience marketing", *B.SC.Thesis, Jonkoping University, International Business School*.
- Jin, H. & Peng, X. (2015), "Identifying the influence of direct experience on decision-making in terms of purchasing car", *M.SC.Thesis, Uppsala University, Department of Business Studies*.
- Loibl, C., Cho, S. H., Diekmann, F. & Batte, M. T. (2009), "Consumer Self-Confidence in Searching for Information", *The Journal of Consumers Affairs*, 43(1), pp.26-55.
- Alam, S. S. & Yasin, N. M. (2010), "What Factors influence online brand trust: Evidence from online tickets buyers in Malaysia", *Journal of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), pp.78-89.
- Bilgin, Y. (2018), "The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty", *An international Journal of business & management studies*, 6(1), pp.128-148.
- Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp.341-352.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alleman, J. L. & YagueGillen, M. J. (2003), "Development and validation of a brand trust scale", *International Journal of Market Research*, 45(1), pp.35-53.
- Straub, D., Boudreau, M. C., & Gefen, D. (2004), "Validation guidelines for IS positivist research", *The communications of the association for information system*, 13(1), pp.380-427.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. (2012), "A critical look at the use of PLS-SEM in MIS Quarterly", *MIS Quarterly (MISQ)*, 36(1), 1-19.

- Kock, N. (2013), "Using WarpPLS in E-Collaboration Studies: What If I Have only One Group and One Condition?", *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 9(3), 1-12.
- Hult, G. T. M., Ketchen, D. J., Cui, A. S., Prud'homme, A. M., Seggie, S. H., Stanko, M. A. & Cavusgil, S. T. (2006), "An assessment of the use of structural equation modeling in international business research", *Research Methodology in Strategy and Management*, 3, pp. 385-415.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of marketing research*, 84(1), pp. 39-50.
- Hair, Jr., Joseph, F., Hult, G. Tomas, M., Ringle, Christian, M., & Sarstedt, Marko. (2014), "A Primer in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)" (USA: SAGE Publications, Inc.)
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V. & Rahman, Z. (2018), "Examining consumer-brand relationships on social media platforms", *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), PP. 63-78.
- Wotrlich, V. M., Verlegh, P. W. J. & Smit, E. G. (2017), "The role of customization, brand trust, and privacy concerns in adver gaming", *International Journal of Advertising*, 36(1), PP. 60-81.