

الدور المعدل لسمات الشخصية العصابية في العلاقة بين أبعاد الإبتزاز العاطفي ونية التحول إلى علامة أخرى بالتطبيق على عملاء مستحضرات التجميل في جمهورية مصر العربية

أ.د/ عبد العزيز علي حسن
أستاذ التسويق
كلية التجارة – جامعة المنصورة

د/ أحمد محمد السطوحى
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة – جامعة المنصورة
فريدة مصطفى حسين الهندى

طالبة ماجستير

كلية التجارة - جامعة المنصورة

ملخص البحث:

إستهدفت هذه الدراسة تحديد تأثير أبعاد الإبتزاز العاطفى (الشعور بالخوف ، الشعور بالذنب ، الشعور بالإلتزام). على نية التحول إلى علامة أخرى بالإضافة إلى الدور المعدل لسمات الشخصية العصابية لعملاء مستحضرات التجميل فى هذه العلاقة. كما إعتمدت الدراسة على قائمة إستقصاء عبر الانترنت online Survey لجمع البيانات وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة 401 قائمة ، وتم إستخدام أسلوب تحليل المسار لإختبار فروض الدراسة من خلال برنامج WarpPLS.7.

وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوى إيجابى لأبعاد الإبتزاز العاطفى (الشعور بالخوف ، الشعور بالذنب ، الشعور بالإلتزام) على نية التحول إلى علامة أخرى. كما توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوى إيجابى لسمات الشخصية العصابية على نية التحول إلى علامة أخرى ، مع وجود تأثير معدل للعصابية على العلاقة بين أبعاد الإبتزاز العاطفى ونية التحول إلى علامة أخرى .

الكلمات الرئيسية: الإبتزاز العاطفى ، العصابية ، نية التحول إلى علامة أخرى.

Abstract:

This study investigated the moderating role of neurotic personality traits on the relationship between emotional blackmail dimensions and switching intention to another brand. An online survey was designed to collect data from 401 customer's cosmetic products in Egypt. Path analysis was employed to test the research hypotheses using WarpPLS7.

The research results showed that there is a positive relationship between emotional blackmail and switching intention to another brand. The research results confirmed that neurotic personality significantly effects switching intention to another brand. Finally neurotic personality

strengthened the positive relationship between emotional blackmail and switching intention another brand.

Keywords: Emotional blackmail – Neuroticism personality traits – Switching intention.

المقدمة:

أصبح الإحتفاظ بالمستهلك أولوية لدى المنظمات فى ظل الأسواق شديدة التنافس ، حيث تنفق العديد من الشركات أموال طائلة على برامج تنمية ولاء العملاء ، وذلك لجذب مستهلكين جدد وزيادة معدل الإحتفاظ بالعملاء وخفض معدلات التحول إلى علامة أخرى (Baker and Legendr, 2020). إلا أنه فى الآونة الأخيرة ومع تزايد حدة المنافسة تسعى المنظمات إلى تحقيق المزيد من الأرباح ، فتلجأ إلى الممارسات غير الأخلاقية من خلال التلاعب بعواطف المستهلكين ، وإستخدام حملات تسويقية خادعة للتلاعب بحاجاتهم و رغباتهم ، دون ترك فرصة لتقييم وتحديد خياراتهم ، وذلك بخلق الحاجة التى لا يتم إشباعها إلا عن طريق شراء المنتج المعلن عنه. وتعتبر شركات مستحضرات التجميل والأدوية هى الأسوء، وذلك لتبنيها هذه الممارسات غير الأخلاقية مما يفقدها ولاء المستهلكين وإرتباطهم العاطفى بالعلامة (Iftekhar et al.,2013).

كما يرى (Kang et al. (2020) أن الإحتياجات العاطفية تشكل مكوناً أساسياً للمستهلك ، الأمر الذى قد يدفع بعض المستهلكين إلى شراء العلامات الفاخرة من مستحضرات التجميل من أجل الحصول على الراحة النفسية. إلا المشاعر السلبية ممثلة فى الشعور بالندم وخيبة الأمل الناتجة عن عدم الرضا نتيجة عدم إرتقاء المنتج لتوقعات ورغبات المستهلكين يلعب دوراً هاماً فى خلق مشاعر الإستياء ، مما يؤدى إلى خلق نوايا التحول إلى منافس آخر، الأمر الذى يترتب عليه خسائر مادية ومعنوية للشركة صاحبة العلامة (Prasetya and Rahayu, 2020). ويضيف Masui et al. (2020) أن السمات الشخصية عامل محدد لسلوك المستهلك وإستجابته السلوكية والعاطفية ، كما أنها تعبر عن عواطف المستهلك سواءً كانت هذه العواطف إيجابية أم سلبية ، وأن الإختلاف فى هذه السمات يؤثر على الإدراك والسلوك.

وبالرغم من دراسة كل من (Karnani and Zelman (2019) ; Forward (1997) للإبتزاز العاطفى ومدى تأثيره على العلاقات الشخصية ، فقد قامت (Liu and Jhuang, 2016) بدراسته على عواطف المستهلكين وإستجاباتهم السلوكية ، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوى للإبتزاز العاطفى على نوايا الشراء لدى المستهلكين . كما توصلت دراسة (Romani et al., 2009) ; Anton et al., 2007 ; Bougie et al., 2003) إلى وجود تأثير معنوى سلبي للمشاعر السلبية نتيجة عدم ارتقاء المنتج إلى تلبية توقعات ورغبات المستهلك على نوايا التحول. وأيضا دراسة (Chen, 2010) أوضحت وجود تأثير معنوى إيجابى

للدرجات العليا من سمات الشخصية الميكافيلية لمدوبى المبيعات والتوجه نحو الإبتزاز العاطفى للمستهلكين والتلاعب بهم وذلك لحثهم على الشراء.

إلا أنه يلاحظ أن هذه الدراسات أغفلت دراسة التأثير المباشر للأبعاد الثلاثة للإبتزاز العاطفى (الخوف ، الذنب والإلتزام) على نية التحول إلى علامة أخرى ، وكذلك لم تركز الدراسات على تناول سمات الشخصية العصابية للمستهلك كمتغير معدل فى العلاقة بين الإبتزاز العاطفى ونية التحول إلى علامة أخرى منافسة. ولمزيد من توضيح معالم مشكلة الدراسة فقد تم إجراء دراسة إستطلاعية بهدف معرفة حقيقة ما يتعرضن له السيدات من إبتزاز عاطفى من خلال التلاعب بعواطفهن من قبل شركات مستحضرات التجميل أدى إلى توجهن نحو نوايا التحول ، ومدى تأثير سمات الشخصية العصابية على العلاقة بين الإبتزاز العاطفى ونوايا التحول. وفى ضوء البيانات التى تم تجميعها يمكن توضيح مظاهر المشكلة فيما يلى: يشعر 64% من عملاء مستحضرات التجميل أنهم يتعرضن للإبتزاز العاطفى نتيجة التلاعب بعواطفهن من قبل المسوقون ، وأن 43% من هؤلاء السيدات يبدین نواياهم نحو التحول إلى علامة أخرى. كما أن سمات الشخصية العصابية لهؤلاء العملاء تؤثر على العلاقة بين الإبتزاز العاطفى ونية التحول إلى علامة أخرى فقد أوضحت البيانات أن 72% من السيدات اللاتى يتسمن بمستوى عالٍ من العصابية هم أكثر عرضة للإمتثال وعدم تحمل الضغوط ويميلن إلى نوايا التحول . وبناءً على ذلك تكمن تساؤلات الدراسة فى:

أولاً: تساؤلات البحث

- 1) هل يوجد تأثير معنوي للإبتزاز العاطفى الذى يتعرض له عملاء مستحضرات التجميل على نواياهم نحو التحول إلى علامة أخرى؟
- 2) هل تؤثر سمات الشخصية العصابية للمستهلك على نية التحول إلى علامة أخرى؟
- 3) هل يوجد تأثير معدل لسمات الشخصية العصابية فى العلاقة بين الإبتزاز العاطفى ونية التحول إلى علامة أخرى؟

وللإجابة على هذه التساؤلات ، تتبنى الدراسة الحالية مجموعة من الأهداف التى تساهم فى تحقيق إضافة علمية للدراسات السابقة فى أدبيات بناء علاقة قوية مع المستهلك :

ثانياً: أهداف البحث

- 1) تحديد التأثير المباشر لأبعاد الإبتزاز العاطفى على نية التحول إلى علامة أخرى .
- 2) الوقوف على طبيعة تأثير سمات الشخصية العصابية للمستهلك على نية التحول إلى علامة أخرى.

3) تحليل تأثير سمات الشخصية العصابية للمستهلك فى العلاقة بين الإبتزاز العاطفى ونية التحول إلى علامة أخرى .

ثالثاً: فروض البحث

(H1): يوجد تأثير معنوى للإبتزاز العاطفى على نية التحول إلى علامة أخرى ، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

(H1a): يوجد تأثير معنوى للشعور الخوف على نية التحول إلى علامة أخرى.

(H1b): يوجد تأثير معنوى للشعور بالذنب على نية التحول إلى علامة أخرى.

(H1c): يوجد تأثير معنوى للشعور بالإلتزام على نية التحول إلى علامة أخرى.

(H2): يوجد تأثير معنوى لسمات الشخصية العصابية على نية التحول إلى علامة أخرى.

(H3): يوجد تأثير معدل لسمات الشخصية العصابية على العلاقة بين الإبتزاز العاطفى ونية التحول إلى علامة أخرى.

رابعاً: أهمية الدراسة

أ) الأهمية العلمية

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الإسهامات على المستوى العلمى من خلال سد الفجوة البحثية السابق الإشارة إليها عن طريق دراسة تأثير مباشر لإبعاد الإبتزاز العاطفى ونوايا تحول العملاء إلى علامة أخرى ، كذلك دراسة طبيعة دور سمات الشخصية العصابية كمتغير معدل فى تفسير درجة التأثير فى العلاقة بين أبعاد الإبتزاز العاطفى ونية التحول إلى علامة أخرى .

ب) الأهمية التطبيقية:

تظهر الأهمية التطبيقية من خلال إهتمام المنظمات على كافة أنواعها فى الوقت الحالى بخلق علاقات سهلة ومتناغمة مع عملائها . تتميز بأنها علاقات طويلة المدى عن طريق الإستفادة من البحوث التسويقية للتعرف على عواطف المستهلكين ونواياهم السلوكية.

• معرفة تأثير الإبتزاز العاطفى للمستهلك على سلوكياته ونواياه السلوكية .

- فهم كيفية تفادى المنظمات العواطف السلبية للمستهلك والنوايا السلوكية الناتجة عن التجارب السابقة الغير مرضية حتى يمكن للمنظمة تجنب ردود الأفعال السلبية .
- قدرة المنظمات على تكوين علاقات إيجابية طويلة المدى يشعر فيها المستهلك بالأمان النفسى والثقة مما يتسنى خلق نوايا إيجابية تجاه المنظمة .
- فضلاً عن أن نتائج هذه الدراسة يمكن أن تساهم في مساعدة مديري التسويق على زيادة المشاعر الإيجابية لدى المستهلكين وبالتالي تحفيز النوايا السلوكية الإيجابية ، مما يؤدي إلى إنخفاض نوايا التحول لديهم .

خامساً: الإطار النظرى:

ويشمل الإطار النظرى لهذه الدراسة ثلاث متغيرات وهى: الإبتزاز العاطفى ، سمات الشخصية العصابية ، ونية التحول إلى علامة أخرى وذلك على النحو التالى:

1.الابتزاز العاطفى Emotional blackmail

ويمكن تناولة فى النقاط التالية:

1/1 مفهوم الابتزاز العاطفى

وأشار كل من Karnani (2019) ; Chiang (2019) ; Forward et al. (1997) and Zelman (2019) على أن الإبتزاز العاطفى نمط من التفاعلات ، داخل العلاقات يحاول فيها المبتز التأثير أو السيطرة على سلوكيات شخص آخر ، عن طريق التلاعب بعواطفه ودفعه للقيام بفعل معين ، والإستفادة من بعض المشاعر السلبية لدى الغير مثل الشعور بالخوف ، الذنب والإلتزام . وينشط الإبتزاز العاطفى فى جو من الضباب الكثيف فى محاولة لإخفاء التلاعب بالعواطف ، وغالباً ما تتم هذه العملية ضمن ستة مراحل والتي يطلق عليها دورة الإبتزاز العاطفى.

وهذا ما أكدته Liu (2010) على أن الإبتزاز العاطفى هو أحد أشكال التلاعب النفسى بالآخرين من خلال إستخدام وسائل مختلفة من التهديدات وأنواع مختلفة من العقاب يوقعها المبتز على الآخرين فى محاولة للتأثير و السيطرة على سلوكهم ، إذ تقع عملية الإبتزاز عادة بين شخصين تجمع بينهما علاقة من نوع ما ، وقد يستخدم المبتز الكلمة الشفوية أو حتى لغة الجسد من أجل تحقيق أهدافه غير مبال بالأذى النفسى الذى يصيب الآخر ، وعند التعرض للإبتزاز العاطفى يصبح الشخص رهينة عاطفية للمبتز يتحكم فى عواطفه كيفما شاء.

وبناءً على ما سبق يمكن القول بأن الإبتزاز العاطفى هو نمط من التفاعلات داخل العلاقات ، يحاول فيها المبتز التأثير أو السيطرة على سلوكيات شخص آخر ،

عن طريق التلاعب بعواطفه ودفعه للقيام بفعل معين ، والإستفادة من مخاوف الآخر من الشعور بالخوف ، والذنب والإلتزام لتحقيق أهدافه ، ويزدهر الإبتزاز العاطفى فى جو من عدم الوضوح فى محاولة لإخفاء التلاعب بالعواطف .

2/1 أبعاد الإبتزاز العاطفى

يعد الإبتزاز العاطفى نمطاً سلبياً من أنماط التعامل يلجأ فيه أحد الطرفين إلى إستغلال الطرف الآخر. وبناءً على الدراسات السابقة تتبنى الدراسة الحالية الأبعاد التى قدمتها (Forward, 1997) ويتفق معها كل من (Al-Omari et al., 2020 ; Karanai and Zelman, 2019 ; Keller, 2016 ; Chen, 2010 ; Bowdon-Butler, 2010).

أ) الشعور بالخوف Fear

هو إستجابة عاطفية سلبية ناجمة عن توقع خطر أو تهديد معين ، يتم إثارته من قبل المسوقين فى الحملات التسويقية بهدف التحكم أو تغيير سلوك المستهلك (Mukherjee and Dubé, 2012) ، وذلك لخلق حالة من الخلل وعدم التوازن العاطفى ، الأمر الذى لا يمكن علاجه أو خفض شعور عدم الراحة المصاحب له إلا من خلال الإمتثال وتنفيذ السلوك المطلوب منه (Kim and Lee, 2012 ; Brenna and Binney, 2010).

يشير (Carlaton, 2016) إلى أن الفروق الفردية للمستهلكين تجعلهم أكثر عرضة للتوتر والخوف بنسب متفاوتة ، منهم من يكون أكثر إستجابة لمحفزات الخوف والقلق عن غيره كل حسب سماته الشخصية ، فمثلاً الأشخاص (العصابيون) أكثر إستجابة من غيرهم للعواطف السلبية .

ب) الشعور بالذنب Guilt

هو العاطفة السلبية التى تنتج عن إنتهاك المستهلك لقيمة ومعاييره الشخصية ، الأمر يؤدى إلى خفض إحترام الذات ، هذه العواطف إما أن تكون صريحة أو ضمنية (Lin and Xia, 2009 ; Burnett and Lunsford, 1994) . يستخدم من قبل المسوقين للترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة معينة (Pounders et al., 2017).

يؤكد كل من (Coulter and Pinto, 1995 ; Cotte et al., 2005) أن مناقشات الذنب المعتدلة والمنخفضة المستوى تكون فعالة أكثر فى التفاعل مع المستهلكين ، وأن الرسائل الإعلانية الصارخة للتلاعب بمشاعر الذنب تحفز الشعور بالغضب لدى المستهلك ، حيث يتوسط الغضب العلاقة بين مشاعر الذنب ونوايا وسلوك الشراء. عندما يشعر المستهلك بنية التلاعب من جانب المعلن غالباً ما يقاوم الرسالة الإعلانية ، فينظر إليها على أنها غير عادلة وغير منصفة له ، فموثوقية الإعلان ودوافع المعلن تعزز أو تفقد إستجابة الرسالة الإعلانية . لذلك يجب على

المسوقين إختيار الإستراتيجية التي تحفز على الشعور بالذنب دون النظر إليها بنية التلاعب بالمشاعر ، فالمناشادات السلبية المفرطة تؤدي إلى نتائج ومواقف غير إيجابية تجاه الإعلان والعلاقة.

ج)الشعور بالإلتزام Obligation

تشير دراسة (Goei and Boster, 2005) إلى أنه يجب تحديد الهدف قبل تقديم طلب الإمتثال ليكون أكثر فاعلية من تقديم الطلب فقط ، فمثلاً تلقى الخدمات يؤدي إلى شعور المستفيد بالإلتزام والأكثر من ذلك أن المستفيد يصبح أكثر إمتثالاً لمقدم الخدمة. والإلتزام يجعل المستهلك في حالة من النفور من القيود السلوكية المفروضة عليه مع توقع عقوبات إجتماعية سلبية في حالة عدم الإمتثال ، ويتعرض الأفراد للإلتزام كأحد الضغوط للأعراف الإجتماعية أو بدافع المصلحة الذاتية لخلق صورته إيجابية عن الشخص وضمان الحفاظ عليها مثل (كنت قلقاً من أن يعتقد الآخرين أنني شخص سيء إذا لم أفعل شيئاً في المقابل).

2) سمات الشخصية العصابية Neuroticism

يصف كل من (Zhang, 2006 ; Cherry, 2019) عامل العصابية بأنه ثنائي القطب بين مظاهر حسن التوافق والنضج أو الثبات الإنفعالي وبين إختلال هذا التوافق أو العصابية ، والعصابية عكس الإستقرار العاطفي ، ويعكس هذا العامل ميل الأشخاص بصورة كبيرة إلى عدم الإستقرار العاطفي ، وعدم الرضا ، وصعوبة التكيف مع متطلبات الحياة كما يرتبط هذا العامل بالقلق ، الإحراج ، الشعور بالذنب ، التشاؤم ، الحزن وإنخفاض إحترام الذات والأشخاص العصائيين يميلون إلى عدم القدرة على التعامل مع الضغوط المرهقة كما أنهم أقل تحكماً في إنفعالاتهم وإندفاعهم فيميلون أكثر إلى الحزن والإرتباك.

وفقاً ل (Mooradian, 1996 ; Mooradian and Olver, 1994) فإن مفهوم العصابية : هي الفروق الفردية في الميل إلى تجربة العواطف السلبية والأنماط المعرفية ، ويميل الأشخاص ذوي السمات المرتفعة من هذا العامل إلى الإضطرابات النفسية ، كما أشار إلى أن دراسة العصابية تحقق للمسوقين كيفية التنبؤ بتفاعل المستهلكين وعواطفهم تجاه السلعة أو الخدمة ، حتى يتسنى لهم تجنب إستياء المستهلك والنتائج السلبية المترتبة على ذلك .

يتفق كل من (Laesen, 2010 ; Orth et al., 2010 ; Settes et al., 2012) and Ketelear, 1991) في أن المستهلكين العصائين هم أكثر تأثراً عند التركيز على المناشادات الإعلانية السلبية وأكثر إستجابة للإلحاح السلبي . ويصف (Landers and lounsbury, 2006) العصابية على أنها حالة من عدم اليقين العاطفي للمستهلك. ويؤكد (Mora et al. (2019 على وجود تأثير قوى للسمات

الشخصية على الإستجابة العاطفية للمستهلك ، فكانت العصابية أكثرهم إستجابة للعواطف السلبية.

يصف (الأنصاري، 2002) نقلاً عن (Costa and McCrae, 1992 ; Petot, 2004) سمات الأشخاص العصابين في القلق : الخوف ، النرفزه ، الحزن ، الغضب ، الإكتئاب ، الشعور بالإحراج والقلق ، الإندفاع وسرعة الإستتارة ، عدم القدرة على تحمل الضغوط ، اليأس مع عدم القدرة على إتخاذ القرارات فى المواقف الضاغطة.

3) نية التحول إلى علامة أخرى Switching Intention to Another Brand

زادت أهمية دراسة سلوك تحول العملاء بسبب المنافسة المتزايدة داخل الأسواق من أجل احتفاظ المنظمات بعملائها الحاليين ، فعندما تفقد المنظمة عميلاً فإنها لا تخسر فقط الأرباح المستقبلية بل تتكبد أيضاً تكاليف جذب عملاء جدد ، لذا أصبح الإحتفاظ بالعملاء هو الهدف الأساسى لكل منظمة تهدف إلى الإستمرار على المدى الطويل ، فتسعى المنظمات للحصول على رضا العملاء بشكل خاص لتغزيز نوايا إعادة الشراء ، وحتى يتسنى لها ذلك إهتمت المنظمات بفهم نوايا التحول حيث تم تعريف نوايا التحول على أنها إمكانية إستبدال المنظمة الحالية والتحول إلى آخر منافس لها فى السوق (Saeed et al ., 2011).

فى حين ترى (Lin (2012 أن نية التحول لدى المستهلك تشير إلى فشل السلعة أو الخدمة فى تلبية رغبات المستهلك . ومن ثم تبدأ فكرة التحول إلى منافس آخر ، ويمكن أن تكون فكرة التحول قادرة على إنهاء العلاقة بين المنظمة والمستهلك وذلك لأن النية تسبق السلوك الفعلى ، وتحتل المنظمات التى تمنع مستهلكيها من التحول إلى علامة أخرى صدارة المنظمات الناجحة عن تلك التى يتحول عنها المستهلكين بشكل متكرر.

وقد إستمدت نية التحول من نية السلوك حيث تم تعريفها على أنها إنهاء للعلاقة بين كلاً من المستهلك والمنظمة وإحتمالية إنهاء عملية الشراء للعلامة الحالية والتحول إلى علامة أخرى ، والنيه أساس عملية التحول الناتجة عن التجارب السلبية وعدم الرضا الناتج عنها ، كما تم الإشاره إلى أنها ذلك الميل العاطفى الذى يتسبب فى إنهاء عملية الشراء مع العلامة الحالية والبدء من جديد مع علامة أخرى (Essays, 2013).

فى حين أشار (Van Der (2016 إلى مفهوم التحول على أنه رد فعل سلبى على عدم الرضا الناتج عن مجموعة من الأسباب من بينها المشاعر السلبية لينهى به المستهلك علاقة مع العلامة الحالية ومن ثم يتحول ويبدأ من جديد مع علامة أخرى مما يعطى للمنظمة مؤشراً على إذا ما كانت إستراتيجية الإحتفاظ بعملائها تودى الغرض منها أم لا ، ومن هنا تم التوصل إلى أن مفهوم نية التحول على أنها سلوك

محتمل نتيجة تجربة سيئة مع المنظمة صاحبة العلامة نتج عنها مشاعر سلبية تجاه المنظمة ومنتجاتها وكان رد فعل المستهلك على هذه التجربة هو التحول وبناء علاقة جديدة مع منظمة أخرى ، ويضيف Van Der يوجد فرق بين نية التحول وهي سلوك محتمل الحدوث و سلوك التحول وهو التحول الفعلي إلى منظمة أخرى .

يعرفها (Hino 2017) على أنها احتمالية تحول عملية الشراء الحالي من منتجات تحمل علامة معينة إلى منتجات تحمل علامة أخرى تلبى حاجات ورغبات المستهلك ، أما سلوك التحول يعنى أنه تم الإستبدال الفعلي من منتجات تحمل علامة معينة إلى منتجات تحمل علامة أخرى وهذا السلوك ينطوى عليه قرار التحول بشكل كامل وفعلي ومن هنا نستنتج أن سلوك التحول هو الخطوه التالية مباشرة لنية التحول . في حين يعرفها (Pae and Hyun,2006) على أنها إنهاء للعلاقة مع العلامة الحالية أو السوق الحالي والانتقال إلى منظمة أخرى .

يشير(Sozer and Civelek 2018) أن فشل العلامة في الإحتفاظ بالمستهلكين نتيجة العواطف السلبية يترتب عليه تحرك نواياهم نحو التحول إلى علامة منافسة ، الأمر الذى يؤثر على الأرباح المستقبلية مع إرتفاع تكاليف الإعلانة لإستبدال المستهلك الذى فقدته العلامة ، ويوضح أن تجارب المستهلكين مع العلامة تلعب دوراً فى رضائهم وثقتهم وبالتالي ولائهم.ويضيف أن التحول هو رد فعل سلبي ناتج عن عدم رضا المستهلك عن العلامة ، سواء كان هذا التحول كلى أو جزئى.

بناءً على ما سبق يمكن تعريف نية التحول على أنها احتمالية تحول عملية الشراء الحالي من منتجات تحمل علامة معينة إلى منتجات تحمل علامة أخرى منافسة تلبى توقعات ورغبات المستهلكين ويمكن أن تكون نية التحول بشكل كلى أو جزئى ، والتحول الجزئى يسمح للمستهلك بالحفاظ على العلاقة مع المنظمة القائمة مع تبني سلوكيات جديدة .

سادساً: العلاقة بين متغيرات الدراسة وبناء الفروض

ويستعرض الباحثون العلاقة بين متغيرات الدراسة كما يلي ، ويوضحها الشكل رقم (1):

1- العلاقة بين الإبتزاز العاطفى ونية التحول إلى علامة أخرى.

هناك عدد من الدراسات التى تناولت المشاعر السلبية للمستهلكين نتيجة التجارب السلبية السابقة ، وتتفق هذه الدراسات على أن المشاعر السلبية تودى إلى ردود أفعال غير مرغوب فيها من قبل المستهلكين مثل نوايا التحول وسلوك الشكوى وغيرها، الأمر الذى يضر بصورة المنظمة ومنتجاتها وعلامتها التجارية. والإبتزاز العاطفى عبارة عن تلاعب بالعواطف عندما يستخدم أحد الأطراف التهديد والضغط للوصول إلى أهدافه ، بغض النظر عما يتعرض له الطرف الآخر من أضرار

(Forwaed,1997) ، وهنا يتوقف الطرفان عن التفاعل عندما يجد أحدهما خاسراً من هذه العلاقة . وتشير نتائج دراسة (Andreassen ,1999) إلى إرتباط العواطف السلبية بسلوك تحول المستهلكين . ويرى (White and Yu , 2005) أن العواطف عامة تلعب دوراً رئيسياً في التأثير على رضا المستهلك ونواياه السلوكية.

بينما يعتبر (Romani et al. (2012 أن العواطف تلعب دوراً هاماً في تقييم المنتج ، فقد توصلت الدراسة إلى أن المشاعر السلبية ممثلة في (الغضب ، الكراهية ، الإحراج ، القلق ، الحزن و السخط) لها آثار مختلفة على إستجابة المستهلك العاطفية والسلوكية نتيجة الفشل في تقديم منتج يلبي التوقعات ، فيرتبط القلق إيجابياً بسلوك التحول إلى علامة أخرى منافسة ، وذلك نتيجة إستجابة لتهديدات متصورة للنفس تحفز المستهلك على الفرار من الموقف في محاولة لتجنب المواقف الخطرة ، بينما ترتبط الكراهية بالكلمة المنطوقة السلبية كوسيلة للتعبير عن المشاعر تجاه العلامة ورفضها والتحول عنها ، كما يوجد تأثير للغضب على نوايا الشكوى لدى المستهلك.

يرى (Lawler and Thye (2006 أن العواطف عامة تنتج عن عملية التبادل والتي تنطوي على تحقيق أقصى قدر من المكاسب وتجنب الخسائر ، والعواطف نوعان سلبية وإيجابية فإذا ما نتج عن عملية التبادل مشاعر إيجابية شعر الأطراف بالراحة وغالباً ما تقوى العلاقة بمرور الوقت ، أما إذا سيطرت المشاعر السلبية فيميل أحد الأطراف إلى قطع العلاقة مع الطرف الآخر.

وبناءً على ماسبق من إستعراض للدراسات السابقة تتبنى الدراسة الفرض التالي:

(H1): يوجد تأثير معنوي للإبتزاز العاطفي على نية التحول إلى علامة أخرى ، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

(H1a): يوجد تأثير معنوي للشعور بالخوف على نية التحول إلى علامة أخرى.

(H1b): يوجد تأثير معنوي للشعور بالذنب على نية التحول إلى علامة أخرى.

(H1c): يوجد تأثير معنوي للشعور بالإلتزام على نية التحول إلى علامة أخرى.

2- العلاقة بين سمات الشخصية العصابية ونية التحول إلى علامة أخرى.

يرى (Vazquez-Carrasco and Foxall (2006 على المنظمات أن تتوجه إلى معرفة أفضل لشخصية عملائها نظراً لتأثير سماتهم الشخصية على نتائج العملية التسويقية عامة ، ويساعد الفهم الجيد من قبل المسوقون للسمات الشخصية للعملاء على تحقيق إدارة أفضل للعلاقة التي أنشئت بين المنظمة و عملائها. تلعب السمات الشخصية دوراً هاماً في تحديد مدى رضا العملاء وولائهم سواء كان إيجابياً

أو سلبى، حيث يوجد علاقة مباشرة بين كلاً من الرضا والولاء ونوايا البقاء مع المنظمة صاحبة العلامة.

وقد توصل (Al-Hawari 2015) إلى وجود علاقة بين السمات الشخصية وولاء العميل للعلامة ، حيث تم الإشارة إلى أهمية وضع السمات الشخصية للعملاء فى الإعتبار لتحديد طبيعة علاقاتهم مع المنظمة ويرجع السبب فى ذلك إلى أن العملاء قد يختارون سلعة أو خدمة معينة لأنها تعبر عن شخصيتهم أو وضعهم الإجتماعى أو لتلبية احتياجات نفسية معينة ، كما أشارت الدراسة إلى أن مواقف العملاء وسلوكياتهم تجاه المنظمة لا تخضع فقط إلى تجاربهم السابقة وإنما أيضا إلى سماتهم الشخصية ، حيث تتفاعل السمات الشخصية مع إستجابات العملاء لخلق مواقف و نوايا معينة تجاه المنظمة بحيث يتجه العملاء وفقاً لسماتهم الشخصية الخاصة إلى سلعة أو خدمه معينة

وفقاً ل (Matzler et al. 2005) أثبتت العديد من الدراسات الحديثة بشكل جذرى العلاقة بين السمات الشخصية وسلوك المستهلك ، فمثلاً يوجد علاقة مباشرة بين السمات الممثلة لعامل العصابية وعواطف الإستهلاك السلبى. ويشير Agarwal (et al., 2016) إلى وجود علاقة بين السمات الشخصية وإستجابة العملاء لفشل الخدمة المقدمة لهم حيث تختلف الإستجابة باختلاف الشخصية ، إذا كانت السمات الشخصية للمستهلكين عند مستوى عالٍ من التعاطف ومستوى أقل من العصابية فهم أقل عرضة للتحويل إلى منافس آخر. وبناءً على ما سبق فإن الدراسة تتبنى الفرض التالى:

(H2): يوجد تأثير معنوى لسمات الشخصية العصابية على نية التحويل إلى علامة أخرى.

3- الدور المعدل لسمات الشخصية العصابية فى العلاقة بين الابتزاز العاطفى ونية التحويل إلى علامة أخرى.

ويتفق كل من (Orth et al. 2010) ; (Faullant et al. 2011) تؤثر للتباين فى هذه السمات ، فالأشخاص الذين تسيطر عليهم سمات العصابية يميلون إلى عدم الإستقرار العاطفى والتأثير السلبى مثل الغضب ، الكراهية ، الإكتئاب ، الضعف ، الشعور بالذنب والخوف. فتتغلب الطبيعة السلبية على إستجاباتهم العاطفية . وتضيف Faullant تحدث الاستجابة للعواطف الأساسية بشكل مختلف بين المستهلكين ، إلا أنه يمكن التنبؤ بها وتفسيرها عن طريق السمات الشخصية . ويوضح (Bachrach et al. 2012) يمكن تصميم حملات إعلانية متعددة لمنتج واحد حتى تتناسب بشكل فعال مع السمات الشخصية لكل مستهلك.

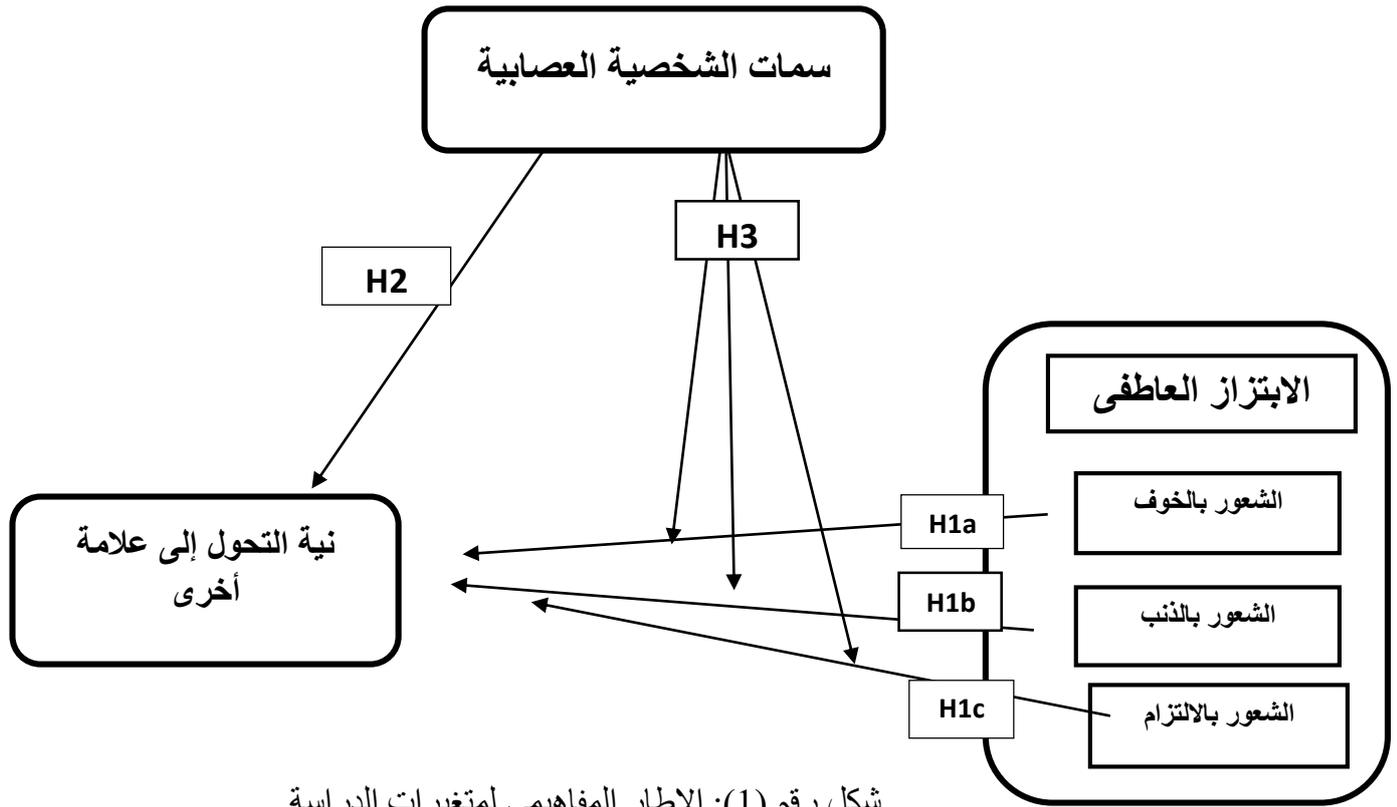
يفسر (Matzler et al. 2005) تلعب العواطف عامةً دوراً كبيراً فى التأثير على رضا المستهلك ، كما يوجد علاقة مباشرة بين رضا العملاء والسمات الشخصية ، حيث تؤثر السمات الشخصية لعامل العصابية على كلاً من رضا العملاء وسلوك ما

بعد الشراء. ووفقاً لـ Gountas and Gountas (2007) فإن السمات الشخصية المختلفة تظهر نوايا سلوكية مختلفة .

يوضح (Hammad 2016) على المنظمات إكتشاف العملاء الذين تؤثر سماتهم الشخصية بشدة على ميولهم السلوكية ، حيث أوضحت الدراسة دور السمات الشخصية في تبني المستهلك للسلوك السلبي بعد الشراء في حالة فشل الخدمة ، وتوصلت النتائج إلى أن المستهلكين يلجأون إلى سلوك الشكوى عادة يميلون إلى الإبتزاز وهم أكثر دقة من غيرهم ، والمستهلكين الذين يفضلون عدم تقديم شكوى بشأن تجاربهم الغير مرضية فهم يميلون غالباً إلى المشاعر السلبية ممثلة في الغضب وأيضاً مشاركة تجاربهم السلبية مع الغير .

(H3): يوجد تأثير معدل لسمات الشخصية العصابية على العلاقة بين الإبتزاز العاطفي ونية التحول إلى علامة أخرى.

وبناءً على ما تقدم من للعلاقات بين متغيرات الدراسة ، فإن الإطار المفاهيمي لهذه المتغيرات يمكن توضيحه في الشكل رقم (1):



شكل رقم (1): الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

المصدر : إعداد الباحثين

سابعاً: طريقة البحث

ويتضمن مجتمع البحث والعينة ، وأداة البحث وآلية جمع البيانات ، وقياس متغيرات البحث ، وذلك على النحو التالي:

1.مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع عملاء مستحضرات التجميل في مصر ، ونظراً لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث من عملاء مستحضرات التجميل ، فإن المجتمع يزيد عن 100000 مفردة عليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة 383 مفردة (Saunders et al.,2009). وقد قام الباحثون بوضع القائمة على شبكة التواصل الاجتماعي (Facebook) ، كما تم وضع القائمة على عدد من صفحات ومجموعات عبر الفيس بوك والواتساب مثل – (7ad y3rf (Girls only (Society Queens – Korean House) ، وتم وضع القائمة في الفترة من 2020/6/3 حتى 2020/6/25 ، وكانت الإستجابة ضعيفة ثم تكرر وضع القائمة في الفترة من 2020/7/1 حتى 2020/8/4 ، وقد بلغ عدد القوائم التي تم الحصول عليها 401 قائمة وقد إعتد الباحثون على الإستقصاء عبر الإنترنت وذلك لتطابق شروط تطبيقه على تلك الدراسة ، حيث يشير (Saunders et al.,2009) إلى أن تطبيق الإستقصاء عبر الإنترنت لا بد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الانترنت والبريد الالكتروني ، كما يجب أن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصى منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان ، كما يتم إستخدامه إذا كان حجم العينة كبير ومشتت جغرافياً.

2. قياس متغيرات الدراسة

اعتمد الباحثون في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة إستقصاء تم إعدادها لغرض هذا البحث يتم الاجابة عنها بمعرفة المستقصى منه بنفسه. بحيث تشمل مجموعة من الأسئلة لقياس متغيرات الدراسة تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي والتي تقع في مستويات تتراوح بين دائماً(5) إلى أبداً (1). وشملت قائمة الإستقصاء أربعة أجزاء ، الأول يتمثل في بعض الأسئلة عن ماركات مستحضرات التجميل التي يستخدمها العملاء . والثاني يحتوى على 17 عبارة لقياس الابتزاز العاطفي ، و11 عبارة لقياس سمة العصابية ، 5 عبارات لقياس نية التحول إلى علامة أخرى ، والخامس يختص بالمتغيرات الديموجرافية ، كما تم تطوير هذه العبارات لتلائم مجال الدراسة. وتبنيها من الدراسات السابقة كما هو معروض بالجدول رقم (1).

جدول رقم (1): مقاييس متغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	المقاييس التي تم الإعتماد عليها لاعداد قائمة الإستقصاء
الابتزاز العاطفي	17	(Liu, 2010 ; Karnani and Zelman,2019)
العصابية	11	(الأنصاري، 2002) نقلاً عن (Costa and McCrae,1992)
نية التحول إلى علامة أخرى	5	(Chih et al., 2012 ; Mosavi et al ., 2018)

المصدر: إعداد الباحثين إعتتماداً على الدراسات العلمية المشار إليها.

ثامناً: تحليل البيانات والنتائج.

اعتمد الباحثون في هذا الجزء على أسلوب تحليل المسار لاختبار الفروض باستخدام برنامج WarpPLS.7 ويعتمد هذا البرنامج على نموذجين وهما القياسى والهيكلى ويمكن توضيحهما كما يلى :

1. تقييم نموذج القياس

قام الباحثون في هذا الجزء باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) ، للتأكد من الصدق البنائى لمقياس الدراسة ، ومن صحة النموذج وصلاحيته ، والتأكد من مطابقته لبيانات الدراسة قبل إجراء اختبار الفروض وذلك من خلال اتباع الخطوات التالية:

(أ) تحديد اعتمادية معاملات التحميل Indicator Loading ، ويتضح من جدول رقم (2) أن جميع معاملات التحميل مقبولة حيث يرى (Hair et al.,2011) أن قيم معاملات التحميل المقبولة لابد أن تكون مساوية أو أكبر من 0.50.

(ب) حساب معامل الثبات المركب Composite Reliability ومعامل ألفا كرونباخ للوقوف على ثبات الاتساق الداخلى للمقياس. وكما هو موضح بجدول رقم (2) أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل ألفا كرونباخ لكل من أبعاد الابتزاز العاطفى (الشعور بالخوف-الشعور بالذنب -الشعور بالالتزام)، و سمات الشخصية العصابية ، نية التحول إلى علامة أخرى على الترتيب (0.841-0.837-0.872) ، 0.810 ، 0.902، أما عن ثبات المكونات Composite Reliability(CR) فقد أظهرت نتائج التحليل الاحصائى والتي يوضحها الجدول رقم (2) أن جميع قيم (CR) مقبولة ، حيث يرى (Hair et al.,2011) أن القيم المقبولة لابد أن تكون مساوية أو أكبر من 0.70.

ج) قياس الصدق التقاربي Convergent Validity ويشير إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تقيس البعد أو المتغير، أو يمكن تحميلها معاً على بعد أو متغير واحد، ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج Average variance extracted (AVE) والذي لابد أن تزيد قيمته عن 0.50 لكل بعد أو متغير يتم قياسه ، وقد أوضحت نتائج التحليل الاحصائي التي يوضحها الجدول رقم (2) أن جميع القيم مقبولة.

جدول رقم (2) : معاملات التحميل والثبات والصدق التقاربي

الصدق التقاربي (AVE)	ثبات المكونات (CR)	معامل ألفا (α)	معاملات التحميل	الانحراف المعياري S.D.	الوسط Mean	كود العبارة	البعد	المتغير	
0.662	0.907	0.782	0.754	1.1617	3.726	F1	الشعور بالخوف	الابتزاز العاطفي	
			0.828	1.2789	3.342	F2			
			0.857	1.2669	3.312	F3			
			0.828	1.1517	3.638	F4			
			0.797	1.1767	3.676	F5			
0.554	0.881	0.837	0.775	1.2195	3.559	G1	الشعور بالذنب		الابتزاز العاطفي
			0.720	1.0000	3.643	G2			
			0.676	0.9129	4.040	G3			
			0.689	1.0921	3.589	G4			
			0.797	1.1928	3.751	G5			
			0.797	1.1592	3.738	G6			
0.565	0.885	0.841	0.789	1.1180	3.900	O1	الشعور بالالتزام	الابتزاز العاطفي	
			0.766	1.2494	3.314	O2			
			0.833	1.1935	3.579	O3			
			0.692	1.0278	3.940	O4			
			0.845	1.2249	3.489	O5			
			0.548	0.8769	4.214	O6			
0.716	0.883	0.801	0.841	1.0826	3.195	A9	سمة العصابية		الابتزاز العاطفي
			0.848	1.0741	2.938	A10			
			0.849	1.2196	2.993	A11			
0.720	0.928	0.902	0.775	1.1912	3.337	S1	نية التحول إلى علامة أخرى		
			0.876	1.0763	3.546	S2			
			0.855	1.1421	3.646	S3			
			0.836	1.1584	3.439	S4			
			0.897	1.1361	3.501	S5			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

د. قياس الصدق التمايزي Discriminant validity : ويشير إلى المدى الذي يكون فيه كل بعد أو متغير مختلف عن العد أو المتغير الآخر ، ويتم قياسه عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE's) Square roots of ، لا بد أن يزيد ارتباط البعد أو المتغير نفسه عن قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (3) أن جميع القيم مقبولة .

جدول رقم (3)

مصفوفة الارتباط بين المتغيرات والجذر التربيعي (AVE's)

المتغيرات	الشعور بالخوف	الشعور بالذنب	الشعور بالالتزام	سمات العصابية	نية التحول إلى علامة أخرى
الشعور بالخوف	(0.813)				
الشعور بالذنب	0.722	(0.744)			
الشعور بالالتزام	0.661	0.775	(0.752)		
سمات العصابية	0.070	-0.104	-0.033	(0.846)	
نية التحول إلى علامة أخرى	0.449	0.378	0.421	-0.211	(.0849)

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

2. النموذج الهيكلي:

قام الباحثون باستخدام البرنامج الإحصائي (WarpPLS.7) وذلك لإختبار فروض الدراسة ، ومستوى عنوية العلاقات المباشرة ، ومعرفة المسارات بين متغيرات الدراسة حيث يشير حجم معاملات المسار إلى قوة العلاقة بين متغيرين ، ومستوى المعنوية بين العلاقات ويوضح ذلك جدول رقم (4).

جدول رقم (4) : نتائج تحليل معاملات المسار

النتيجة	مستوى المعنوية	قيمة معامل المسار	المتغير			م
			التابع	المعدل	المستقل	
قبول	***	0.276	نية التحول		الشعور بالخوف	الفرض الاول
قبول	0.009	0.104	نية التحول		الشعور بالذنب	
قبول	***	0.258	نية التحول		الشعور بالالتزام	
قبول	0.021	0.101	نية التحول		سمات العصابية	الفرض الثاني
قبول	0.023	0.202	نية التحول	العصابية	الشعور بالخوف	الفرض الثالث
قبول	***	0.154	نية التحول	العصابية	الشعور بالذنب	
قبول	0.029	0.064	نية التحول	العصاية	الشعور بالالتزام	

معنوى عند مستوى معنوية (0.001 أو 0.05) ***معنوى عند أقل من 0.001

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوى إيجابى للشعور بالخوف على نية التحول إلى علامة أخرى حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.276) عند مستوى معنوية 0.001 . كما يوجد تأثير معنوى إيجابى للشعور بالذنب على نية التحول إلى علامة أخرى فقد بلغت قيمة معامل المسار (0.104) عند مستوى معنوية 0.009، كما يتبين وجود تأثير معنوى إيجابى للشعور بالالتزام على نية التحول إلى علامة أخرى حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.258) عند مستوى معنوية 0.001. وعليه يتبين من النتائج قبول الفرض الأول كلياً بفروضة الفرعية الثلاثة ، بوجود تأثير معنوى إيجابى مباشر لأبعاد للابتزاز العاطفى على نية التحول إلى علامة أخرى.

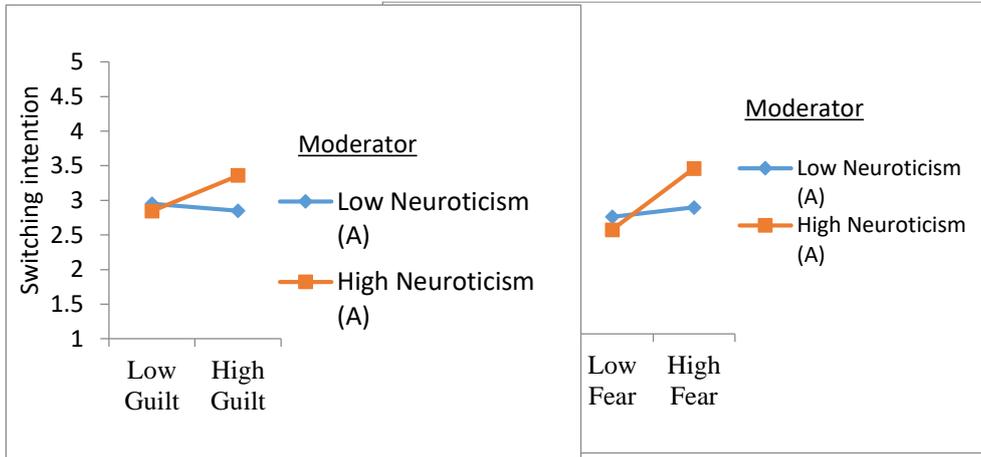
كما تظهر نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير معنوى إيجابى لسمات الشخصية العصابية على نية التحول إلى علامة أخرى حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.101) عند مستوى معنوية 0.021. وعليه تشير النتائج السابقة إلى قبول الفرض الثانى بوجود تأثير معنوى إيجابى للعصابية على نية التحول إلى علامة أخرى.

كذلك تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود تأثير معدل لسمات الشخصية العصابية فى العلاقة بين أبعاد الابتزاز العاطفى (الشعور بالخوف – الشعور بالذنب – الشعور بالالتزام) على نية التحول إلى علامة أخرى ، حيث بلغت قيمة معامل المسار

للشعور بالخوف على نية التحول (0.202) عند مستوى معنوية 0.023 ، كما بلغت قيمة معامل المسار للشعور بالذنب على نية التحول (0.154) عند مستوى معنوية 0.001، وأخيراً بلغت قيمة معامل المسار ومستوى المعنوية للشعور بالالتزام على نية التحول إلى علامة أخرى على التوالي (0.064) ، 0.029.

وعليه تشير النتائج السابقة بقبول الفرض الثالث كلياً ، بوجود تأثير معنوي إيجابي معدل لسمات الشخصية العصابية في العلاقة بين أبعاد الابتزاز العاطفي ونية التحول إلى علامة أخرى.

ووفقاً ل (Chin,2003 ; Wilson,2010 ; Chin ,2010) يتم فحص التأثير المعدل من خلال تقييم الترابط المباشر بين المتغير المستقل (أبعاد الابتزاز العاطفي) وشروط التفاعل الناتجة على المتغير التابع (نية التحول إلى علامة أخرى). وتقتصر الدراسة دعم التأثيرات المعدلة لسمات الشخصية العصابية إذا كانت العلاقة بين سمات الشخصية والمتغير التابع ذات دلالة إحصائية (معامل المسار المباشر بين سمات الشخصية العصابية ونية التحول إلى علامة أخرى) ، ولمعرفة تأثير تفاعل المتغير المعدل يتم دعم مقترحات التأثيرات المعدلة لشخصية المستهلك عن طريق مقارنة مقدار التباين والذي سوف يتم تسجيله بواسطة معامل التحديد R^2 للنموذج بدون إضافة المتغير المعدل ، و R^2 بعد إضافة المتغير المعدل ، ولإختبار هذا الفرض قامت الباحثون بالإعتماد على برنامج SPSS V.22 وباستخدام طريقة Macro PROCESS Program مع الأدوات الإحصائية لبرنامج EXCEL ، وذلك لتحليل الدور المعدل في العلاقة بين أبعاد الابتزاز العاطفي ونية التحول إلى علامة أخرى ويوضح ذلك شكل رقم (2، 3، 4).



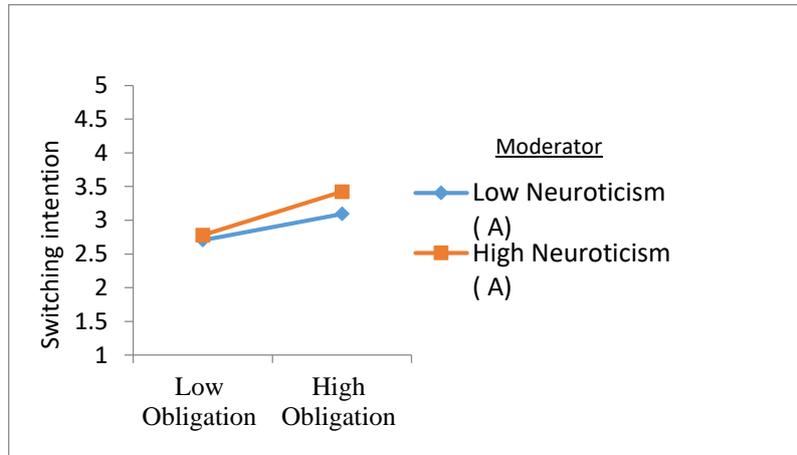
شكل رقم (3): الدور المعدل في العلاقة

شكل رقم (2): الدور المعدل في العلاقة بين أبعاد الابتزاز العاطفي بين أبعاد الابتزاز العاطفي

(الذنب) ونية التحول إلى

(الخوف) ونية التحول إلى علامة أخرى

علامة أخرى



شكل رقم (4): الدور المعدل في العلاقة بين أبعاد الابتزاز العاطفي (الالتزام) ونية التحول إلى علامة أخرى

- يتضح من الشكل رقم (2) دور المتغير المعدل (سمات الشخصية العصابية) في تأثير الشعور بالخوف على نية التحول إلى علامة أخرى ، حيث أنه في حالة ارتفاع سمة العصابية يزداد تأثير الشعور بالخوف على نية التحول ، بينما ينخفض تأثير الشعور بالخوف على نية التحول في حالة انخفاض سمة العصابية وميل العملاء نحو الاستقرار العاطفي. وعليه يتضح أن سمة العصابية تزيد أو تخفض من تأثير الشعور بالخوف على نوايا تحول عملاء مستحضرات التجميل عند ارتفاع أو انخفاض سمة العصابية .
- يتضح من الشكل رقم (3) دور المتغير المعدل (سمات الشخصية العصابية) في تأثير الشعور بالذنب على نية التحول إلى علامة أخرى ، حيث أنه في حالة ارتفاع سمة العصابية يزداد تأثير الشعور بالذنب على نية التحول ، بينما ينخفض تأثير الشعور بالذنب على نية التحول في حالة انخفاض سمة العصابية وميل العملاء نحو الاستقرار العاطفي. وعليه يتضح أن سمة العصابية تزيد أو تخفض من تأثير الشعور بالذنب على نوايا تحول عملاء مستحضرات التجميل عند ارتفاع أو انخفاض سمة العصابية .

■ يتضح من الشكل رقم (4) دور المتغير المعدل (سمات الشخصية العصابية) في تأثير الشعور بالالتزام على نية التحول إلى علامة أخرى ، حيث أنه في حالة ارتفاع سمة العصابية يزداد تأثير الشعور بالالتزام على نية التحول ، بينما ينخفض تأثير الشعور بالالتزام على نية التحول في حالة انخفاض سمة العصابية وميل العملاء بسماتهم الشخصية نحو الاستقرار العاطفي. وعليه يتضح أن سمة العصابية تزيد أو تخفض من تأثير الشعور بالالتزام على نوايا تحول عملاء مستحضرات التجميل عند ارتفاع أو انخفاض سمة العصابية .

تاسعاً: المناقشة وتوصيات البحث:

1) مناقشة نتائج البحث.

أ.الفرض الأول ف1: يوجد تأثير معنوي للإبتزاز العاطفي على نية التحول إلى علامة أخرى ، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

(H_{1a}): يوجد تأثير معنوي للشعور بالخوف على نية التحول إلى علامة أخرى.

(H_{1b}): يوجد تأثير معنوي للشعور بالذنب على نية التحول إلى علامة أخرى.

(H_{1c}): يوجد تأثير معنوي للشعور بالالتزام على نية التحول إلى علامة أخرى.

توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي للشعور بالخوف على نية التحول إلى علامة أخرى عند مستوى معنوية أقل من 0.001 ومعامل مسار 0.276 وقد توافقت نتائج الفرض مع ما توصلت إليه نظرية تأكيد التوقعات The Expectancy Confirmation Theory ونظرية الأسف التي تقترض وجود علاقة بين العواطف السلبية مثل الشعور (بالأسف والندم) و نوايا إعادة الشراء التي تتحدد في المقام الأول عن طريق مقارنة الأداء الفعلي بالمتوقع Liao et al.,2017). وبضيف (Ghingold ,1981) أن العواطف السلبية تؤثر على نوايا المستهلكين وسلوكهم.

تتفق نتائج هذا الفرض مع ما توصل إليه (Snipes et al. (1999) أن الرسائل الاعلانية التي تستخدم مناشدات الخوف تؤدي إلى خلق عواطف سلبية يترتب عليها ردود أفعال غير مرضية للمنظمة تجاه العلامة. كما توصل (De ,2012) أيضاً إلى أن مناشدات الخوف تؤثر على النوايا السلوكية للمستهلكين. كما توصلت دراسة (Romani et al.,2012) إلى أن المشاعر السلبية ترتبط إيجابياً بسلوك التحول إلى علامة أخرى منافسة. وتتفق دراسة (Babin et al.,2004) أن إتباع المنظمات للممارسات الغير أخلاقية في إستراتيجيتها التسويقية تؤثر على نوايا تعامل العملاء مع المنظمة في المستقبل. ويتفق أيضا (Jiang et al.,2020) أن العواطف السلبية

المختلفة يترتب عليها نوايا سلوكية مختلفة إما أن يتجه المستهلك نحو سلوك الشكوى أو يلجأ إلى التحول إلى علامة أخرى منافسة.

كما توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للشعور بالذنب على نية التحول إلى علامة أخرى عند مستوى معنوية 0.009 ومعامل مسار 0.104 وهذا يتفق مع (Lawler and Thye,2006) على أنه ينتج عن عملية التبادل نوعان من العواطف إما سلبية أو إيجابية فإذا ما نتج عن هذه العملية عواطف إيجابية غالباً ما تقوى العلاقة بين المستهلك والعلامة ، أما إذا سيطرت العواطف السلبية يميل المستهلك إلى إنهاء العلاقة والتحول إلى علامة أخرى.

كما تتفق نتائج هذا الفرض مع ما توصل إليه كل من (Woo et al.,2020 ; Burnett and Lunsford,1994) على وجود علاقة قوية بين الشعور بالذنب وسلوك المستهلكين . ويتفق كل من (Mattila et al.,2008 ; Jiang et al.,2020) على وجود علاقة بين العواطف السلبية وزيادة نوايا شكوى المستهلك والتحول إلى علامة أخرى منافسة ، فتؤثر العواطف السلبية عكسياً على رضا المستهلك الأمر الذي بدوره يؤثر على نوايا التحول. كما يتفق كلاً من (Coulter and Pinto,1995 ; Cotte et al.,2005) على وجود علاقة بين الإستخدام المفرط في الرسائل الاعلانية من قبل المسوقون للعواطف السلبية ممثلة في (الشعور بالذنب) مما يؤدي إلى مواقف سلبية تجاه العلامة.

كما توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للشعور بالالتزام على نية التحول إلى علامة أخرى عند مستوى معنوية 0.001 ومعامل مسار 0.258 ، وهذا يتفق مع دراسة (Shaw and Shiu,2002) يوجد تأثير للالتزام الأخلاقي والهوية الذاتية بشكل مباشر على النوايا السلوكية للمستهلكين. كما أوضحت نتائج دراسة (Keh and Xie, 2009) إلى أن ثقة العميل في المنظمة وهويتها تؤثر على النوايا السلوكية بشكل غير مباشر من خلال التزام المستهلك .

وتتفق نتائج هذا الفرض مع ما توصل إليه (Shukla et al. (2016) يؤثر الإلتزام العاطفي على رضا المستهلكين ونواياهم السلوكية ، كما توضح الدراسة أن هذه العلاقة تختلف باختلاف نوع السلعة سواء كانت السلعة كمالية أم لا ، ويضيف أنه قد يلجأ المستهلك إلى إقتناء علامة معينة نظراً لما تشير إليه العلامة من إضافة تفرد وتميز ومكانة وما يشير إليه المعلن من خصائص فريدة لهذا المستحضر ، كما تشير النتائج إلى أنه عندما يشعر المستهلكين أنهم أصبحوا رهينة لعلامة معينة فإنهم يميلون إلى عدم الشعور بالرضا وبالتالي يتحولون إلى علامات أخرى منافسة، كما يرى أيضاً أن ارتفاع تكاليف التحول عن العلامة يؤدي إلى زيادة الإلتزام العاطفي والذي يؤدي بدوره إلى ارتفاع مستوى رضا المستهلكين وإنخفاض نواياهم نحو التحول إلى علامة أخرى منافسة.

وبناءً على ما سبق يشير الباحثون أن هذه النتيجة تعد منطقية حيث يوجد تأثير للابتزاز العاطفي على نوايا تحول المستهلكين ، ففي ظل تلاعب شركات مستحضرات التجميل بمشاعر المستهلكين من خلال حملاتها الإعلانية وذلك لإثارة المشاعر السلبية لديهم وتحفيزهم على سلوك معين ، يلجأ المستهلكين إلى إقتناء علامات معينة إمتثالاً لما يروج له المعلن ، وذلك نظراً لما تشير إليه العلامة من إضافة التفرد والتميز والمكانة والخصائص الفريدة من نوعها ، هنا يقع المستهلك في مقارنة بين منتج يلبي توقعاته ورغباته وبين حقيقة ما بين يديه. والتي غالباً ما ينتج عن هذه المقارنة العديد من المشاعر السلبية تجاه العلامة منها الغضب والكرهية والندم والشعور بالأسف والتي يعبر عنها إما بخلق نوايا التحول إلى علامة أخرى منافسة أو قد يصل الأمر في معظم الأحيان إلى سلوك التحول بالفعل ، وقد يلجأ المستهلك إلى سلوك آخر وهو سلوك الشكوى أو يلجأ إلى الكلمة المنطوقة السلبية الأمر الذي يؤثر على الصورة الذهنية للعلامة .

(ب) الفرض الثاني ف2 : يوجد تأثير معنوي لسمات الشخصية العصابية على نية التحول إلى علامة أخرى.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسمات الشخصية العصابية على نية التحول إلى علامة أخرى عند مستوى معنوية 0.021 ومعامل مسار 0.101 ، وتتفق هذه النتائج مع ما توصل إليه Sivakumaran and Peter (2020)، من أن السمات الشخصية والتصورات النفسية للمستهلكين تلعب دوراً هاماً في تغيير سلوك المستهلكين ونواياهم نحو التحول إلى علامة أخرى منافسه.

أوضحت نتائج دراسة Ebrahimi et al. (2020) يزداد إرتباط المستهلكين عاطفياً بعلاماتهم عندما تلبى إحتياجاتهم ورغباتهم وطوحتهم ، حيث توصلت النتائج إلى أن عامل العصابية له تأثير إيجابي على الشراء القهري ، وذلك لان المستهلكين العصابيين يعانون من عدم القدرة على تحمل الضغوط ، والتي عادةً ما يكون هؤلاء الأفراد غير متأكدين عند إتخاذ قرار الشراء ، ونظراً لعدم قدرة الشخص العصابي على تحمل المشاعر السلبية الناجمة عن التجربة الغير مرضية التي تعرض لها مع المنتج غالباً ما يتحول إلى علامة أخرى منافسه.

ويوضح Shehzadi et al. (2016) وجود علاقة بين السمات الشخصية للمستهلك وسلوكه ، حيث يرتبط سمات الشخصية العصابية بسلوك الشراء المتهور(المندفع) ، حيث تشير النتائج أن الأشخاص الذين يعانون من عدم الاستقرار العاطفي ، القلق ، الحزن ، تقلب المزاج هم أكثر عرضة لهذه النوعية من الشراء وذلك لوجود علاقة بين العواطف السلبية والشراء المتهور ، ويشير إلى وجود أدلة ذات دلالة إحصائية على أن سلوك الشراء المندفع هو إستجابة للسمات الشخصية الداخلية للمستهلك.

ج) الفرض الثالث ف3 : يوجد تأثير معدل لسمات الشخصية العصابية على العلاقة بين الإبتزاز العاطفي ونية التحول إلى علامة أخرى.

- تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسمات الشخصية العصابية عند (مستوى معنوية 0.023 ومعامل مسار 0.202) ، أدى إلى زيادة قوة العلاقة الإيجابية بين الشعور بالخوف ونية التحول إلى علامة أخرى. ويشير (Saeed et al.2018) إلى أن الأشخاص الذين يتسمون بمستوى عالٍ من العصابية يكونون أكثر حساسية تجاه العواطف السلبية مثل الشعور بالخوف ، القلق ، الحزن ، عدم الإستقرار العاطفي ، التشاؤم ، انخفاض احترام الذات وعدم القدرة على التعامل مع الضغوط وهم أقل تحكماً في إنفعالاتهم فيميلون أكثر إلى الإرتباك ، كما ترتبط العصابية عكسياً بمشاعر الرضا. وبما أن العصائبيون يميلون إلى المبالغة في تقدير احتمالية النتائج السلبية (Moss,s. 2016). لذلك فإن العواطف السلبية ممثلة في الشعور بالخوف تعمل على التحفيز على سلوك الشراء نتيجة إستغلال المسوقون لهذه المشاعر.

- كما توصلت الدراسة إلى نتائج تدعم الفرضيات الخاصة بوجود تأثير معنوي إيجابي معدل (لسمات الشخصية العصابية بمستوى معنوية 0.001 ومعامل مسار 0.145) أدى إلى زيادة قوة العلاقة بين الشعور بالذنب ونية التحول إلى علامة أخرى. ويتفق (Turner et al.2017) على أن إستخدام مناشدات الذنب في الرسائل الاعلانية للمنتجات بمستوى إثارة مرتفع غالباً ما ينتج عنه أثر سلبي على المستهلك. كما تشير نتائج دراسة (Novliadi et al.2018) وجود علاقة طردية بين عامل العصابية وندم ما بعد الشراء ، غالباً ما يستغل المسوقون الحالة العاطفية الغير مستقرة لدى الاشخاص العصائبيين فكلما مالت سماتهم الشخصية نحو السلبية كلما كانت قرارات الشراء خاطئة مما يشعرهم بالأسف مما يخلق نوايا التحول.

- توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي إيجابي معدل (لسمات الشخصية العصابية عند مستوى معنوية 0.029 ومعامل مسار 0.064) أدى إلى تقوية العلاقة بين الشعور بالالتزام ونية التحول إلى علامة أخرى منافسة. ويشير (Huang 2009) إلى أن المستهلك دائم البحث عن العلامة التي يعبر بها عن شخصيته حيث يشتري المستهلك المنتج بناءً على المعنى الذي يعبر عنه ، وهنا تنعكس السمات الشخصية للمستهلك على طبيعة المنتج الذي يشتريه ، وأن المنتج الناجح هو الذي يحدث بينه وبين الهوية الذاتية للمستهلك تطابق، ونظراً لأن الاستهلاك يرتبط بالعواطف ، فإن المشاعر الإيجابية تحفز المستهلك على الحفاظ على على ولاءه للعلامة ، بينما المشاعر السلبية تدفعه نحو التغيير. كما أشارت نتائج دراسة (Mora et al.2019) إلى وجود تأثير لسمات الشخصية العصابية على الإستجابات العاطفية للمستهلكين ، ويضيف أن المستهلكين الذين يعانون من العصابية يتفاعلون بقوة مع التنبيهات السلبية أكثر من أولئك الذين يتسمون بإنخفاض العصابية.

وبناءً على ما سبق يتم قبول الفرض الثالث حيث يرى الباحثون بناءً على النتائج السابقة أهمية السمات الشخصية في تفسير عواطف وسلوك المستهلكين مع إمكانية التنبؤ بها ، كما أنها قد تعمل على تقوية أو ضعف العلاقة بين الاستجابات العاطفية ونوايا المستهلك سلوكه ، ولأن عواطف المستهلك وسلوكه هو انعكاس لسماته الشخصية وجب على الشركات تجنب السلوكيات الغير أخلاقية في حملاتها الإعلانية ممثلة في إستراتيجيات التلاعب والخداع وذلك عن طريق الإقناع العاطفي وهو الأكثر شيوعاً في إعلانات مستحضرات التجميل من خلال التلاعب بعواطف المستهلكين والتي عادةً ما تهدد بأخطار محققة أو تعد بنتائج مذهلة بهدف حثه على الشراء .

(2) توصيات البحث:

(أ) فى ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث ، يمكن تقسيم التوصيات إلى توعين كما يلي:

1- توصيات موجهة إلى مسوقى شركات مستحضرات التجميل.

- يجب على الشركات والمسوقون الانتباه إلى أن إتباع ممارسات تسويقية غير أخلاقية غالباً ما تؤدي إلى فقدان المستهلكين الحاليين ، مع صعوبة جذب عملاء جدد مما يلحق الضرر بأرباح المنظمة ، لان تكلفة جذب عملاء جدد أكبر بكثير من تكلفة الإحتفاظ بالعملاء الحاليين.
- ينبغي على على شركات مستحضرات التجميل وإدارتها التسويقية الاهتمام بتصميم إستراتيجيات تسويقية متكاملة تهدف إلى تفسير أى تصرف قد يدركه العملاء بشكل سلبى ، مع ضرورة مراقبة تقييم العملاء لسلوك الشركة بشكل دائم وذلك لمعرفة مدى النجاح فى خلق صورة ذهنية جيدة للعلامة التى تروج لها .
- من الضروري وضع الاستراتيجية الاعلانية بحيث تخدم الغرض منها مع الأخذ فى الإعتبار أنواع الخطط الفعالة لزيادة مصداقية الاعلان ، مع تصميم رسائل إعلانية تستهدف المستهلكين كل حسب سماته الشخصية.
- يجب على مسوقون مستحضرات التجميل تقسيم الأسواق وفقاً للسمات الشخصية للمستهلكين مع تحديد القطاعات الأكثر ربحاً ، والتي يحتمل أن تواجه مشاعر إستهلاك إيجابية وأكثر ولاءً.
- لابد من مراعاة الشفافية والمصداقية من قبل شركات مستحضرات التجميل عند الترويج لمنتجاتها ، مع السعى وراء المنافع المتبادلة ، حتى تكتسب ولاءً دائماً بين مستهلكيها .
- على مسوقي مستحضرات التجميل إيجاد التوازن المطلوب بين جذب إنتباه المستهلك ، وإثارة مستوى مقبول من العواطف من خلال الرسائل الاعلانية

لا هي بالمرتفعة فتؤدي إلى نتائج سلبية ولا ضعيفة فتكون غير فعالة ، وذلك لخلق نوايا إيجابية مستقبلاً.

■ يجب أن تحرص شركات مستحضرات على إتاحة معلومات واضحة ومفصلة عن المنتجات التي تقدمها لعملائها.

2- توصيات موجهة إلى جهاز حماية المستهلك والمنظمات غير الحكومية المهمة بمجال حماية المستهلك.

- كما تضع نتائج هذه الدراسة مسئولية كبيرة على جهاز حماية المستهلك في مواجهة تلاعب شركات مستحضرات التجميل بعواطف المستهلكين لحثهم على الشراء ، مع دعم العملاء في مواجهة هذه السلوكيات الغير أخلاقية.
- يجب أن يسعى جهاز حماية المستهلك إلى إستطلاع آراء المستهلكين بشكل دائم حول الممارسات التي تتبعها شركات مستحضرات التجميل خاصة استراتيجيتها التسويقية وذلك للتعرف على وجهة نظر العملاء في أي ممارسات خداعية أو غير أخلاقية.
- يجب على جمعيات حماية المستهلك مشاركة صناع القرار في مجلس النواب والوزارات في صياغة القوانين التي تجرم السلوكيات الغير أخلاقية من قبل الشركات مع وضع العقوبات المناسبة التي تحافظ على حقوق المستهلك وتردع الشركات عن ممارسة هذه السلوكيات.

(ب) مقترحات لبحوث مستقبلية في مجال التسويق:

- دراسة تأثير العواطف السلبية الناجمة عن التجارب السابقة للمستهلكين مع سلوكيات التسويق الغير أخلاقية ، وتوقعات المستهلكين للسلوك الغير أخلاقي ، والكلمة المنطوقة السلبية عن الشركة على إدراك العملاء لسلوكيات التسويق الغير أخلاقية.
- دراسة العوامل الخمس الكبرى لشخصية العميل على السلوك الإيجابي للمستهلك ، وعلاقتها بتسامح المستهلكين تجاه السلوكيات الغير أخلاقية للشركات.
- دراسة تأثير العواطف السلبية الناتجة عن الإستجابات العاطفية السلبية على متغيرات أخرى مثل: رضا المستهلكين ، الولاء للعلامة ، نوايا إعادة الشراء.
- توسيط العوامل الثقافية والاقتصادية في العلاقة بين أبعاد الإبتزاز العاطفي ونوايا تحول العملاء ولكن بالتطبيق على قطاعات مختلفة مثل القطاعات الخدمية (المراكز الطبية).
- إستهدفت الدراسة الحالية إستكشاف الدور المعدل لسمات الشخصية العصابية على العلاقة بين أبعاد الإبتزاز العاطفي ونية التحول إلى علامة أخرى ، إلا أن الدراسة لم تأخذ في الحسبان عوائق التحول (تكاليف التحول) ، الأمر الذي

توصى الباحثة بدراسته مستقبلاً ، كدور معدل فى العلاقة بين الابتزاز العاطفى ونوايا تحول المستهلكين.
■ كما تقترح الباحثة دراسة تأثير أبعاد الابتزاز العاطفى للمستهلكين على الصورة الذهنية للعلامة.

قائمة المراجع

الأنصارى ، بدر محمد ، (2002) ، المرجع فى مقاييس الشخصية – تقنين على المجتمع الكويتى ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة .

Agarwal, R., Mehrotra, A., & Barger, V. A. (2016). PERSONALITY TRAITS AND REPATRONAGE INTENTIONS AFTER SERVICE FAILURE. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 29(2), 31-47.

Al-Hawari, M. A. (2015). How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 41-57.

Al-Omari, A., Alzoubi, Z., & Mahasneh, A. (2020). The relationship between faculty members' perception of emotional blackmail and their organizational trust in Jordanian Universities. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(10), 994-1011.

Andreassen, T. W. (1999). What drives customer loyalty with complaint resolution?. *Journal of service research*, 1(4), 324-332.

- Babin, B. J., Griffin, M., & Boles, J. S. (2004). Buyer reactions to ethical beliefs in the retail environment. *Journal of Business Research*, 57(10), 1155-1163.
- Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P., & Stillwell, D. (2012, June). Personality and patterns of Facebook usage. In *Proceedings of the 4th annual ACM web science conference* (pp. 24-32). ACM.
- Baker, M. A., & Legendre, T. S. (2020). Unintended negative consequences of loyalty programs: endowed vs earned loyalty. *Journal of Services Marketing*.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of business Research*, 63(2), 140-146.
- Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33-43.
- Butler-Bowdon, T. (2010). *50 Psychology classics: Who we are, how we think, what we do: Insight and Inspiration from 50 key books*. Hachette UK 90-99.
- Carleton, R. N. (2016). Fear of the unknown: One fear to rule themall?. *Journal of Anxiety Disorders*, 41, 5-21.
- Chen, S. Y. (2010). Relations of Machiavellianism with emotional blackmail orientation of salespeople. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 294-298
- Cherry, K. (2019). The big five personality traits.
- Chiang, J. C., & Gozali, A. (2019). Care or Hurt? Exploring Emotional Blackmail on Social Media based on Social Capital Theory. In *PACIS* (p. 100).

Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). Springer, Berlin, Heidelberg.

Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research*, 14(2), 189-217

Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and individual differences*, 13(6), 653-665.

Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368.

Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368.

Coulter, R. H., & Pinto, M. B. (1995). Guilt appeals in advertising: what are their effects?. *Journal of applied Psychology*, 80(6), 697.

De, V. E. (2012). The effect of the level of fear appeal on attitude towards advertising and behavioural intention. Unpublished master's thesis, Department of Business Management, University of Stellenbosch, South Africa. URI: <http://scholar.sun.ac.za/handle/10019.1/21609>. Cited, 7, 29.

Ebrahimi, E., Sadeghvaziri, F., & Shazai Abyaneh, S. (2020). The Dark Side of Consumer–Brand Relationship: Do Ideal Self-Congruence, Brand Attachment and Personality Factors Affect

Negative Consumer Behaviors?. Iranian Journal of Management Studies, 13(2), 289-315.

Essays, UK. (November 2013). The Linkage Between Customer Satisfaction And Switching Intention Marketing Essay. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-linkage-between-customer-satisfaction-and-switching-intention-marketing-essay.php?vref=1>

Faullant, R., Matzler, K., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*, 32(6), 1423-1430.

Forward, S., Frazier, D., & Newman, C. F. (1997). Emotional blackmail: When the people in your life use fear, obligation, and guilt to manipulate you *11*(4), 300.

Ghingold, M. (1981). Guilt arousing marketing communications: an unexplored variable. *ACR North American Advances* 8 (2), 442 - 448.

Goei, R., & Boster, F. J. (2005). The roles of obligation and gratitude in explaining the effect of favors on compliance. *Communication Monographs*, 72(3), 284-300.

Gountas, J., & Gountas, S. (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of business research*, 60(1), 72-75.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Hammad, M. M. (2016). The Negative Behavioural Consequences of Customer Personality Traits in Unrecoverable Service Failure Settings: The Big Five Inventory in Relation to Negative Word-of-Mouth. In Conference: Academy of

Marketing, Newcastle Business School, Northumbria University, Newcastle upon Tyne, UK.

Hino, H. (2017). Does switching-intention result in a change in behaviour? Exploring the actual behavioural shopping patterns of switching-intended customers. *British Food Journal*, 119(12), 2903-2917.

Huang, H. H. C. (2009). Self-identity and consumption: a study of consumer personality, brand personality, and brand relationship (Doctoral dissertation, University of Warwick).

Iftekhhar, H., Ayub, A., Razzaq, A., & Aslam, M. S. (2013). Detrimental effects of marketing practices on consumers' buying behaviors. *Business Management Dynamics*, 2(10), 1.

Jiang, Y., Li, S., Huang, J., & Scott, N. (2020). Worry and anger from flight delay: Antecedents and consequences. *International Journal of Tourism Research*, 22(3), 289-302.

Kang, I., He, X., & Shin, M. M. (2020). Chinese Consumers' Herd Consumption Behavior Related to Korean Luxury Cosmetics: The Mediating Role of Fear of Missing Out. *Frontiers in Psychology*, 11, 121.

Karnani, S. R., & Zelman, D. C. (2019). Measurement of emotional blackmail in couple relationships in Hong Kong. *Couple and Family Psychology: Research and Practice*, 8(3), 165.

Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial marketing management*, 38(7), 732-742.

Keller, S. (2016). Moral Blackmail and the Family. *Journal of Moral Philosophy*, 13(6), 699-719.

- Kim, H., & Lee, C. (2012). Differential effects of fear-eliciting DTCA on elaboration, perceived endorser credibility, and attitudes. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(1), 4-22.
- Landers, R. N., & Lounsbury, J. W. (2006). An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage. *Computers in human behavior*, 22(2), 283-293.
- Larsen, R. J., & Ketelaar, T. (1991). Personality and susceptibility to positive and negative emotional states. *Journal of personality and social psychology*, 61(1), 132.
- Lawler, E. J., & Thye, S. R. (2006). Social exchange theory of emotions. In *Handbook of the sociology of emotions* (pp. 295-320). Springer, Boston, MA.
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651-668.
- Lin, W. B. (2012). The determinants of consumers' switching intentions after service failure. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 837-854.
- Lin, Y. T., & Xia, K. N. (2009). The relationship between consumer guilt and product categories. *ACR Asia-Pacific Advances* (PP. 332 – 333).
- Liu, C. C. (2010). The relationship between employees' perception of emotional blackmail and their well-being. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 299-303.
- Masui, K., Okada, G., & Tsumura, N. (2020). Measurement of advertisement effect based on multimodal emotional responses considering personality. *ITE Transactions on Media Technology and Applications*, 8(1), 49-59.

- Mattila, A. S., & Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89-107.
- Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B., & Leiter, V. (2005). The relationship between personality traits (extraversion and neuroticism), emotions and customer self-satisfaction. *Innovative Marketing*, 1(2), 32-39.
- Mooradian, T. A. (1996). Personality and ad-evoked feelings: the case for extraversion and neuroticism. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 99-109.
- Mooradian, T. A., & Olver, J. M. (1994). Neuroticism, affect and postpurchase processes. *ACR North American Advances* 21,(PP.595 – 600).
- Mora, M., Urdaneta, E., & Chaya, C. (2019). Effect of personality on the emotional response elicited by wines. *Food Quality and Preference*, 76, 39-46.
- Moss, S. (2016). Five factor model of personality.
- Mukherjee, A., & Dubé, L. (2012). Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 147-161.
- Novliadi, F., Zahreni, S., & Iskandar, L. M. (2018). Consumer purchase regret: how personality influences outcome regret and process regret. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(1).
- Orth, U. R., Limon, Y., & Rose, G. (2010). Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1202-1208.

Pae, J. H., & Hyun, J. S. (2006). Technology advancement strategy on patronage decisions: the role of switching costs in high-technology markets. *Omega*, 34(1), 19-27.

Petot, J. M. (2004). Le modèle de personnalité en cinq facteurs et le test de Rorschach. *Psychologie française*, 49(1), 81-94.

Pounders, K., Lee, S., & Royne, M. (2017). The Effectiveness of Guilt and Shame Ad Appeals in Social Marketing: The Role of Regulatory Focus. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 37-51.

Prasetya Nugroho, A., & Rahayu Hijrah Hati, S. (2020). Determinants of Repurchase Intention and Switching Intention: Analysis of Online Travel Agent, Peer-To-Peer Accommodation, and Virtual Hotel Operator Platforms. *Market-Tržište*, 32(1), 79-96.

Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67.

Romani, S., Sadeh, H., & Dalli, D. (2009). When the brand is bad, I'm mad! An exploration of negative emotions to brands. *ACR North American Advances* 36(pp.494-501).

Saeed Abbasi, I., Rattan, N., Kousar, T., & Khalifa Elsayed, F. (2018). Neuroticism and close relationships: How negative affect is linked with relationship disaffection in couples. *The American Journal of Family Therapy*, 46(2), 139-152.

Saeed, A., Hussain, N., & Riaz, A. (2011). Factors affecting consumers' switching intentions. *European Journal of social sciences*, 19(1), 54-61.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (London: Financial Times Prentice-Hall).

Settles, R. E., Fischer, S., Cyders, M. A., Combs, J. L., Gunn, R. L., & Smith, G. T. (2012). Negative urgency: A personality predictor of externalizing behavior characterized by neuroticism, low conscientiousness, and disagreeableness. *Journal of abnormal psychology*, 121(1), 160.

Shaw, D., & Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109-116.

Shehzadi, K., Ahmad-ur-Rehman, M., Cheema, A. M., & Ahkam, A. (2016). Impact of personality traits on compulsive buying behavior: Mediating role of impulsive buying. *Journal of Service Science and Management*, 9(05), 416.

Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331.

Sivakumaran, V., & Peter, S. (2020) Model to Assess Consumer Switching Behaviour.

Snipes, R. L., LaTour, M. S., & Bliss, S. J. (1999). A model of the effects of self-efficacy on the perceived ethicality and performance of fear appeals in advertising. *Journal of Business Ethics*, 19(3), 273-285.

Sözer, E. G., & Civelek, M. E. (2018). How Does Customer Experience Shape the Attitude Towards and Intention to Brand Switching. *Journal of Business Research-Turk*, 10(1), 856-875.

Turner, M. M., Mabry-Flynn, A., Shen, H., Jiang, H., Boudewyns, V., & Payne, D. (2017). The Effects of Guilt-Appeal Intensity on Persuasive and Emotional Outcomes: The

Moderating Role of Sponsor Motive. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(2), 134-150.

Van der Merwe, M. C. (2016). A comparison between switching intention and switching behaviour in the South African mobile telecommunication industry (Doctoral dissertation, University of Pretoria).

Vázquez-Carrasco, R., & 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*, 13(3), 205-219.

White, C., & Yu, Y. T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411-420.

Woo, H., Jung, S., & Jin, B. E. (2020). How far can brands go to defend themselves? The extent of negative publicity impact on proactive consumer behaviors and brand equity. *Business Ethics: A European Review*, 29(1), 193-211.

Wilson, B. (2010). Using PLS to investigate interaction effects between higher order branding constructs. In *Handbook of partial least squares* (pp. 621-652). Springer, Berlin, Heidelberg.

Zhang, L. F. (2006). Thinking styles and the big five personality traits revisited. *Personality and Individual Differences*, 40(6), 1177-1187.

ملحق البحث

قائمة إستقصاء بعنوان

الدور المعدل لسمات الشخصية العصابية فى العلاقة بين أبعاد الإبتزاز العاطفى ونية التحول إلى علامة أخرى بالتطبيق على عملاء مستحضرات التجميل فى جمهورية مصر العربية

- برجاى إختيار ماركة مستحضر التجميل الذى تفضليه.

- (1) ماك MAC () (2) مايبيلين Maybelline () (3) إيسينس Essence ()

4) إن واي إكس NYX () 5) شانيل Channel () 6) أماندا
() Amanda

7) لوريال LOREAL () 8) ديور Dior ()
أخرى..... ()

فيما يلي مجموعة من العبارات المرتبطة بمتغيرات الدراسة ، يرجى قراءة كل منها جيداً ثم وضع علامة (✓) أمام العبارة أسفل الاختيار الذي يعبر عن درجة موافقتك :

أبداً 1	نادراً 2	أحياناً 3	غالباً 4	دائماً 5	العبارة
1- الشعور بالخوف					
					1. يغريني المسوق بمزايا مستحضر التجميل الذي يعلن عنه حتى أشعر بالحزن لعدم شرائى له.
					2. يستغل المسوق مخاوفي نحو التقدم بالعمر ليبيع لى مستحضر التجميل الخاص به.
أبداً 1	نادراً 2	أحياناً 3	غالباً 4	دائماً 5	العبارة
					3. يثير المسوق مشاعر الخوف لدىّ فى حالة عدم شرائى منتجه .
					4. يشعرنى المسوق بأننى سأخسر الكثير إذا لم أشتري هذا المستحضر.
					5. يقنعنى المسوق أن الحفاظ على جمالى يتوقف على هذا المستحضر.
2- الشعور بالذنب : دائما يردد مسوق مستحضرات التجميل ما يلي					
.....					
					6. أنتِ مقصرة فى حق نفسك لعدم شرائك هذا المستحضر.
					7. تجاربك السابقة مع هذا المستحضر كانت رائعة لماذا لا تشتريه.

1	2	3	4	5	
					23- أشعر بأنه لا قيمة لى بين معارفى.
					24- أشعر بالإنهيار أحيانا عندما أكون تحت ضغط شديد.
					25- أغضب كثيراً من الطريقة التى يعاملنى بها الآخرين .
					26- ينتابنى فى الغالب شعور بالإستسلام وإنخفاض همتى إذا ساءت الأمور.
					27- أشعر بالعجز والحاجة لشخص آخر يساعدى فى حل مشاكلى.
					28- يدفعنى شعورى بالخجل أحياناً إلى محاولة الإختباء.
نية التحول إلى علامة أخرى					
					29. شعرت بالإحباط تجاه المستحضر الذى أستخدمه حالياً .
					30. فكرت جدياً منذ فترة فى التحول إلى مستحضر آخر.
					31. أنوى قريباً تكثيف جهودى للحصول على مستحضر أفضل من الحالى.
					32. قررت خفض مشترياتى من المستحضر الذى أستخدمه .
					33. أنوى التحول إلى مستحضر آخر قريباً .
					34. سوف أوصى معارفى بشراء هذا المستحضر مستقبلاً.

المتغيرات الشخصية

- 1- العمر: أقل من 20 سنة ()
من 20 لأقل من 30 ()
30 ()
40 لأقل من 50 ()
50 فأكثر ()
- 2- الحالة الإجتماعية: متزوجة ()
عزباء ()
مطلقة ()
أرملة ()
- 3- مستوى التعليم: مؤهل قبل الجامعي ()
مؤهل جامعي ()
بكالوريوس / ليسانس ()
- دراسات عليا ()
- 4- الدخل: أقل من 2000 ()
2000 لأقل من 4000 ()
4000 لأقل من 6000 ()
6000 فأكثر ()