

**دور دافع الأنانية المدرك عن المنظمة في العلاقة بين تعارض الأهداف وشعور المستهلك  
بالتميز وبين مقاومته النشاط التسويقي  
دراسة ميدانية مطبقة على عملاء سلسلة مطاعم ماكدونالدز**

**د / أسماء جمال أحمد محمد \***

---

(\*). د. أسماء جمال أحمد محمد : مدرس ادارة الاعمال - كلية التجارة - جامعة اسيوط .

Email : asmaagamalag.ag@gmail.com

## ملخص الدراسة:

يعتبر سلوك المقاومة التسويقية من المشكلات ذات التأثير الضار والمسبب للخسائر للمطاعم بصفة عامة، ويعتبر واحداً من السلوكيات الأكثر شيوعاً في مواجهة التعارض المدرك بين أهداف المستهلك وأهداف المنظمة، علاوة على ارتفاع حدة هذا السلوك لدى المستهلكين الذين يتسمون بارتفاع نزعتهم نحو التميز، وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (378) مفردة من عملاء مطعم ماكدونالدز، كما تم تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار المتعدد من خلال برنامج SPSS، وقد أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط مباشرة موجبة معنوية بين تعارض أهداف المستهلك مع أهداف المنظمة وتمرده التسويقي عليها، وكذلك علاقة ارتباط مباشرة موجبة معنوية بين نزعة المستهلك نحو التميز وسلوكيات المقاومة التسويقية لديه، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة وساطة تداخلية لدافع الانانية في العلاقة بين تعارض الأهداف ونزعة المستهلك نحو التميز وبي المقاومة التسويقية.

## الكلمات المفتاحية:

تعارض الأهداف بين المستهلك والمنظمة، المقاومة التسويقية، دافع الأنانية، نزعة المستهلك نحو التميز.

## Abstract:

Marketing rebellion behavior is considered a problem with a harmful and loss-causing effect for restaurants in general. Although past research has been focused on studying the antecedents, and consequences of consumer rebellion, research into customer rebellion that is related to dispositional factors is surprisingly scare, The current study illustrates the effects of some situational factors (Goal incongruence), and dispositional factors (need for uniqueness) on consumer rebellion behavior.

this framework is explored with both a literature review and quantitative approaches, using (SPSS) on a sample of 378 of MacDonal'd's consumers. the results revealed that There is a positive direct relationship between the Goal Incongruence and consumer rebellion, it also revealed that There is a positive direct relationship between the consumer's need for uniqueness and the behaviors of consumer rebellion. Finally, egoistic attribution found to have mediation effect on the relation between Goal Incongruence, consumer's need for uniqueness and consumer rebellion

**Keywords:** Goal Incongruence, consumer rebellion, Egoistic Attribution, Need for uniqueness.

## ١/ تقديم:

تزايدت في الآونة الأخيرة أهمية التسويق مع تزايد الاتجاه نحو الخصخصة في معظم الدول، وتحول العديد من مؤسسات القطاع العام إلى ملكية القطاع الخاص (Applbaum, 2011)، أدى مثل هذا التحول إلى خلق جو من التنافس بين المنظمات لزيادة أرباحها وزيادة نصيبها في السوق، وفي ظل هذه المنافسة أصبحت المؤسسات أكثر حاجة للاهتمام بالعميل واكتشاف رغباته وإشباع حاجاته حتى تجد لها مكاناً في السوق المحلي والدولي (Elmer, 2004).

ولكن مع الزيادة المستمرة في ظهور مشروعات وصناعات جديدة، وتحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلك، لم يعد مبدأ تصنيع ما يحتاجه المستهلك حلاً سريعاً للبيع، لذلك لجأت العديد من الشركات إلى خلق احتياجات جديدة للمستهلك، بينما لجأ البعض الآخر إلى استخدام عنصر الإبهار والإثارة المفرط وغير الحقيقي في المواد الإعلانية، مما ترتب عليه شعور مجتمع المستهلكين بأن الشركات تقوم بابتزازهم وتضليلهم للحصول على المكاسب، من أجل إحداث ردود أفعال متعددة تعكس جميعها عدم الرضا العام عن الأداء الإنتاجي للمنظمات (Accenture, 2016; Hsu and Lin, 2016; Mani and Chouk, 2018).

وفي سياق التعرف على ردود الأفعال السلبية للمستهلكين، تم رصد معدلات متزايدة من سلوكيات ما بعد الشراء، والتي لم يتوقف مداها على الإبداء الصريح لحالة عدم الرضا، وإنما تزايد السلوك السلبي ليصبح مقاومة مباشرة على منتجات المنظمات وأنشطتها الإعلانية (e.g. Austin, Christopher, Cara, 2005; Chaouali & Souiden, 2018; Mani & Chouk, 2018; Juric & Lindenmeier, 2019)؛ ، ويستهدف سلوك المقاومة التسويقية الصادر من المستهلكين بدوره عدم الاكتفاء بالتعليق السلبي على منتج المنظمة، بل التطرق للهجوم الشرس ومحاربة أهداف المنظمات التسويقية وأساليبها الإنتاجية، وخلق إطار اجتماعي عام مطالباً بوضع نوعية أخرى من الأهداف والأساليب الإنتاجية المتاح تحقيقها مع عدم الإضرار بالمستهلك (Austin, Plouffe, & Peters, 2005; Lian & Yen, 2013). وفي هذا الصدد تركز الدراسة الحالية على دراسة سلوك المقاومة التسويقية من خلال التعرف على بعض من محدداته.

## ٢/ مشكلة الدراسة:

فيما يتعلق بمجال الدراسة الحالية والمتمثل في قطاع سلسلة مطاعم ماكدونالدز، أشار عدد من الدراسات (e.g. Chatzidakis & lee, 2013; Abdo, Zeenney & Salameh, 2016) إلى أن مطاعم الوجبات السريعة بوجه عام تتعرض لسلوكيات المقاومة التسويقية بشكلٍ متزايد في الآونة الأخيرة، على الرغم من نمو مستويات الاستثمار والأرباح في هذا القطاع، وقد يرجع سلوك المقاومة على قطاع مطاعم الوجبات السريعة إلى أسباب ودواعي مرتبطة بالحفاظ على البيئة (Garcia- de Frutes, Ortega-Egea, & Martinez-del-Rio, 2018)، وقد يرجع أيضاً إلى أسباب دينية أو ثقافية (Abosag & Farah, 2014)، أو بسبب تحفظ فئة المستهلكون المستهدفة على بعض ممارسات المطعم (Sandikci & Ekici, 2009).

وفي سياق الحديث عن السلوكيات السلبية التي يقوم بها المستهلك ضد المنظمات في حالة تعرضه لمواقف أو معاملات شرائية تشعره بالاستغلال من قبل المنظمات الإنتاجية، فإنها تبدأ من تعبيره عن الشعور بعدم الرضا (Kanter and Mirvis, 1989) وصولاً إلى قيامه بالتشهير بالمنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي (Lee, 2003; Dermody and hammer-Lloyd, 2004) وقد توصل عدد كبير من الدراسات (e.g. Forehand and grier, 2003; Stanley, et.al, 2005; Cherrier, 2009; Mikkonen et al., 2011; Accenture, 2016; Hsu and Lin, 2016; Mani and Chouk, 2018) إلى أن هذه السلوكيات مجتمعة يمكن قياسها والتعرف عليها تحت مسمى سلوك تهكم المستهلك **Cynicism**، أو **Consumer Cynical Behavior**، وقد تناولت هذه الدراسات محاولات متعددة لبناء نموذج يوضح المحددات المؤدية لحدوث التهكم التسويقي، واتفقت في أغلبها على أن التعارض المدرك بين أهداف المستهلك والمنظمة **Goal incongruence** يعد محدداً وسبباً رئيسياً في حدوث سلوك التهكم من قبل المستهلك من خلال متغير وسيط متمثل في دافع الأناية من قبل المنظمة **Egoistic Attribution** والذي يعني بدوره إرجاع المستهلك لأسباب قيام المنظمة بأنشطتها وعروضها التسويقية على أنها مقدمة للمنفعة التجارية والمادية للمنظمة (أسباب تجارية)، ومن ثم فإن المستهلك الذي لم تتحقق توقعاته من المنظمة أو منتجها سيعزى الدوافع التسويقية لتلك المنظمة عزواً تجارياً، ومن ثم سيقوم بسلوك التهكم التسويقي عليها، وهو ما تم إثباته بمدلول نظرية الإعزاء **Attribution Theory** (Heider, 1958)، والتي تقوم على فرضية مؤداها أن الأفراد

مجبولون على السعي نحو فهم ما يحيط بهم من أحداث، والتعرف على الأسباب الكامنة خلف هذه الأحداث لكي يصبحوا في موقف أفضل من حيث قدرتهم في التحكم في الحدث وتجنب التعرض للتضارب المعرفي، ومن ثم تعتبر محاولة الفرد لتفسير ما حوله من أحداث بشكل عام، أو محاولة المستهلك لتفسير أو فهم الدوافع التسويقية للمنظمة ستعمل على تحديد نوع التسبب المترتب سواء سلبي أو ايجابي، ومن ثم سيبنى المستهلك سلوكيات عدائية أو داعمة للمنظمة في ضوء نوع العزو.

وترتكز الدراسة الحالية على دراسة سلوك المقاومة التسويقية باعتباره سلوك شامل يعكس استياء المستهلك من استغلال المنظمات (e.g. Austin, Christopher, Cara, 2005; Chaouali & Souiden, 2018; Juric & Lindenmeier, 2018; Mani & Chouk, 2018) والذي يتضمن بدوره مجموعة سلوكيات سلبية فرعية تتمثل في كل من التعبير عن الشعور بالخداع والتضليل، وتجنب التعامل مع المنظمة، والتهكم التسويقي، والتعبير عن الشعور بالتلاعب من قبل المنظمة من مصلحة المستهلك، ومن ثم تم تجميع هذه المتغيرات واعتبارها

### أبعاداً داخلية لمتغير أشمل يسمى بالمقاومة التسويقية **Marketing Resistance**

ولكن تظهر المشكلة في افتراض الدراسات السابقة أن المقاومة التسويقية ينشأ نتيجة التعرض لعامل موقفي فقط، ولا يتأثر بالعوامل الشخصية للمستهلك، بمعنى آخر افتراض ثبات العنصر النفسي لدى المستهلكين، أو الموضوعية والنزاهة في شخص المستهلك عموماً، وهو ما يتعارض مع أدبيات سلوك المستهلك والسلوك التنظيمي والتي ذكر فيها أن السمات الشخصية لها دور كبير ورئيسي في التأثير على السلوك، ويعني ذلك في سياق الدراسة الحالية أن الفرد قد يكون متهماً بطبعه، أي يتسم بصفات سلبية أو عوامل نفسية تقوده نحو التهكم عموماً (Miller-Idriss 2017; Berman 2019; Krastev and Holmes 2019) وليس متهماً بسبب حدوث موقف ما فشلت فيه المنظمة في تلبية أهداف المستهلك، ويأتي ذلك في ضوء جانب من نظرية الإغراء لـ Heider, (1958) والمتعلق بأن الإغراء قد يكون موجه بعوامل شخصية **Dispositional Factors**، أي أن يقوم المستهلك بالإغراء السلبي أو التجاري للحدث ليس بسبب نوع ذلك الحدث، وإنما بسبب الصفات الشخصية للمستهلك نفسه، بمعنى آخر يميل بعض الأفراد نحو تقييم سلوكيات الغير دون الاستناد على مسببات مرتبطة بالموقف، وإنما لأنهم يميلون بطبيعتهم نحو نقد الآخرين، ولذلك قد يشعر المستهلك ويدرك تعارض أهدافه مع ما يقدمه المطعم من منتجات وخدمات ولكن

بالمستوى الذي لا يستدعي المقاومة التسويقية، ومع ذلك نجد أن سلوك المقاومة قد حدث، ومن ثم تفترض هذه الدراسة في ضوء ما سبق أن هناك عوامل أخرى ذات طابع نفسي وليس موقفي من شأنها تقييد أو إطلاق سلوك المقاومة التسويقية في ظل نفس المستوى من تعارض الأهداف (تعزز السلوك أو تضعفه) ، وأن هذه المتغيرات قد يكون لها أثراً مباشراً أو غير مباشر في ظهور سلوك المقاومة التسويقية وهو الجانب الذي لم يلقى اهتماماً من الدراسات السابقة، ويمكن أن نطلق على هذا النوع من المقاومة اصطلاح المقاومة التسويقية النفسية.

وفيما يتعلق بالمتغيرات ذات الطابع النفسي والتي قد يكون لها دوراً في التأثير على سلوك المقاومة التسويقية أشارت دراسة (Austin, Christopher, Cara, 2005). إلى وجود علاقة موجبة بين نزعة الفرد نحو التميز **Need for uniqueness** وهو سعي الفرد نحو الاختلاف عن الآخرين فيما يتعلق بشراء منتجات وسلع ذات طابع مذهري فاخر ومختلف، وبين سلوكيات المقاومة التسويقية لديه، والتي تتضمن متغير التهكم كأحد الأبعاد المكونة لها، فجد أنهم يقاومون الأنشطة التسويقية من أجل الشعور بالتميز والاختلاف عن الآخرين (Kim and Ko, 2010; Wetsch, 2012; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Puzakova & Aggarwal, 2018). وليس بسبب موقف سلبي تعرض المستهلك له أو تجربة شرائية لم تحقق توقعاته، وهو ما يدعم فكرة واحتمال وجود مقاومة تسويقية نفسية المقاومة التسويقية الموقفية.

ومن ثم تفترض الدراسة الحالية وجود علاقة بين كلٍ من تعارض أهداف المستهلك مع أهداف المنظمة ونزعة نحو التميز وبين سلوكيات المقاومة التسويقية لديه، ويمكن تحديد المشكلة البحثية في التحقق من وجود علاقة بين بعض المتغيرات النفسية وبين مقاومة المستهلك للأنشطة التسويقية، وكذلك التحقق من كون المتغيرات النفسية لها تأثير جوهري من عدمه على تعزيز سلوك المقاومة التسويقية لديه، وإيجاد نموذج يوضح العلاقة بين هذه المتغيرات جميعاً وهو ما لم تتطرق له الدراسات السابقة، والذي يعتمد في بناء أجزائه على مزيج من نتائج الدراسات السابقة والنظريات المفسرة لهذه المتغيرات في هذا الشأن، ويقوم النموذج بدراسة تعارض أهداف المستهلك مع أهداف المنظمة وكذلك نزعة نحو التميز وعلاقتها بسلوك المقاومة التسويقية (المقاومة التسويقية) من خلال متغير دافع الأناية من قبل المنظمة وذلك من أجل زيادة قدرة المنظمات على تفهم أو معرفة مسببات المقاومة التسويقية من جانب المستهلكين والاستفادة منها في رسم سياساتها و استراتيجياتها التسويقية للتعامل مع ومواجهة هذا السلوك، ومن ثم الحفاظ على سمعة المنظمة ضد هجمات التمرد

على الممارسات التسويقية والتجارية من مجتمع المستهلكين، ومن ثم يمكن عرض تساؤلات الدراسة الحالية كما يلي:

١/٢ ما طبيعة العلاقة بين التعارض المدرك من قبل المستهلك بين أهدافه وأهداف المنظمة ومقاومته لأنشطتها التسويقية؟

٢/٢ هل هناك علاقة بين نزعة المستهلك نحو التميز وسلوك المقاومة التسويقية لديه؟

٣/٢ هل يزيد دافع الأنايية المدرك عن المنظمة بزيادة التعارض بين أهداف المستهلك وأهداف المنظمة؟

٤/٢ ما طبيعة العلاقة بين نزعة المستهلك نحو التميز ودافع الأنايية المدرك عن المنظمة ؟

٥/٢ هل يؤثر دافع الأنايية المدرك عن المنظمة على سلوك المقاومة التسويقية لدى المستهلك؟

٦/٢ هل يؤثر دافع الأنايية المدرك عن المنظمة على العلاقة بين التعارض بين أهداف المستهلك وأهداف المنظمة ومقاومته لأنشطتها التسويقية؟

٧/٢ ما طبيعة العلاقة بين نزعة المستهلك نحو التميز وسلوك المقاومة التسويقية، وما دور دافع الأنايية المدرك عن المنظمة في هذه العلاقة؟

### ٣/ أهداف الدراسة:

بنيت الدراسة على عدد من الأهداف كما يلي:

- التعرف على العلاقة بين التعارض المدرك من قبل المستهلك بين أهدافه وأهداف المنظمة ومقاومته لأنشطتها التسويقية، وكذلك تأثير نزعة المستهلك نحو التميز على سلوك المقاومة التسويقية لديه ؟
- دراسة مدى وجود ارتباط من عدمه بين كلٍ من التعارض المدرك من قبل المستهلك بين أهدافه وأهداف المنظمة و نزعة المستهلك نحو التميز وبين دافع الأنايية المدرك عن المنظمة ؟
- دراسة أثر دافع الأنايية المدرك عن المنظمة على سلوك المقاومة التسويقية لدى المستهلك؟
- الاستدلال عن نوع الوساطة التي يقوم بها دافع الأنايية المدرك عن المنظمة في العلاقة بين التعارض المدرك من قبل المستهلك بين أهدافه وأهداف المنظمة وتمرده التسويقي عليها؟
- التعرف على العلاقة بين نزعة المستهلك نحو التميز ومقاومته لأنشطتها التسويقية، و دور دافع الأنايية المدرك عن المنظمة في هذه العلاقة؟

#### ٤/ أهمية الدراسة:

- تستمد هذه الدراسة أهميتها من عدة اعتبارات ما بين العلمية والتطبيقية كما يلي:
- تناولت الدراسات السابقة موضوع المقاومة التسويقية من منظور سلوك التهم فقط، بينما تأتي هذه الدراسة لاختبار سلوك المقاومة التسويقية باعتباره شامل لجميع سلوكيات عدم رضا المستهلك.
  - تختبر هذه الدراسة فرضية وجود متغيرات نفسية ذات علاقة بدافع الأناية المدرك عن المنظمة، ومؤثرة في مسار تكوّن سلوك المقاومة التسويقية، وهو ما لم تتطرق الدراسات السابقة له.
  - تتأثر أرباح المنظمات بشكل ملحوظ بمدى توجه المستهلك نحو المنتج أو الخدمة المقدمة، ومن ثم يمثل سلوك المقاومة التسويقية تهديد واضح على المستقبل السوقي للشركات، ومن ثم يستوجب دراسة هذه السلوكيات لتحديدها واقتراح حلول للوقاية أو التقليل منها.
  - تأتي أهمية هذه الدراسة لتحديد مدى اقتناع المستهلك بادعاءات المنظمة الإعلانية مما يزيد بدوره من معدلات شراءه المتكررة من المنظمة، وتزداد سهولة عملية إقناعه بأي منتج أو خدمة جديدة.

#### ٥/ الإطار النظري:

##### ١/٥ التعارض المدرك بين أهداف المستهلك وأهداف المنظمة:

تهتم هذه الدراسة بشكل خاص بدراسة الأهداف الخاصة بالمستهلك وتعارضها المدرك مع الأهداف الخاصة بالمنظمة، والإطار المعرفي لمتغير أهداف المستهلك، وكذلك كيفية حدوث التعارض المدرك بين أهداف المستهلك وأهداف المنظمة. ويمكن تعريف الهدف بشكل عام على أنه غاية يرغب الفرد في تحقيقها ويبدل الجهد في سبيل الوصول إليها (Kuo, & Rice, 2015)، كما يمكن تعريف الأهداف على أنها: مجموعة من الغايات الداخلية (يشعر بها الفرد داخلياً)، وقد تكون هذه الغايات نوع من أنواع المخرجات (منتج أو خدمة أو سمة معينة مقترنة بهما)، وقد تكون الغاية حدث معين (التواجد في المطعم وليس الأكل نفسه) (Austin and Vancouver, 1996).

كما أشارت دراسة Bagozzi and Dholakia, (1999) إلى أن الهدف الاستهلاكي يمكن تعريفه على أنه المعيار الذي ينسب إليه ويحدد من خلاله القرار الشرائي وما يتبعه من سلوكيات



استهلاكية للفرد. وكذلك أشار (2008) Janiszewski, إلى أن تحقيق الهدف بوجه عام والاستهلاكي بوجه خاص هو بمثابة عملية انتقال من وضع حالي إلى وضع منشود، وأن الشعور بالفشل في تحقيق الهدف هو بمثابة فجوة بين ما كان مرجواً أو منشوداً وما تم تحقيقه فعلياً.

وفي نفس السياق أشارت دراسة Van Osselaer, Ramanathan, Campbell, Cohne, (2005) Dale, and Herr, إلى أنه يمكن تعريف الأهداف من وجهة نظر المستهلك على أنها مجموعة الفوائد المادية والمعنوية المقدمة مع المنتج أو الخدمة وليس الخصائص التي يحتويها المنتج، وأن التعارض المدرك بين أهداف المستهلك و أهداف المنظمة يحدث في ضوء تلقي فوائد مادية أو معنوية لا تتناسب مع الذات الداخلية للمستهلك، وأضافت (2022) Kim et al., أن الأهداف الاستهلاكية التي لم تشبع على مستوى الموقف الشرائي الحالي تكون أكثر أهمية بالنسبة للمستهلك في الموقف الشرائي التالي، والعكس صحيح نقل أهمية الهدف المشبع حالياً في المستقبل، وبناءً عليه تحدد قوة تفعيل الهدف في ضوء مستوى تحققه من عدمه في المواقف السابقة. وفي ضوء ما تم عرضه عن الأهداف الاستهلاكية تخلص الباحثة إلى تعريف الهدف الاستهلاكي على أنه:

" تصور ذهني لما يرغب المستهلك في تحقيقه مع سعيه أو بذله الجهد لتحقيق ما يرغبه أو يريد إشباعه".

وفي سياق تعارض أهداف المستهلك مع أهداف المنظمة أشارت دراسة Bagozzi and Dholakia, (1999) إلى أن التعارض المدرك بين أهداف المستهلك والمنظمة هو محصلة الفشل في اختيار الهدف من الأساس أو الوسيلة التي تم استخدامها لتحقيقه أو الآلية التي تم استخدامها للتقييم، (2004) Ferguson and Bargh, (2002) Sirdeshmukh, Singh, and Sabol, وقد عرف (2006) Völckner & Sattler, مفهوم التعارض المدرك بين أهداف المستهلك و أهداف المنظمة على أنه التكلفة الناتجة عن تلقي خدمة أو شراء منتج لا يتوافق مع توقعات المستهلك.

وكذلك يمكن تعريف تعارض أهداف المستهلك مع المنظمة على أنه: مقدار الفجوة بين الخصائص المدركة بالنسبة للمستهلك فيما يتعلق بالمنتج الذي تقدمه المنظمة وبين الخصائص التي كان يستهدفها المستهلك من المنتج ومن مقدمه (2008; Peck and Childers Clemente et al., 2014; Rego, 2022).

وفي ضوء ما تم عرضه، قامت الباحثة بتعريف التعارض المدرك بين أهداف المستهلك وأهداف المنظمة على أنه "تعبير المستهلك عن إدراكه بعدم قدرة المنظمة على تحقيق هدف أو أكثر من هيكل أهدافه".

#### ٢/٥ نزعة المستهلك نحو التميز:

عرف كلاً من (Thompson and Haytko, 1997)؛ Frank, Tomas (1997)، النزعة نحو التفرد على أنها "ميل الفرد نحو الاعتراض على القواعد المعرفية والسلوكية للجماعة المرجعية"، بينما عرفت دراسة Wang (2015) على أنه "سعي المستهلك نحو شراء وتملك المنتجات الملحوظة اجتماعياً والمقدرة من قبل الآخرين".

وعرفته دراسة Escalas and Bettman, (2003) على أنه "بحث الفرد عن التميز مقارنة بالآخرين من خلال الحصول على ما هو نادر سواء كان ممتلكات أو معلومات أو سلع مرموقة اجتماعياً والتي من شأنها الارتقاء بالصورة الذهنية للفرد".

وفي هذا الصدد أشارت بعض الدراسات (e.g: Fromkin, 1972; Snyder, 1992; Kim and Ko, 2010; Wetsch, 2012)، إلى أن الغالبية من الأفراد يسعون نحو الشعور بالتميز، ومن ثم أصبح الميل نحو التميز صفة عامة لا تخلو منها أي ثقافة (Burns and Brady, 1992)، وينبثق من نزعة الفرد نحو التفرد بشكل عام نزعة المستهلك نحو التميز بشكل خاص والتي تتجلى وتظهر بشكل واضح من خلال سعي نسبة كبيرة من المستهلكين إلى شراء المنتجات المتميزة والنادرة نسبياً (Lynn and Harris, 1997; Tian and Mckenzie, 2001; Morgan-Thomas & Veloutsou, 2013; Puzakova & Aggarwal, 2018).

وفي هذا الصدد أشارت دراسة Cheema and Kaikati (2010) إلى أن البحث عن التميز لا يشترط أن يشتري المستهلك سلعة نادرة بالضرورة، وإنما قد يأخذ شكل شراء منتج غير هام بالنسبة للمستهلك ولكنه مهم من منظور جماعته المرجعية، كما أشارت بعض الدراسات (e.g: Tian, Bearden, and Hunter, 2001, Cheema and Kaikati, 2010) إلى أن نزعة المستهلك نحو التميز تعزز من شراؤه للمنتجات المادية التي تميزه اجتماعياً مقارنة بجماعته المرجعية، وكذلك شراء السلع ذات الأثر الملموس على الهوية الشخصية والاجتماعية.

ومن خلال ما سبق سنتبنى الدراسة الحالية تعريف Snyder, (1992) للنزعة نحو التفرد والذي يعني أنه "صفة فردية توجه الإنسان نحو البحث عن التميز النسبي أو الاختلاف النسبي عن

غيره من خلال شراء، استخدام، أو الابتعاد عن شراء بعض المنتجات في محاولة لتحسين وتعزيز الصورة الذهنية والاجتماعية للفرد بالنسبة لجماعته المرجعية".

٣/٥ دافع الأنانية المدرك عن المنظمة:

يمكن تعريف العزو أو التسبب من الناحية اللغوية على أنه إرجاع الأمر إلى سببه (المعجم الوسيط، ص ٥٩٩)، ومن ثم فإن العزو عبارة عن العملية المعرفية التي من خلالها يتم تحديد الأسباب أو الدوافع المفسرة لسلوكيات البشر (حمودة، ٢٠٠٥).

وقد اتفقت بعض الدراسات (e.g: Campbell and Kirmani, 2000; Darke and Ritchie 2007; Skarmeas and Leonidou 2013; Ma et al., 2022) في تعريفها لمفهوم التسبب على أنه "بحث الفرد عن مسببات سلوكه، وكذلك مسببات ما يدور حوله من أحداث، وذلك للتمكن من التحكم في السلوك والقرار الفردي على حدٍ سواء".

وعرفه (Wiener, 1985) على أنه البحث عن مسببات الحدث أو الموقف، ويحدث ذلك عند تعرض الفرد إلى مخزجات غير متوقعة أو سلبية أو غير مرضية بشكلٍ خاص.

وعلى المستوى الاستهلاكي عرفه (weiner, 2000) على أنه البحث عن مسببات الشعور الذي يلي استخدام المنتج، وخصوصاً إذا كانت التجربة الشرائية أو الاستهلاكية غير مرضية، وأضاف أن هذه المسببات يتم استخدامها في توجيه القرار الشرائي في المرات القادمة.

وعرفه (Forehand and Grier (2003)، على أنه تقييم المستهلك للدوافع التسويقية للمنظمة، وكيفية تأثير هذه الدوافع على اتجاهات المستهلك وسلوكياته المستقبلية.

وقد أشارت دراسة (Balqiah et al., (2022 إلى أن المستهلك قد يهتم بإعزاء دوافع المنظمة والبحث عن أسباب سلوكياتها أكثر من اهتمامه بالمنتج المقدم منها، حيث توصلت دراسة (Valor, (2010 إلى أن الشركات التي تقوم بدعم ورعاية الأنشطة الخيرية لا تحوز بالضرورة على احترام وتقدير المستهلك، وبالبحث عن سبب ذلك، تبين أن المستهلك يقوم بالتركيز على عملية الإعزاء (شعوره بأن المنظمة قامت بهذا الدعم وتقديم الرعاية لتعزيز مكانتها التنافسية أو لخدمة المجتمع فعلياً) أكثر من تركيزه على السلوك الأساسي الذي قامت به المنظمة (رعاية المشروع الخيري).

كما أشارت بعض الدراسات (e.g. Boush et al., 1994; Campbell and Kirmani, 2000; Ellen et al., 2000; Becker-Olsen et al., 2006) إلى أن تقييم المستهلك للدوافع الكامنة وراء سلوك المنظمة يؤثر تأثيراً مباشراً على أداء المنظمة وأرباحها، فإذا كان إعزاء المستهلك

لدوافع المنظمة عزواً سلبياً، سيتحول المستهلك للشراء من منظمة أخرى، ومن ثم ستخفض أرباح المنظمة الأولى على المدى الطويل، وأضافت هذه الدراسات أن عملية التسبب في حد ذاتها تعد عملية داخلية فردية تختلف من مستهلك لآخر، بمعنى أنه على مستوى نفس النشاط التسويقي فإن إعلان معين للشركة، أو عرض خصومات معينة، أو صورة ذهنية عن تاجر التجزئة، يختلف حوله المستهلكون من حيث نوعية الإعزاء أو التسبب، فمنهم من يفسر العرض على أنه لصالح المنظمة مثل التخلص من البضاعة المخزونة، ومنهم من يفسر العرض على أنه لخدمة المستهلك (مساعدة المستهلك غير القادر مادياً على الشراء).

ويمكن تعريف دافع الأناية *Egoistic Attribution* على أنه تقييم وفهم وتفسير جميع السلوكيات التسويقية على أنها موجهة دوماً بمصلحة المنظمة الذاتية والربحية، غير مكترثة أو عابئة بمصلحة المستهلك أو المجتمع.

#### ٤/٥ سلوك المقاومة التسويقية:

تناول عدد من الدراسات مفهوم المقاومة التسويقية (e.g: Kleijnen, Lee, and Wetzels 2009; Banikema and Roux, 2014; Juric & Lindenmeier, 2018; Mani & Chouk, 2018)، حيث عرفته دراسة (Penazola & price (1993) على أنه: "رفض المستهلك لبعض السياسات أو المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمة"، وهذا التمرد قد يأخذ شكل التحول من منتج إلى آخر، وقد يأخذ شكل رفض قائمة منتجات معينة بشكل عام (مثلاً عدم تناول اللحوم عموماً والتوجه النباتي بعد ذلك).

وعرف كلٍ من (Valor et al., (2017), Roux (2007) سلوك المقاومة التسويقية على أنه "مفهوم اجتماعي يتضمن محاربة المستهلك لممارسة الهيمنة أو القوة والضغط من قبل الشركات على الفرد أو مجموعة الأفراد"، وقد يقصد بقوة الشركات أو المنظمات قدرتها على التأثير في أدوات اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك، والمتمثلة في الإعلانات وأساليب البيع والترويج.

وقد أشارت دراسة (Ionela-Andreea, (2019) إلى أن سلوك التمرد يمكن تعريفه على أنه سخط المستهلك على المنظمة التي يتعامل معها، وأن هذا السخط يندرج ضمنه العديد من السلوكيات الداخلية بدءاً من تجنب التعامل المستقبلي مع المنظمة وصولاً إلى سلوكيات أكثر عدوانية مثل المقاطعة الهجومية *Boycotts*، والتمرد النشط *Active Rebellion*

وينشأ سلوك التمرد (المقاومة) نتيجة التعرض لمؤثر خارجي، يتعارض بدوره مع المنظومة الإدراكية للمستهلك (Wilson et al., 2022)، مما يترتب عليه رفضه لهذا المؤثر ومهاجمته، ويقصد بالمؤثر في هذا الصدد العروض الشرائية، أو طريقة عرض البضاعة أو موقع منفذ البيع أو أسلوب رجال البيع في التعامل مع المستهلكين وغيرها (Gallen, 2005)، كما أشارت الدراسات (e.g: Thompson & Arsel, 2004; Thompson, 2006) إلى أن سلوك التمرد يحدث عندما يشعر المستهلك أن ما تقدمه المنظمة دائماً ما يكون موجه بالمصلحة الذاتية للمنظمة، وأن ما يتم الإعلان عنه في وسائل الإعلام من عروض ووعود لا يتوافق مع ما يراه المستهلك على أرض الواقع. وعلى المستوى الاستهلاكي للفرد أشارت دراسات (Dholakia 2000; Kleijnen et.al, 2009; Mani & Chouk, 2018) إلى أن سلوك المقاومة أو التمرد يتم القيام به من قبل المستهلك ضد الضغوط التسويقية التي تقوم بها المنظمات لدفع منحني الطلب، والتي تدفع المستهلك نحو الاستهلاك غير المتوقع، وهو ما يراه المستهلك عائقاً ضد الحياة الطبيعية البسيطة التي يستحقها الفرد.

ومن ثم قامت الباحثة بصياغة تعريف للتمرد ضد الممارسات التسويقية بأنه: "مجموعة من السلوكيات المضادة للممارسات التسويقية للمنظمات، يقوم بها المستهلك في حال شعوره بفقدان مصداقية المنظمة له، وتتدرج تلك السلوكيات من مجرد التعبير عن شعوره بالتلاعب والخداع من قبل المنظمة وصولاً إلى تجنب استهلاك علامة تجارية، أو منتج بوجه عام"

٦/ الخلفية النظرية للإطار المفاهيمي المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث:

### نظرية الإغراء Attribution Theory:

تقوم نظرية الإغراء أو التسيبب *Theory Attribution* لـ (Heider, 1958)، على فرضية مؤداها أن الأفراد مجبولون على السعي نحو فهم ما يحيط بهم، والتعرف على الأسباب الكامنة خلف الأحداث لكي يصبحوا في موقف أفضل من حيث قدرتهم في التحكم في الحدث وتجنب التعرض للتضارب المعرفي، ومن ثم تعتبر محاولة الفرد لتفسير ما حوله من أحداث بشكل عام، أو محاولة المستهلك لتفسير أو فهم سلوكيات المنظمة بشكل خاص أحد أنواع التسيبب التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي وتكراره مرة أخرى، وطبقاً لهذه النظرية فإن الإغراء بشكل عام هو

"بحث الفرد عن مسببات سلوكه، وكذلك مسببات ما يدور حوله من أحداث، وذلك للتمكن من التحكم في السلوك والقرار الفردي على حدٍ سواء".

وقد أشارت هذه النظرية إلى أن التسبب قد يكون راجعاً إلى عوامل شخصية *Dispositional Factors* أي أن الإغراء تكون ونتج عن صفات الشخص نفسه وليس من نوع الموقف الذي تعرض له، وقد يكون خارجياً *Situational Factors* وهو شعور الفرد بأن الظروف المحيطة به والخارجة عن نطاق سيطرته هي المتسببة في حدوث النتيجة أو الموقف الحالي. وفي سياق سلوك المستهلك وكيفية إعزائه للدوافع الموقفية للمنظمة، يمكن التطرق إلى ما يسمى بدافع أنانية المنظمة *Egoistic*، ويمكن تعريفه على أنه تقييم وفهم وتفسير جميع السلوكيات التسويقية على أنها موجهة دوماً بمصلحة المنظمة الذاتية والربحية، دون مراعاة مصلحة المستهلك أو المجتمع.

وفيما يتعلق بنظرية الإغراء أشارت دراسة (Kim & Johnson 2013) إلى أن حالة المستهلك النفسية تجاه المنظمة وصورتها الذهنية لديه إنما هي نتاج محصلة عمليات الإغراء المتكررة من قبل المستهلك تجاه تلك المنظمة على مدار الوقت، وأضافت أيضاً أن عملية العزو أو التسبب في حد ذاتها تخضع للعوامل الشخصية للفرد وأسلوب إدراكه ومن ثم تصنف عملية الإغراء بشكل عام على أنها: عملية فردية لا يشترط أن تكون موضوعية، وبالتالي هي انعكاس تعامل الفرد وليس حقيقة المنظمة بالضرورة.

وبالنظر إلى المتغيرات الخاصة بالدراسة الحالية والمتمثلة في تعارض أهداف المستهلك مع المنظمة وتسببها لدوافعها سلباً (أنايياً) أو إيجاباً وتمرده التسويقي عليها وكذلك نزعة المستهلك نحو التميز، يمكن القول أن تعرض المستهلك للمعاملة الشرائية يساهم في تكوين معتقداته وأفكاره وكذلك نوعية المعلومات المدركة لديه عن المنظمة سواء سلباً أو إيجاباً، ومن ثم شعور المستهلك بتحقيق أهدافه من قبل المنظمة من عدمه، أو بمعنى آخر توافق أهدافه مع أهداف المنظمة أو تعارض تلك الأهداف مع بعضها البعض، وفي ضوء توافق الأهداف أو تعارضها سيتشكل الإغراء المستقبلي لدوافع المنظمة من قبل المستهلك سواء أنايياً أو إيثاريّاً أو كلاهما.

وفي ضوء نظرية الإغراء أيضاً لا بد في النهاية أن ينتج سلوكاً سلبياً كنتيجة لدافع الأناية المدرك عن المنظمة (Liljander et al., 2015) وهو ما تمثل في المقاومة التسويقية المذكورة في الدراسة الحالية (Klein & Dawar, 2004)

٧/ الدراسات السابقة لمتغيرات الإطار المفاهيمي المقترح لمتغيرات الدراسة:  
١/٧ دراسات تناولت العلاقة بين أيٍّ من التعارض المدرك بين أهداف المستهلك وأهداف المنظمة  
ونزعة المستهلك نحو التميز وبين مقاومته للنشاط التسويقي:

تعددت الدراسات التي تناولت العلاقة بين كلٍّ من التعارض المدرك بين أهداف المستهلك و  
أهداف المنظمة وبين تمرده التسويقي عليها، ( e.g: Fournier, 1998; Zavestoski 2002; Kozinets and Handelman 2004; Roux, 2007; Iyer and Muncy 2009; Lee, Motion, and Conroy 2009; Lee et al. 2011).  
اتفاق كبير بين هذه الدراسات على وجود علاقة موجبة بين التعارض المدرك بين أهداف المستهلك  
و أهداف المنظمة وتمرده التسويقي عليها، إلا أن عدداً من الدراسات أظهرت نتائج مخالفة (e.g: Lynch and Schuler, 1994; Kirmani and Shiv, 1998; Fleck and Maille, 2010; Barbopoulos, and Johansson, 2017) وفيما يلي عرض تفصيلي لأوجه التشابه  
والاختلاف بين هذه الدراسات.

أشار عدد من الدراسات (e.g: Zavestoski 2002; Kozinets and Handelman 2004; Iyer and Muncy 2009; Lee, Motion, and Conroy 2009; Lee et al. 2011).  
وجود علاقة موجبة بين التعارض المدرك بين أهداف المستهلك و أهداف المنظمة وبين ميله إلى  
إتباع سلوكيات المقاومة التسويقية، وانتقلت هذه الدراسات فيما بينها على أن سلوكيات المقاومة  
التسويقية تدرج ما بين تقليص الشراء، والتهمك التسويقي ورفض شراء علامة تجارية معينة، ممتدةً  
إلى مقاطعة المنتج بشكلٍ عام، كما أشارت هذه الدراسات إلى أن الغاية النهائية لسلوك المقاومة  
التسويقية يستهدف الوصول إلى تغيير السياسات التسويقية بما يلائم قيم وأهداف المستهلك، بينما  
توصل عدد آخر من الدراسات (e.g., Brown & Dacin, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001; Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004; Marin, Ruiz, & Rubio, 2009)  
إلى أن مفهوم المقاومة التسويقية تم دراسته من خلال ردود الأفعال السلبية من قبل  
المستهلك والمتمثلة في: التوصية الشفهية السلبية وعدم تكرار الشراء أو الحساسية السعرية اتجاه  
المنتج دون التطرق للمستويات الأكثر حدة مثل التعبير عن الشعور بالتلاعب أو التضليل من قبل  
المنظمة واتخاذ إجراءات قانونية ضد المنظمة (المقاومة التسويقية)، كما أشارت دراسة Austin, Plouffe, & Peters, (2005) إلى أن سلوك المقاومة التسويقية يتضمن عدة أشكال وهي

التجنب والتهمك التسويقي والتعبير عن الشعور بالتضليل والتعبير عن الشعور بالخداع، ومن ثم تطرح الدراسة الحالية تساؤل في هذا الصدد مؤداه هل يؤثر مستوى تعارض الأهداف (منخفض، أو متوسط، أو مرتفع) في تبني المستهلك لسلوك معين من سلوكيات المقاومة التسويقية دون عن غيره. ومن جانب آخر أشارت دراسات كلٍ من (Singh, (1990 Richins, (1983 إلى أن سلوك الشكوى والاعتراض على أداء المنظمة قد يكون ناتج عن صفات شخصية أكثر منه قصور في الأداء، كما أشارت دراسة (Mikyeung Bae, (2016 إلى أن تشكيك المستهلك في دوافع المنظمة وتعبيره عن الشعور بالخداع منها قد يرجع من جانب واحد إلى حدوث معاملة شرائية سيئة سابقة، ومن ثم يمكن اعتباره سلوك سلبي مؤقت يمكن التغلب عليه عن طريق تحسين مستوى الأداء، وقد يرجع التشكيك والشعور بالخداع من جانب آخر إلى جوانب نفسية لدى المستهلك ومن ثم لا يمكن اعتبارها حالة مؤقتة مقترنة بمستوى الأداء، ومن ثم يمكن اعتبار نزعة المستهلك نحو التميز سبباً في تمرده التسويقي حتى وإن لم تتعارض أهدافه مع أهداف المنظمة، وبالتالي يعزى تمرده إلى صفة شخصية وليس حالة مؤقتة.

وتفترض الدراسة الحالية فرضية جديدة في ضوء نتائج الدراسة السابقة وهي أن نزعة المستهلك نحو التميز وحدها كصفة شخصية من الممكن أن تنشأ سلوك المقاومة التسويقية، حتى لو لم يكن المستهلك قد تعرض لموقف شرائي سلبي يستدعي المقاومة التسويقية، بمعنى آخر هل يعاني المستهلكون الموجهون بالتميز الاستهلاكي من الميل نحو المقاومة التسويقية بشكلٍ عام حتى وإن لم يكن أداء المنظمة سيئاً بطبيعته؟

ويتوافق الافتراض السابق مع دراسة (Allen and Leary, (2010 التي استندت على نظرية الإعزاء وخاصة فيما يتعلق الجزء المتعلق بإعزاء السلوك إلى عوامل شخصية *Dispositional Attribution* ، حيث أشار هذا الجزء من النظرية إلى أنه هناك نوعية من المستهلكين يميلون إلى إعزاء السلوك عزواً إيثاريّاً أو تجارياً دون التطرق إلى أي عوامل موقفيه قد تكون سبباً في حدوث عملية العزو، أي أن المستهلك لديه ميل نفسي نحو دافع الأناية كسمة شخصية، بمعنى آخر أن إعزائه التجاري يكون راجعاً إلى تحيز إدراكي لديه وليس بسبب تعارض أهدافه مع أهداف المنظمة. وبناءً على نتائج هذه المجموعة من الدراسات السابقة يمكن بناء الفرض الأول والثاني على النحو التالي:



**الفرض الرئيسي الأول H1 :**

" توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التعارض المدرك بين أهداف المستهلك و أهداف المنظمة وبين تمرد التسويقي عليها".

**الفرض الرئيسي الثاني H2:**

"توجد علاقة موجبة معنوية بين نزعة المستهلك نحو التميز و سلوك المقاومة التسويقية لديه".  
٢/٧ دراسات تناولت العلاقة بين أي من التعارض المدرك بين أهداف المستهلك و أهداف المنظمة ونزعة المستهلك نحو التميز وبين دافع الأناية المدرك عن المنظمة:

تعددت الدراسات التي تناولت العلاقة بين التعارض المدرك بين أهداف المستهلك و أهداف المنظمة والعديد من المتربات التي يقع من بينها تسبب المستهلك لدوافع المنظمة التسويقية (e.g: Chebat et al., 1995; Ellen, Mohr, and Webb, 2000, Forehand and Grier, 2003; Rozendaal et al. 2011; Ham, Nelson, and Das, 2015) واتفقت هذه الدراسات على أنه كلما كانت جودة الخدمة أو المنتج المقدم أقل من مستوى توقعات المستهلك كلما زاد التشكيك في الدوافع التسويقية للمنظمة.

وفي هذا الصدد أشار عدد من الدراسات (e.g: Kim, 2005; Alonso et al., 2013; wolf et al., 2013) إلى وجود علاقة موجبة بين تعارض أهداف المستهلك والمنظمة فيما يتعلق بمستوى جودة المنتج أو الخدمة المقدمة وبين تسببه الأناية لدوافعها، وأضافت أنه كلما كانت جودة المنتج أو الخدمة المدركة من قبل المستهلك منخفضة والسعر مرتفع كلما قل رضاه عن المنظمة وشعوره بتعارض أهدافه مع أهدافها ومن ثم يظهر تسببه الأناية لدوافع المنظمة، ويتعارض ذلك مع ما توصلت له دراسات (Wakefield and Blodgett, 1994; Sin, Tse, Yau, Lee, and Chow, 2002) المطبقة على قطاع الوجبات السريعة والتي أشارت بدورها إلى أن التسبب الايثاري لدوافع المنظمة لا يشترط توافق أهداف المستهلك مع أهداف المنظمة فيما يتعلق بالسعر والجودة، فقد توصلت هذه الدراسات إلى أن المطاعم المزدهمة على سبيل المثال غالباً ما يفسر ازدهامها ويعزى من قبل المستهلك إلى ارتفاع جودة الطعام وانخفاض السعر و حسن الصورة الذهنية بصرف النظر عن توفر هذه الخصائص في الحقيقة من عدمه، وكذلك دراسة Njite, et al., (2008) التي أشارت إلى أن المناخ العام للمطعم وليس الجودة أو السعر يعد العامل الرئيسي

الذي يحدد على أساسه مدى توافق أهداف المستهلك مع المنظمة من عدمه وتسيببه الأناية او الايثاري بالتبعية.

ومن جانب علاقة نزعة المستهلك نحو التميز وعلاقتها بدافع الأناية المدرك عن المنظمة، أشارت نظرية التميز لـ Snyder & Fromkin, (1980) إلى أن الاختلاف المطلق والتشابه المطلق مع الجماعة المرجعية للمستهلك كلاهما له أثر نفسي سلبي على نفس المستهلك، ومن ثم يسعى المستهلك النمطي دوماً للوصول للمستوى المتوسط من الاختلاف مع جماعته المرجعية، ولكن لا يمكن تطبيق ذلك على جموع المستهلكين بشكل عام، فقد نجد نوعية من المستهلكين تنجح دوماً نحو الاختلاف المطلق ونوعية أخرى تنجح نحو التشابه المطلق، ولكن على الأغلب الأعم سيتبنى المستهلك الاختلاف الوسطي مع جماعته المرجعية.

وفي ما يتعلق بفئة المستهلكين التي تنجح بشكل عام نحو الاختلاف المطلق عن الآخرين، فإن نظرية التميز تشير إلى أن هذا النوع من المستهلكين بمجرد ما يشعر بالتشابه مع جماعته المرجعية، ينخفض لديه الشعور بالتميز ومن ثم الرضا عن المنتج أو الخدمة بشكل عام، وهو ما أشارت إليه بعض الدراسات من أن شعور المستهلك بالتميز يؤثر على مستوى الرضا لديه (Holt, 2004; Rowley, 2004; Kabadayi & Price, 2014; Kruglanski et al., 2020) فقد يشعر المستهلك بعدم الرضا عن المنتج ومن ثم يتحول لمنتج آخر ليس ليعيب في المنتج، وإنما لأنه أصبح تقليدياً أو مطروقاً من كافة المستهلكين، ونظراً لأن شعور المستهلك بعدم الرضا عن المنتج أو الخدمة يعني بدوره دافع الأناية لدوافعها مستقبلاً (Zavestoski, 2002)، يمكن افتراض وجود علاقة موجبة بين نزعة المستهلك نحو التميز واعزائه الأناية لدوافع المنظمة.

وبناءً على نتائج هذه المجموعة من الدراسات السابقة يمكن بناء الفرض الثالث والرابع على النحو التالي:

الفرض الثالث H3: " توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التعارض المدرك بين أهداف المستهلك و أهداف المنظمة وبين دافع الأناية المدرك عن المنظمة".

الفرض الرابع H4: " توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين نزعة المستهلك نحو التميز و دافع الأناية المدرك عن المنظمة ".

### ٣/٧ دراسات تناولت العلاقة بين دافع الأناثية المدرك عن المنظمة ومقاومة المستهلك لانشطتها التسويقية :

أشارت دراسة كلٍ من (Campbell And Kirmani, (2000), Ellen, Mohr And Webb, (2000) إلى أنه بالتطبيق على مجال التسويق اتضح أن الانطباع الذي يأخذه المستهلك عن المنظمة ودوافعها يؤثر على كيفية تقييمه لها فيما بعد، وأيدت ذلك دراسة (Rozendaal, (2017) التي تناولت العلاقة بين تسبب دوافع الرسالة الإعلانية للمنظمة من قبل المستهلك ونواياه السلوكية المستقبلية وتوصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين دافع الأناثية المدرك عن الرسالة الإعلانية وبين تشكيك المستهلك فيها ورفضه لمحتواها.

وفي نفس السياق أشارت بعض الدراسات (Chylinski & Chu, 2010; Helm, (2015). Moulard, & Richins, 2015) إلى وجود علاقة إيجابية بين دافع الأناثية المدرك عن المنظمة من قبل المستهلك وتهكمه التسويقي عليها، وأضافت أن التهكم التسويقي والذي يعد أحد أشكال المقاومة التسويقية من الممكن أن يتطور ليصل إلى خفض معدل تكرار الشراء ونشر توصيات شفوية سلبية عن المنظمة والتشهير بها ومحاربتها على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أشارت دراسة (Odou & de Pechpeyrou, (2011) إلى أن التهكم التسويقي من الممكن أن يكون صفة لدى المستهلك نفسه وليست مقترنة بعوامل موقفه تعرض لها من قبل الشركة أو مراكز توزيع منتجاتها، بمعنى أن المستهلك قد يميل بطبيعته إلى تفسير دوافع المنظمة تفسيراً مدفوعاً بالأناثية بصرف النظر عن المواقف والتجارب السابقة، وأضافت هذه الدراسة إلى أن المستهلك المتهم بطبيعته يميل دوماً إلى الشعور بعدم تحقق توقعاته وكذلك وجود دوافع غير معلنة وراء أنشطة المنظمة وإعلاناتها وعروضها التسويقية. وبناءً على ما سبق يمكن بناء الفرض الخامس كما يلي:

**الفرض الخامس H5: توجد علاقة ارتباط موجبة معنوية بين دافع الأناثية المدرك عن المنظمة والمقاومة التسويقية عليها من قبل المستهلك".**

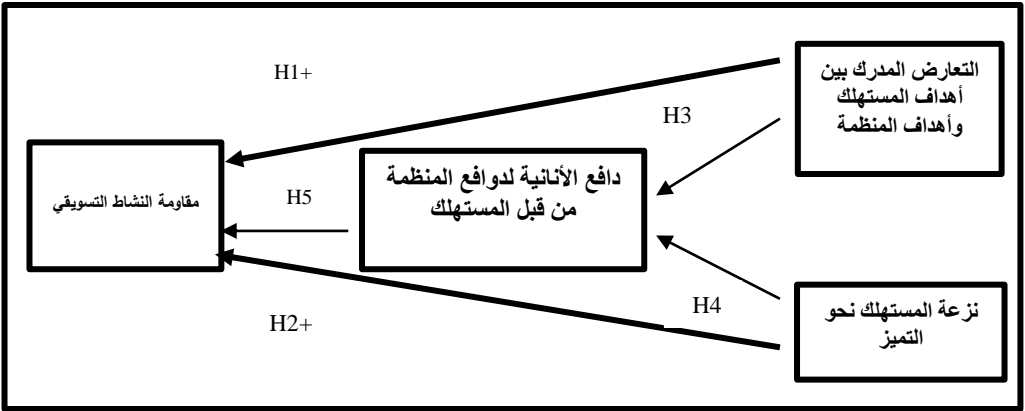
ونظراً لما ورد من مجموعات مختلفة من الدراسات السابقة عن افتراض وجود علاقات معنوية بين كلٍ من تعارض أهداف المستهلك مع المنظمة والنزعة نحو التميز كمتغيرات مستقلة من جانب وبين دافع الأناثية المدرك والمقاومة التسويقية من جانب آخر، يمكن إضافة فرضين إضافيين يعكسان وساطة دافع الأناثية المدرك عن المنظمة في العلاقة بين كلٍ من تعارض أهداف المستهلك مع المنظمة والنزعة نحو التميز من جانب وبين المقاومة التسويقية من جانب آخر على النحو التالي:

الفرض السادس H6: يؤثر التعارض المدرك بين أهداف المستهلك و أهداف المنظمة تأثيراً موجباً معنوياً في سلوك المقاومة التسويقية من خلال تأثيره الإيجابي المباشر في دافع الأنايية المدرك عن المنظمة من قبل المستهلك".

الفرض السابع H7: يؤثر نزعة المستهلك نحو التميز تأثيراً موجباً معنوياً في سلوك المقاومة التسويقية من خلال تأثيره الإيجابي المباشر في دافع الأنايية المدرك عن المنظمة من قبل المستهلك".

٨/ الإطار المفاهيمي المقترح للعلاقة بين متغيرات الدراسة:

يتمثل الإطار المفاهيمي المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث في اختبار علاقات مباشرة وغير مباشرة وذلك على النحو التالي:



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة ونظرية الاعزاء

شكل (١)

الإطار المفاهيمي المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث

٩/ المتغيرات وأساليب القياس:

اشتملت الدراسة على أربعة متغيرات ساهمت في تكوين النموذج محل الاختبار، وهذه المتغيرات هي:

- (١) تعارض أهداف المستهلك مع أهداف المنظمة
- (٢) نزعة المستهلك نحو التميز
- (٣) دافع الأنايية المدرك عن المنظمة
- (٤) المقاومة التسويقية.

## ١/٩ تعارض أهداف المستهلك والمنظمة:

تشمل الدراسة الحالية متغيراً مستقلاً واحداً وهو تعارض أهداف المستهلك مع أهداف المنظمة. ويعتمد البحث الحالي على مقياس (Barbopoulos and Johansson, 2017) والمكون من ٢٥ عبارة يجيب عنها المستقضي منه مبدئياً تدرجاً بين الموافقة يتراوح بين ١ ( أقل درجة موافقة) و ٥ (أعلى درجة موافقة)، وتم ترجمة وإجراء التعديلات اللغوية عليه والخاصة بصياغة الأسئلة للتمكن من تطويع المقياس لملائمة المتغير المستقل محل الدراسة مع إضافة بعض التعديلات لكي لا يصبح المقياس الإجمالي للدراسة مطوياً، ومن ثم تمثلت العبارات الخاصة بهذا المتغير فيما يلي:

١-	أسعار الوجبات السريعة التي يقدمها المطعم غير مناسبة.
٢-	الوجبات السريعة التي يقدمها المطعم لا تستحق السعر المدفوع فيها.
٣-	العروض التي يقدمها المطعم على الوجبات السريعة غير موفرة في التكلفة.
٤-	أعتقد أن الوجبات السريعة التي يقدمها المطعم ليست اقتصادية في تكلفتها.
٥-	شراء الوجبات السريعة من هذا المطعم يعتبر إهداراً للأموال.
٦-	الوجبات السريعة التي يقدمها هذا المطعم ذات جودة منخفضة.
٧-	الوجبات السريعة التي يقدمها هذا المطعم لا يتم إعدادها بإتقان.
٨-	لا يلاقي هذا المطعم أعلى مستويات التوقع الخاصة بي.
٩-	الوجبات السريعة التي يقدمها هذا المطعم غير شهية.
١٠-	أعتقد ان هذا المطعم مكان تقليدي.
١١-	الذهاب إلى هذا المطعم لا يعتبر تجربة فريدة من نوعها.
١٢-	أعتقد أن هذا المطعم غير مثير للإعجاب.
١٣-	اعتقد أن هذا المطعم متعب للأعصاب.
١٤-	أشعر بالارتياح عند زهابي لهذا المطعم.
١٥-	الذهاب لهذا المطعم يعتبر منافياً للأخلاقيات العامة في مدينتي.
١٦-	لا يتناسب الجو العام لهذا المطعم مع معايير الأخلاقية.
١٧-	لا يناسب هذا المطعم ذوقي العام.
١٨-	أشعر بالندم عند الذهاب إلى هذا المطعم.
١٩-	أشعر أنني إنسان اسوء عند الذهاب لهذا المطعم.
٢٠-	لا يحسن الذهاب إلى هذا المطعم من صورتي أمام الفئة التي تهمني.
٢١-	هذا المطعم غير مستحسن من قبل أصدقائي.
٢٢-	هذا المطعم ليس شائعاً بين أصدقائي.
٢٣-	هذا المطعم له صورة غير جيدة لدى الفئة التي أهتم برأيها.
٢٤-	أشعر انني لست مشابهة للفئة التي أفضلها من الناس عند زهابي لهذا المطعم.
٢٥-	الذهاب لهذا المطعم يجعلني أشعر أنني غير مقبول اجتماعياً.

المصدر: (Barbopoulos and Johansson, 2017)

## ٢/٩ النزعة نحو التميز Need for Uniqueness :

وتشمل هذه المجموعة متغيراً واحداً وهو نزعة المستهلك نحو التميز، ويعرف على أنه صفة فردية توجه الإنسان نحو البحث عن التميز النسبي أو الاختلاف النسبي عن غيره من خلال شراء، واستخدام، أو الابتعاد عن بعض المنتجات في محاولة لتحسين وتعزيز الصورة الذهنية والاجتماعية لديه بالنسبة لجماعته المرجعية"، ويعتمد البحث الحالي على مقياس Tian, Bearden, and Hunter (2001) والذي تم تعريبه بواسطة الباحث ليلانم البيئة المصرية مع إضافة بعض التعديلات لكي لا يصبح المقياس الإجمالي للدراسة مطولاً، والذي يتضمن ٨ عبارات على النحو التالي:

١	أفضل ترتيب أغراضي بطريقة غير تقليدية.
٢	أسعى دوماً نحو تعزيز صورتي أمام الآخرين عن طريق شراء علامات تجارية مشهورة.
٣	أحب شراء المنتجات التي تجعلني أشعر أنني مميز من وجهة نظر الآخرين.
٤	أستمتع بشراء المنتجات المخالفة للأنماط والأذواق السائدة.
٥	أفضل مخالفة ما تعارف عليه الآخرون بخصوص شراء واستهلاك بعض المنتجات.
٦	عندما يصبح ما اشتريت من منتجات شائع الاستخدام، أبدأ في التحول عن شرائه واستخدامه.
٧	أتجنب شراء المنتجات الشائعة بين العامة.
٨	كلما شاع استخدام المنتج بين الناس، كلما تجنبت شرائه.

المصدر: Tian, Bearden, and Hunter (2001)

## ٣/٩ دافع الأناية لدوافع المنظمة:

وهو تقييم وفهم وتفسير جميع السلوكيات التسويقية على أنها موجهة دوماً بمصلحة المنظمة الذاتية والربحية، غير مهتمة بمصلحة المستهلك، ويعتمد البحث الحالي على مقياس Rifon, et.al. (2004) والذي تم تعريبه بواسطة الباحث، ويشمل هذا المتغير العبارات التالية:

١	يقدم المطعم العروض التسويقية لإقناع المستهلك بالشراء.
٢	يقدم المطعم الأنشطة والعروض التسويقية لتعظيم أرباحه فقط.
٣	يقدم المطعم الأنشطة والعروض التسويقية لتحسين صورته أمام المستهلكين بشكل عام.
٤	يستغل المطعم المؤسسات غير الهادفة للربح (دعم مستشفى) لتحسين صورته أمام المستهلكون.

المصدر: Rifon, et.al. (2004)

## ٤/٩ المقاومة التسويقية:

تشمل الدراسة الحالية متغيراً تابعاً واحداً وهو المقاومة التسويقية. ويعتمد البحث الحالي على مقياس Austin, Plouffe, & Peters, (2005)، المكون من ١٠ عبارات والذي تم تعريبه بواسطة

الباحث ليلائم البيئة المصرية مع إضافة بعض التعديلات لكي لا يصبح المقياس الإجمالي للدراسة مطولاً.

١	المزايا المعلنة عن الوجبات غالباً ما تكون غير صادقة.
٢	ادعاءات المسوقون بخصوص العروض التسويقية غالباً ما تكون خادعة
٣	أعتقد أن المسوقين يتسمون بالمكر والدهاء.
٤	أحياناً أعيد التفكير في الأنشطة والعروض التسويقية ككل للمطاعم المقدمة للوجبات السريعة.
٥	لدي شكوك تجاه الأنشطة التسويقية للمطاعم المقدمة للوجبات السريعة.
٦	أقاطع الوجبات السريعة المقدمة من بعض المطاعم التي أعتقد ان ممارساتها غير أخلاقية.
٧	أتجنب شراء الوجبات السريعة من المطاعم التي لا تحترم المستهلك.
٨	يبدل المعلنون عن الوجبات السريعة كافة أنواع الجهود لبيع منتجاتهم.
٩	يستغل مقدمو الوجبات السريعة المستهلك من أجل منافعهم الخاصة.
١٠	الأنشطة والعروض التسويقية للمطعم مصممة بطريقة خادعة للمستهلكين.

المصدر: (Austin, Plouffe, & Peters, 2005)

#### ١٠ / مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من المستهلكين المترددين على فروع مطاعم ماكدونالدز للوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية، وقد استهدفت الدراسة الحالية التعرف على بعض محددات سلوك المقاومة التسويقية في مجال مطاعم الوجبات السريعة والمتمثلة في سلسلة مطاعم ماكدونالد، وبالتطبيق على العملاء الذين يرتادون المطعم ولم يتطرق البحث إلى فئة العملاء التي تتعامل مع المطعم بنظام التوصيل إلى المنزل، حيث أنه من الصعب الوصول إلى هذه الفئة واستقصائها في ضوء البيانات المفصح عنها من قبل المطعم، ويتسم مجتمع الدراسة بعدد من الصفات وهي:

- عدم وجود إطار بأسماء المستهلكين المترددين على فروع المطعم.
- لم تتوفر بيانات دقيقة بأعداد المترددين يوميا ولكن بسؤال بعض العاملين بالجهاز الإداري للمطعم تبين أن المترددين على الفروع إجمالاً يزيد عددهم عن ٢٠٠٠٠٠ عميل يوميا على مستوى فروع الجمهورية جميعها.
- توفر خاصية التجانس بين مفردات مجتمع البحث بحيث تكفي مقابلة أي مفردة منها للحصول على البيانات المطلوبة طبقاً لأغراض البحث

## ١/١٠ نوع العينة وحجمها:

اعتمدت الدراسة على عينة ميسرة من العملاء المترددين على مطعم ماكدونالدز، والتي تمثلت في مقابلة واستقصاء المفردات التي يسهل على الباحث الوصول إليها ومقابلتها، وقد تم الاعتماد على هذا النوع من العينات نظراً لعدم وجود إطار بأسماء المترددين على المطعم، اعتمدت الدراسة الحالية على العينة الميسرة. وفيما يتعلق بحجم العينة ونظراً لتجاوز مجتمع البحث عدد (٥٠٠٠) مفردة، فإنه طبقاً للجدول الإحصائية المعدة من قبل المتخصصين في الإحصاء، والتي توضح أحجاماً مختلفة لمجتمع البحث وأحجاماً للعينات المناسبة لها في ظل مستوى معين من درجات الثقة، فإنه يستلزم استقصاء عدد (٣٧٨ مفردة) بدرجة ثقة ٩٥% وحدود خطأ ٥% (Hair et al., 2016).

ورغبة في تحقيق معدلات ردود مرتفعة عند جمع البيانات، والحصول على نتائج دقيقة من التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، فقد لجأ الباحث لزيادة حجم العينة بعد التأكد من ان ذلك لا يؤثر على سلامة الإجراءات المنهجية المتعلقة بحجم العينة وتأثيرها على نتائج البحث (بازارعة، ١٩٨٩)، علاوة على أن القياس والتحليل الإحصائي لأعراض اختبارات الفروض يبين أنه كلما زاد مستوى العينة، كلما زاد مستوى الدقة في النتائج المتحصل عليها، ومن ثم استمر استقصاء المترددين على المطعم حتى بلغ عدد القوائم المستلمة نحو ٤٨٠ استقصاء إلكتروني، لم يكن منها سوى ٣٨٠ مطابق للشروط وصالح للتحليل ليصبح معدل الردود نحو (٨٠%) تقريباً.

## ١/١ التحليل الإحصائي:

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط في توصيف المتغيرات الواردة بالدراسة، وقد تم تبويب وجدولة البيانات وتحليلها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS Version 26، وقد تحليل البيانات واختبار الفروض تطبيق الأساليب الإحصائية التالية:

١. اختبار ثبات أداة الدراسة باستخدام اختبار كرونباخ ألفا Cronbach Alfa.
٢. مقاييس الإحصاء الوصفية descriptive Statistic Measures في شكل تكرارات ونسب مئوية لبعض المتغيرات.



٣. تحليل الانحدار البسيط Simple Regression Analysis لاختبار العلاقة بين كلٍ من تعارض أهداف المستهلك مع أهداف المنظمة ونزعة المستهلك نحو التميز وبين دافع الأناية والمقاومة التسويقية.

٤. تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis. لاختبار العلاقة بين هوس الشراء الاندفاعي والشراء الاندفاعي العرضي وبين الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك لاختبار الوساطة التداخلية لكلٍ من هوس الشراء الاندفاعي والشراء الاندفاعي العرضي في مسار العلاقة المباشرة بين التآثر بالمقارنة الاجتماعية و الإرهاق من مواقع التواصل الاجتماعي.

## ١٢ / نتائج الدراسة:

### ١/١٢ صدق وثبات أداء الدراسة:

تم استخدام اختبار كرونباخ الفا ، ويعد هذا الاختبار من أكثر الأساليب الإحصائية المستخدمة في مجال تقييم الاعتمادية في المقاييس متعددة العناصر في العلوم الاجتماعية حيث تختبر درجة الاتساق الداخلي بين عناصر المقياس الخاضع للتحليل (Hair, 2016) ويوضح الجدول التالي رقم (١) معاملات الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة على النحو التالي:

### جدول رقم (١)

#### قيم معاملات الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

عدد العبارات	معاملات الصدق	معاملات الثبات	متغيرات الدراسة
٣٦	٠.٩٧	٠.٩٥	• تعارض أهداف المستهلك مع أهداف المنظمة
١٢	٠.٨٨	٠.٧٨	• نزعة المستهلك نحو التميز
٤	٠.٩٢	٠.٨٥	المتغير الوسيط: دافع الأناية لدوافع المنظمة.
١٨	٠.٩٢	٠.٨٥	المتغير التابع: المقاومة التسويقية.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS للدراسة الميدانية (ن = ٣٨٩ مفردة)

وتشير النتائج الواردة بالجدول السابق إلى أن معاملات الصدق والثبات تعد مقبولة، حيث كانت أقل قيمة لمعاملات الثبات (٠,٦٠) (Tull & Hawkins, 1987) ، وفيما يتعلق بمعاملات الصدق، فقد سجلت نتائج مرتفعة بالنسبة لجميع المتغيرات محل الدراسة، ومن ثم يمكن الاعتماد على المقياس واعتباره صالح من المنظور الإحصائي لجمع وتحليل البيانات.

## خصائص عينة الدراسة:

تضمنت قائمة الاستقصاء بيانات نوعية عن المستقضي منهم شملت النوع، و السن والحالة الاجتماعية، ويعرض الجدول رقم (٢) خصائص عينة الدراسة وفقاً لهاتين الخاصيتين.

### جدول (١/٥) خصائص عينة الدراسة

النسبة	العدد	الخصائص
		النوع:
٤٣.١%	١٦٤	• ذكر
٥٦.٩%	٢١٦	• أنثى
		السن:
٣٣.٢%	١٢٥	• ١٥-أقل من ٢٠
٤٨.٧%	١٨٦	• ٢٠-أقل من ٣٠
١٥.٦%	٦٠	• ٣٠-أقل من ٤٠
٢.٥%	٩	• أعلى من ٤٠
		الحالة الاجتماعية:
٧٠%	٢٦٦	• أعزب
٢٥.٩%	٩٨	• متزوج
٤.١%	١٦	• أخرى

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي SPSS للدراسة الميدانية.  
(ن = ٣٨٠) مفردة

يعرض الجدول رقم (١/٥) نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة، كما يلي:

١/٢/٥ فيما يتعلق بخاصية النوع: زيادة مفردات الإناث عن مفردات الذكور، حيث تمثل نسبة الإناث ٥٦.٩% مقارنة بنسبة الذكور ٤٣.١%، وقد يكون الفارق بين النسبتين ليس بالجوهري ولكنه مؤشراً على أن الإناث في المجتمع المصري أكثر إقبالاً على مطاعم الوجبات السريعة مقارنة بالذكور.

٢/٢/٥ فيما يتعلق بخاصية المرحلة العمرية: حصلت الفئة العمرية من (٢٠-أقل من ٣٠) على النسبة الأكبر من مرتادي سلسلة مطاعم ماكدونالد والتي تمثلت في (٤٨.٧%) مقارنة بفئة الشباب من (١٥-أقل من ٢٠) والتي تمثلت (٣٣.٢%) وكذلك الفئة من (٣٠-أقل من ٤٠) والتي تمثلت (١٥.٦%)، بينما حصل من هم أعلى من (٤٠) عام على نسبة لم تتجاوز (٢.٥%)، وبالنظر إلى هذه المؤشرات يمكن استنتاج أنه كلما زاد العمر كلما كان الإقبال على مطاعم الوجبات السريعة

أقل، وهو ما يتوافق مع دراسة (Han and powell, 2012)، والتي أشارت إلى أن الفئة العمرية من (١٨ - أقل من ٢٩) هي الأكثر ارتيادا لمطاعم الوجبات السريعة، علاوة على وجود علاقة معنوية بين التقدم في العمر والاهتمام بالجوانب الصحية وبالتالي الابتعاد عن الأطعمة السريعة بشكل عام، وهو ما يمكن أن يفسر الانخفاض الملحوظ للفئة العمرية أعلى من (٤٠) في هذه الدراسة.

٣/٢/٥ فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية: كانت النسبة الأكبر لغير المتزوجين (٧٠%)، بينما تمثلت نسبة المتزوجين في (٢٥.٩%)، وكانت نسبة المطلقين والأرامل مجتمعة حوالي (٤.١%)، وتتوافق هذه المؤشرات مع مؤشرات الفئة العمرية السابق الإشارة لها والتي ذكر فيها أن الفئة الأكثر إقبالا على المطعم من (٢٠ إلى أقل من ٣٠) ومن ثم فإنه من المنطقي أن تكون غالبية المستهلكين من غير المتزوجين.

#### ٢/١٢ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

يوضح الجدول رقم (٣) توصيف متغيرات الدراسة متمثلة في المتوسطات الحسابية مقاسة على مقياس خماسي، وانحرافات المعيارية على النحو التالي:

#### جدول رقم (٢/٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغيرات الدراسة
٠.٧٤٢	٢.٠٨	المتغير المستقل: التعارض المدرك بين أهداف المستهلك و أهداف المنظمة
٠.٧٣٥	٣.٠٧	النزعة نحو التميز
٠.٩٤	٣.٥	المتغير الوسيط: دافع الأتانية لدوافع المنظمة
٠.٦٤	٣.٣٩	المتغير التابع: المقاومة التسويقية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS) للبيانات.  
(ن = ٣٨٠ مفردة).

ووفقاً لما ورد بالجدول (٢/٥)، يتضح ما يلي:

فيما يتعلق بالمتغير المستقل (تعارض أهداف المستهلك مع أهداف المنظمة): حصل المتغير المستقل الإجمالي على متوسط حسابي قدره (٢.٨)، ويشير هذا الرقم إلى وجود درجة متوسطة من التعارض المدرك بين أهداف المستهلكين وأهداف المنظمة. كما سجل متغير نزعة المستهلك نحو

التميز متوسط حسابي قدره (٣.٠٧) وانحراف معياري (٠.٧٣٥)، مما يدل على توفر هذه الصفة نسبياً في المستهلكين الذين يرتادون سلسلة مطاعم ماكدونالدز.

وفيما يتعلق بدافع الأناثية لدوافع المنظمة فقد سجل متوسط حسابي قدره (٣.٥) تقريباً، ويشير ذلك بدوره إلى وجود ميل أكبر نسبياً لدى المستهلكين لتفسير وإدراك الأنشطة والعروض التسويقية للمطعم على أنها بهدف تعظيم الأرباح أو التخلص السريع من المخزون. كما سجل متغير المقاومة التسويقية متوسط حسابي قدره (٣.٣) وانحراف معياري (٠.٦٤).

### ٣/١٢ الارتباط الخطي الثنائي:

يعرض الجدول التالي رقم (٥) معاملات الارتباط الخطي بين المتغيرات الواردة بنموذج القياس الأول على النحو التالي:

جدول رقم (٥) معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	١	٢	٣	٤
١ تعارض أهداف المستهلك مع المنظمة	١			
٢ دافع الأناثية	**٠,٥٦	١		
٣ نزعة المستهلك نحو التميز	**٠,١٨	*٠,١١	١	
٤ المقاومة التسويقية	**٠,٣٠	**٠,٢٣	**٠,٢٠	١

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج spss ن=

٣٨٠ مفردة \*\*<math>p</math><math><0.01</math>

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (٥) وجود علاقات ارتباط معنوية موجبة بين جميع متغيرات الدراسة، وذلك باستثناء علاقة واحدة تتمثل في الارتباط بين تعارض الأهداف بين المستهلك والمنظمة ودافع الأناثية، حيث بلغ الارتباط بين هذين المتغيرين نحو (٠,٠١) وهي نسبة لا تعتبر معنوية بدورها، ويمكن الاستدلال من خلال هذه النتيجة مبدئياً على عدم وجود وساطة تداخلية لمتغير دافع الأناثية في العلاقة بين تعارض الأهداف بين المستهلك والمنظمة و المقاومة التسويقية، وذلك طبقاً لما نصت عليه شروط (Baron & Keney, 1986) للوساطة والتي استلزمت وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرات الثلاثة المكونة لفرض الوساطة، وهو الأمر الذي لم يستوفى بسبب عدم معنوية الارتباط بين تعارض الأهداف بين المستهلك والمنظمة (المتغير المستقل) ودافع الأناثية(المتغير الوسيط التداخلي). ومن جانب آخر بلغت معاملات الارتباط بين من تعارض

الأهداف بين المستهلك والمنظمة وبين المقاومة التسويقية (٠,٣٠,\*\*) كما بلغت معاملات الارتباط بين نزعة المستهلك نحو التميز وكلٍ من دافع الأنايية والمقاومة التسويقية نحو (٠,١٨,\*\*) و(٠,٢٠,\*\*)، ويعتبر كلاهما معنويًا.

### ١٣/ اختبارات الفروض:

يعرض هذا الجزء النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال اختبار الفروض من الفرض الأول إلى الفرض السابع، وذلك للتعرف على طبيعة العلاقات ومعنويتها بين محددات الإطار المفاهيمي المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث والمتمثلة في المتغيرات المستقلة والمتغير الوسيط تداخلياً، وبين المتغير التابع وذلك على النحو التالي:

#### ١/١٣ نتائج اختبار الفرض الأول والثاني:

يهدف الفرض الأول إلى اختبار العلاقة بين تعارض الأهداف بين المستهلك والمنظمة كمتغير مستقل وبين المقاومة التسويقية كمتغير تابع، وينص هذا الفرض على أنه: "توجد علاقة موجبة معنوية بين تعارض الأهداف بين المستهلك والمنظمة وبين مقاومته التسويقية لها"

ولأغراض اختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يشير الجدول التالي رقم (٦) إلى نتائج هذا التحليل.

بينما ينص الفرض الثاني على أنه "توجد علاقة موجبة معنوية بين نزعة المستهلك نحو التميز وبين سلوك المقاومة التسويقية لديه" ولأغراض اختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يشير الجدول التالي رقم (٦) إلى نتائج هذا التحليل.

#### جدول رقم (٦) تحليل الانحدار الخطي البسيط بين كلٍ من تعارض الأهداف بين المستهلك

#### والمنظمة والنزعة نحو التميز وبين المقاومة التسويقية

نوع التأثير	Sig.T	T	Sig.F	ADJ. R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	Beta	B	المتغيرات
معنوي	٠,٠٠٠	٨,٦	٠,٠٠٠	٠,٠٩٣	٠,٠٩٤	٠,٣٦	٠,٣٠	١/تعارض الأهداف بين المستهلك والمنظمة
معنوي	٠,٠٠٠	٥,٧	٠,٠٠٠	٠,٠٤٤	٠,٠٤٤	٠,٢٠	٠,١٨	٢/نزعة المستهلك نحو التميز

ن = ٣٨٠ مفردة

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج Spss

\*\*p<0.01

ويتضح من نتائج الجدول السابق رقم (١٢/٥) ما يلي:

- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التعارض المدرك بين أهداف المستهلك وأهداف المنظمة وتمرده التسويقي عليها، وبالتالي قبول صحة الفرض الرئيسي الأول H1.
- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين نزعة المستهلك نحو التميز وتمرده التسويقي عليها، وبالتالي قبول صحة الفرض الرئيسي الثاني H2.

#### ٢/١٣ نتائج اختبار الفرض الثالث والرابع:

يهدف الفرض الثالث إلى اختبار العلاقة بين تعارض الأهداف بين المستهلك والمنظمة كمتغير مستقل وبين دافع الأناية المدرك عن المنظمة كمتغير وسيط، وينص هذا الفرض على أنه:  
" توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التعارض المدرك بين أهداف المستهلك و أهداف المنظمة وبين دافع الأناية المدرك عن المنظمة ".  
بينما يهدف الفرض الرابع إلى اختبار العلاقة بين نزعة المستهلك نحو التميز كمتغير مستقل وبين دافع الأناية كمتغير وسيط، وينص هذا الفرض على أنه:  
" توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين نزعة المستهلك نحو التميز و دافع الأناية المدرك عن المنظمة " .

ولأغراض اختبار هذين الفرضين تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يشير الجدول التالي رقم (٧) إلى نتائج هذا التحليل.

جدول رقم (٧) تحليل الانحدار الخطي البسيط بين كل من تعارض الأهداف بين المستهلك والمنظمة والنزعة نحو التميز وبين دافع الأناية المدرك عن المنظمة

نوع التأثير	Sig.T	T	Sig.F	ADJ. R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	Beta	B	المتغيرات
معنوي	٠,٠٠٠	١٨,٤	٠,٠٠٠	٠,٣١٦	٠,٣١٧	٠,٧٥	٠,٥٦	١/تعارض الأهداف بين المستهلك والمنظمة
معنوي	٠,٠٠٢	٣,١	٠,٠٠٠	٠,٠١٤	٠,٠١٤	٠,١٥	٠,١١	٢/نزعة المستهلك نحو التميز

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS ن = (٢٧٨ مفردة)

ويتضح من نتائج الجدول رقم (١٣/٥) ما يلي:

توجد علاقة ارتباط معنوية بين تعارض أهداف المستهلك مع المنظمة واعزائه الأناية لدوافعها، وبالتالي قبول صحة الفرض الرئيسي الثالث.

توجد علاقة ارتباط معنوية بين نزعة المستهلك نحو التميز واعزائه الأناي لدوافعها، وبالتالي قبول صحة الفرض الرئيسي الرابع.

### ٣/١٣ نتائج اختبار الفرض الخامس:

يهدف الفرض الخامس إلى اختبار العلاقة بين دافع الأناي المدرك عن المنظمة كمتغير وسيط والمقاومة التسويقية كمتغير تابع، وينص هذا الفرض على أنه:

"توجد علاقة ارتباط موجبة معنوية بين دافع الأناي المدرك عن المنظمة والمقاومة التسويقية عليها من قبل المستهلك".

ولأغراض اختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يشير الجدول التالي رقم (٨) إلى نتائج هذا التحليل.

### جدول رقم ٨ تحليل الانحدار الخطي البسيط بين دافع الأناي المدرك عن المنظمة والمقاومة التسويقية

نوع التأثير	Sig.T	T	Sig.F	ADJ. R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	Beta	B	المتغيرات
معنوي	٠,٠٠٠	٦,٥	٠,٠٠٠	٠,٠٥٦	٠,٠٥٦	٠,٢٣	٠,١٦	١/دافع الأناي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS ن = (٢٧٨ مفردة) ويتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين دافع الأناي المدرك عن المنظمة ومقاومة المستهلك لأنشطتها التسويقية، وبالتالي قبول صحة الفرض الخامس H5.

نتائج اختبار الفرض السادس والسابع:

الفرض السادس H6: يؤثر التعارض المدرك بين أهداف المستهلك و أهداف المنظمة تأثيراً موجباً معنوياً في سلوك المقاومة التسويقية من خلال تأثيره الإيجابي المباشر في دافع الأناي المدرك عن المنظمة من قبل المستهلك".

الفرض السابع H7: يؤثر نزعة المستهلك نحو التميز تأثيراً موجباً معنوياً في سلوك المقاومة التسويقية من خلال تأثيره الإيجابي المباشر في دافع الأناي المدرك عن المنظمة من قبل المستهلك".

ولأغراض اختبار هذين الفرضين تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث يشير الجدول التالي رقم (٩) إلى نتائج هذا التحليل.

### جدول رقم ٩ تحليل الانحدار الخطي المتعدد

الفرض	المسار غير المباشر	المسار المباشر	المعنوية	المسار غير المباشر	المعنوية بطريقة Bootstrap	معنوية التأثير غير المباشر
H6	تعارض أهداف ← تمرد تسويقي ←	٠.٣٤	معنوي ***	٠.١٩	معنوي	٠.٠٠
H7	الفرقة نحو التميز ← تمرد تسويقي ←	٠.١٨	معنوي ***	٠.١١	معنوي	٠.٠٠

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS ن = (٢٧٨ مفردة)  
يتضح من نتائج الجدول السابق:

- يعد دافع الأناثية وسيطاً تداخلياً موجباً في العلاقة بين تعارض أهداف المستهلك مع المنظمة ومقاومته التسويقية لها، حيث أن معنوية التأثير غير المباشر قدرها (٠.٠٠) وهي أقل من ٠.٠٥، ومن ثم تعتبر هذه القيمة معنوية (Preacher & Hayes, 2008)، ونظراً لانخفاض قيمة المسار غير المباشر (٠.١٩) عن المستوى المباشر (٠.٣٤)، مع استمرار كونه تأثيراً معنوياً يمكن استنتاج وجود وساطة جزئية وليست كلية، ومن ثم يتم قبول صحة الفرض الرئيسي السادس H6.
- يعد دافع الأناثية وسيطاً تداخلياً موجباً في العلاقة بين نزعة المستهلك نحو التميز ومقاومته التسويقية لها، حيث أن معنوية التأثير غير المباشر قدرها (٠.٠٠) وهي أقل من ٠.٠٥، ومن ثم تعتبر هذه القيمة معنوية (Preacher & Hayes, 2008)، ونظراً لانخفاض قيمة المسار غير المباشر (٠.١١) عن المستوى المباشر (٠.١٨)، مع استمرار كونه تأثيراً معنوياً يمكن استنتاج وجود وساطة جزئية وليست كلية، ومن ثم يتم قبول صحة الفرض الرئيسي السابع H7.

#### ١٤ / مناقشة وتفسير نتائج الدراسة:

تتناول هذه الجزئية عرضاً لمناقشة النتائج وتفسيرها في ضوء ما توصلت إليه الدراسات السابقة بشأن العلاقات المتضمنة بالفروض التي بنيت عليها، وذلك على النحو التالي:



## مناقشة وتفسير نتائج الفرض الأول والثاني:

## الفرض الأول:

" توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التعارض المدرك بين أهداف المستهلك و أهداف المنظمة وبين تمرده التسويقي عليها".

وقد أسفرت نتائج اختبار هذا الفرض باستخدام أسلوب تحليل المعادلة الهيكلية عن وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين تعارض أهداف المستهلك مع أهداف المنظمة وتمرده التسويقي عليها، وتتفق تلك النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة التي تناولت هذه العلاقة (e.g: Zavestoski 2002; Kozinets and Handelman 2004; Iyer and Muncy 2009; Lee, Motion, and Conroy 2009; Kozinets, Handelman, and Lee 2010; Lee et al. 2011; Bennett, 2018; Hasanzade, Osburg, & Toporowski, 2018; Ryan & Casidy, 2018) والتي أشارت بدورها إلى أن سلوك المقاومة التسويقية يحدث كنتيجة لموقف شرطي تعرض له المستهلك وأسفر عن حدوث تعارض بين أهدافه وأهداف المنظمة.

وقد تناولت الدراسة الحالية أبعاد داخلية للأهداف التي من الممكن أن تحدث التعارض بين المستهلك والمنظمة، وهي تعارض مجموعة أهداف العائد (السعر والجودة)، وتعارض مجموعة أهداف التمتع والترفيه (الاثارة والراحة)، و تعارض مجموعة الأهداف المعيارية ( الأهداف الأخلاقية والأهداف الاجتماعية)، وأسفرت النتائج عن تدرج أهمية الأهداف بالنسبة للمستهلك وعلاقة التعارض بين المستهلك والمنظمة فيما يتعلق بالمجموعات المختلفة من هذه الأهداف وبين سلوك المقاومة التسويقية لديه، حيث أشارت النتائج إلى أن التعارض في أهداف العائد تعد الأعلى ارتباطاً بسلوك المقاومة التسويقية بمعامل قدره (٠.٤٠)، يليها التعارض في مجموعة أهداف التمتع والترفيه بمعامل قدره (٠.٣٠) وأخيراً التعارض بالنسبة لمجموعة الأهداف المعيارية بمعامل قدره (٠.٢٥)، وهذا يعني بدروه تركيز المستهلك على كلٍ من السعر والجودة في المقام الأول عند قيامه بالشراء من المطعم وأن التعارض في هذين الهدفين بين المستهلك والمطعم سيجعل المطعم أكثر عرضه لحدوث سلوكيات المقاومة التسويقية من قبل المستهلكين مقارنة بحدوث التعارض في المجموعات الأخرى من الأهداف وهي مجموعة أهداف التمتع والترفيه و مجموعة الأهداف المعيارية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات (Virginie, Nathalie,(2011), Barbopoulos, and Johansson, (2017) التي أشارت إلى أن أهداف المستهلك مع المنظمة

وما يتبعه من سلوكيات يتحدد من الأساس حسب نوع الهدف ومدى أولويته بالنسبة للمستهلك، ولكن اختلفت هذه النتائج مع بعض الدراسات (Graby, Romani, and Bagozzi, 2013; Krastev and Holmes 2019) التي أشارت إلى أن المقاومة التسويقية ينتج عن تعارض أهداف المستهلك مع أهداف المنظمة من المنظور الأخلاقي بشكل رئيسي، حيث أثبتت نتائج الدراسة الحالية أن التعارض الأخلاقي لم يكن من أولويات المستهلك المتمرد تسويقياً على مطاعم الوجبات السريعة. ويمكن إزاء هذه النتيجة إلى نوعية مجال التطبيق، حيث أن المستهلك عند ذهابه لتناول وجبة سريعة سيكون أغلب اهتمامه منصب على سرعة تلبية الطلب وجودته وسعره (Higgins, 2002; New-Fielding, 2002) ومن ثم فإنه من الطبيعي أن يكون التعارض الأخلاقي في نهاية الأهداف التي يسعى المستهلك نحو التركيز عليها بالنسبة لهذا المجال التطبيقي. وفي نفس السياق أشارت نتائج التحليل العاملي التوكيدي إلى أن مؤشرات جودة التوافق جيدة، ومن ثم فإن المقاييس المستخدمة لقياس المتغيرات تعتبر مناسبة بما فيها الأسلوب المستخدم لقياس متغير تعارض الأهداف بين المستهلك والمنظمة، ولكن اختلفت هذه النتيجة مع ما أشارت إليه نتائج عدد من الدراسات (e.g: Lynch and Schuler, 1994; Kirmani and Shiv, 1998; Fleck and Maillé, 2010) إلى أنه لا يمكن تحديد العلاقة بين كلٍ من تعارض أهداف المستهلك مع أهداف المنظمة وبين أي مفهوم آخر، وذلك نظراً لعدم وجود أسلوب واضح لقياس متغير تعارض الأهداف بين المستهلك والمنظمة، ولكن المقياس الذي تم استخدامه في الدراسة الحالية والمأخوذ عن دراسة (Barbopoulos, and Johansson, 2017) قدم مستوى مقبول من جودة توافق النموذج ومن ثم فإنه يمكن استخدامه في قياس مفهوم تعارض الأهداف بين المستهلك والمنظمة بكفاءة.

الفرض الثاني:

وينص هذا الفرض على أنه

"توجد علاقة موجبة معنوية بين نزعة المستهلك نحو التميز و سلوك المقاومة التسويقية لديه".  
وقد أسفرت نتائج اختبار الفرض الرئيسي الثاني عن وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين نزعة المستهلك ومقاومته التسويقية، أي أنه كلما كان المستهلك أكثر اهتماماً بمعياري التميز عن الآخرين، كلما ارتفع لديه الميل النفسي نحو تبني سلوكيات المقاومة التسويقية، وتتفق هذه النتيجة مع نظرية التميز لـ (Snyder & Fromkin, 1980) ، والتي أشارت إلى أن الشعور بالرضا عن المنتج

من عدمه وما يترتب عليه من نوايا سلوكية يتأثر بمستوى التمييز المستهدف من قبل المستهلك، فقد يشعر المستهلك بعدم الرضا عن المنتج ومن ثم التحول لمنتج آخر ليس لعب في المنتج وإنما لأنه أصبح تقليدياً أو مطروقاً من كافة المستهلكين، وبالتالي يمكن القول أنه كلما زادت النزعة نحو التمييز كلما زاد الشعور بعدم الرضا وما يتبعه من سلوكيات سلبية مثل المقاومة التسويقية بسلوكياته المختلفة (Kabadayi & Price, 2014; Kang et al., 2020)

ويلاحظ على نتائج اختبار الفروض التي تقيس معنوية العلاقة بين تعارض الأهداف والمقاومة التسويقية وكذلك العلاقة بين نزعة المستهلك نحو التمييز وسلوكيات المقاومة التسويقية أن علاقة الارتباط كانت معنوية في الحالتين، وهذا يعني بدوره أن سلوكيات المقاومة التسويقية بالتطبيق على مجال مطاعم الوجبات السريعة والمتمثلة في سلسلة مطاعم ماكدونالدز يمكن أن تكون موقفيه، أي بسبب موقف شرائي سلبي (تعارض الأهداف بين المستهلك والمنظمة) ومن الممكن أيضاً أن تكون هذه السلوكيات نابعة من محفزات نفسية لدى المستهلك تتمثل في نزعته نحو التمييز أو الاختلاف عن الآخرين.

وبوجه عام يمكن القول أنه هناك اثنتين من المسببات في الإطار المفاهيمي المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث الحالي من شأنها خلق سلوكيات المقاومة التسويقية، المسبب الأول يتمثل في تعارض الأهداف بين المستهلك والمنظمة والذي يعبر بدوره عن المقاومة التسويقية الموقفي، والمسبب الثاني وهو نزعة المستهلك نحو التمييز، يعتبر ممثلاً للتمرد التسويقي النفسي لدى المستهلك في ضوء نتائج اختبار فروض الدراسة الحالية.

وبالنظر إلى معاملات تفسير المسبب الموقفي للتمرد التسويقي وهو التعارض المدرك بين أهداف المستهلك وأهداف المنظمة وقدره (٠.٠٩)، وكذلك المسبب النفسي المتمثل في نزعة المستهلك نحو التمييز، يلاحظ أن معامل تفسير نزعة المستهلك نحو التمييز للتمرد التسويقي (٠.٠٤)، ومن ثم يمكن استنتاج أن التمرد الموقفي أكثر شيوعاً بدرجة طفيفة من التمرد النفسي بالتطبيق على عينة الدراسة الحالية.

### مناقشة وتفسير الفرض الثالث H3:

ينص هذا الفرض على أنه " توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التعارض المدرك بين أهداف المستهلك و أهداف المنظمة وبين دافع الأناية المدرك عن المنظمة".

وقد أسفرت نتيجة هذا الفرض عن وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين تعارض أهداف المستهلك مع المنظمة وإعزاء دوافع المنظمة اعزاءً تجارياً أنانياً، وتتفق هذه النتيجة مع ورد من نتائج في دراسات (Batson, Dyck, Brandt, and Batson, 1988; Lee, Park, Moon, Yang, & Kim, 2009; Vlachos, Panagopoulos, & Rapp, 2013; Karaosmanoglu et al., 2016; Zasuwa, 2016)، والتي أشارت إلى وجود ارتباط معنوي

موجب بين تعارض أهداف المستهلك مع أهداف المنظمة واعزائه التجاري لدوافعها التسويقية.

وتتفق هذه النتيجة مع مضمون نظرية الإعزاء والمتمثل في الإعزاء السلبي أو التجاري لدوافع المنظمة عند حدوث تعارض الأهداف بين المستهلك والمنظمة، حيث تتضمن هذه النظرية تتضمن في طياتها مبرراً لحدوث هذه النتيجة، حيث تنص هذه النظرية على أن الفرد لكي يصدر حكمه عن كون الإعزاء تجارياً، يقوم ادراكه أولاً بالإجابة ضمناً عن ثلاثة جوانب وهي:

- هل تكرر هذا الموقف من قبل أم أنه حدث عرضاً لمرة واحدة.
- هل يحدث هذا الموقف مع باقي الأفراد عموماً أم أنه حدث معه هو فقط.
- هل هناك مواقف سلبية أخرى بخلاف الموقف الحالي صدرت عن هذا المكان.

ومن ثم فإنه لكي يكون الإعزاء أنانياً أو تجارياً كما في الدراسة الحالية لا بد أن يكون الموقف السلبي الذي أدى لحدوث تعارض الأهداف بين المستهلك والمنظمة تكرر أكثر من مرة وحدث مع أكثر من شخص، وحدثت مواقف سلبية أخرى متنوعة مع نفس الفرد (Burton, Taylor, and Barber, 2014; Harvey, Martinko, & Borkowski, 2017; Carson, 2019).

ومن ثم يمكن تفسير معنوية العلاقة بين التعارض المدرك بين أهداف المستهلك وأهداف المنظمة وبين دافع الأناية لدوافعها بالنسبة لعينة الدراسة إلى توفر أركان دافع الأناية، أي أن المستهلك أدرك وجود تعارض بين أهدافه و أهداف المطعم على مستوى أكثر من موقف شرائي، أو وجد إجماع من جماعته المرجعية المتمثلة في الأقارب والأصدقاء على وجود هذا التعارض، أو مثلاً حدث التعارض بالنسبة لمجموعة أهداف ذات أولوية للمستهلك.

**مناقشة وتفسير نتائج اختبار الفرض الرابع H4:**

وينص هذا الفرض على أنه " توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين نزعة المستهلك نحو التميز و دافع الأناية المدرك عن المنظمة ".

وقد أسفرت نتائج اختبار الفرض الرئيسي الرابع عن وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين نزعة المستهلك نحو التميز ودافع الأناانية المدرك عن المنظمة، أي أنه كلما كان المستهلك أكثر اهتماماً بمعيار التميز عن الآخرين، كلما ارتفع لديه الميل النفسي نحو تفسير أنشطة المنظمة التسويقية على أنها مزيفة وموجهة بالربح ولا تهتم بصالح المستهلك، وتتفق هذه النتيجة مع نظرية التميز لـ **Snyder & Fromkin, (1980)** ، والتي أشارت إلى أن الشعور بالرضا عن المنتج من عدمه وما يترتب عليه من اتجاهات فكرية يتأثر بمستوى التميز المستهدف من قبل المستهلك، فقد يشكك المستهلك في جودة منتج ما ليس ليعيب في المنتج وإنما لأنه أصبح تقليدياً أو مطروقاً من كافة المستهلكين، وبالتالي يمكن القول أنه كلما زادت النزعة نحو التميز كلما زاد ميل المستهلك نحو تفسير وتسبب الأنشطة التسويقية تسيباً تجارياً أنانياً (Kabadayi & Price, 2014; Kang et al., 2020)

#### مناقشة وتفسير نتائج اختبار الفرض الخامس H5:

ينص هذا الفرض على أنه " توجد علاقة ارتباط موجبة معنوية بين دافع الأناانية المدرك عن المنظمة وسلوك المقاومة التسويقية عليها من قبل المستهلك".

وقد أسفرت نتائج اختبار هذا الفرض عن وجود علاقة ارتباط موجبة معنوية بين إعزاء المستهلك دوافع المنظمة اعزاءً أنانياً وتمرده التسويقي عليها، وانفتحت هذه النتيجة مع ما ورد من نتائج في بعض الدراسات (e.g. Campbell And Kirmani, 2000, Ellen, Mohr And Webb, 2000; Chylinski & Chu, 2010; Helm, Moulard, & Richins, 2015; Rozendaal, 2017) ، والتي أشارت إلى وجود علاقة موجبة بين دافع الأناانية المدرك عن المنظمة من قبل المستهلك وسلوكيات المقاومة التسويقية لديه.

واختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسات كلٍ من (Becker-Olsen et, Kim & Lee, (2012) al (2006) والتي أشارت إلى أن دافع الأناانية المدرك عن المنظمة لا يقود إلى حدوث مترتبات سلوكية سلبية بالضرورة، كما اختلفت مع نتائج دراسة **Timmer, Janssen, Beldad., & de Jong, (2012)** التي أشارت إلى أن المستهلك لا يسخط أو يظهر سلوكيات سلبية نتيجة دافع الأناانية المدرك عن المنظمة بشكل عام، بل يتقبله من منطلق أن أي منظمة من حقها أن تسعى نحو تعظيم أرباحها وتعزيز صورتها الذهنية لدى المستهلكين، ولكن يكون قبول دافع الأناانية

للدوافع مقبولاً إلى حد معين فإن زاد عنه يتولد لدى المستهلك الميل نحو التشكيك و مقاومة النشاط التسويقي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال نظرية الإغراء أيضاً، من نفس المنظور المستخدم في تفسير الفرض الرابع والمتعلق بالإغراء الإيثاري و مترتباته السلوكية، وكما ذكر في النظرية أنه كلما كان الإغراء إيجابياً أو إيثارياً انخفضت السلوكيات الضارة بالمنظمة، فإن ذلك ينطبق أيضاً على دافع الأناية و مترتباته السلوكية والتوقعات المستقبلية المترتبة عليه، حيث أضافت هذه النظرية أنه كلما كان إغراء دوافع المنظمة سلبياً أو أنانياً أي أنها مفسرة من قبل المستهلك على أنها لا تخدم صالحه، كلما نتج عن ذلك سلوكيات ضارة بالمنظمة من قبل المستهلك وتوقعات سلبية عن الأداء المستقبلي للمنظمة والعكس صحيح.

مناقشة وتفسير نتائج الفرض السادس والسابع:

الفرض السادس:

وينص هذا الفرض على أنه: يؤثر التعارض المدرك بين أهداف المستهلك و أهداف المنظمة تأثيراً موجباً معنوياً في سلوك المقاومة التسويقية من خلال تأثيره الإيجابي المباشر في دافع الأناية المدرك عن المنظمة من قبل المستهلك".

وقد أسفرت نتائج هذا الفرض عن أن متغير دافع الأناية المدرك عن المنظمة يؤثر إيجابياً في العلاقة الموجبة بين تعارض أهداف المستهلك مع المنظمة ومقاومته التسويقية لها، أي أنه وسيطاً تداخلياً في هذه العلاقة، وقد اتفقت هذه النتيجة مع ما ورد من نتائج دراسات (Skarmees & Leonidou, 2013; Romani, Grappi & Bagozzi, 2016) من أن دافع الأناية المدرك عن المنظمة يعد وسيطاً تداخلياً في العلاقة بين توافق الأهداف بين المستهلك والمنظمة وسلوكيات التشكيك والتوصية الشفهية السلبية.

ومن الجدير بالذكر عدم وجود دراسات سابقة تناولت الوساطة التداخلية لمغير دافع الأناية المدرك عن المنظمة في العلاقة بين تعارض الأهداف وسلوكيات المقاومة التسويقية بشكل خاص، وانما ركز أغلبها على المترتبات السلوكية الإيجابية من جانب وسلوكيات التشكيك والتوصية الشفهية السلبية فقط من جانب آخر ، ولكن يمكن تفسير هذا الفرض في ضوء نموذج Kelley and Michlan, (1980) المتعلق بتفسير آلية حدوث عملية العزو لدى الفرد، والذي يعرض آلية حدوثها في ضوء مسبباتها ونواتجها، وقد أشار هذا النموذج إلى أن عملية العزو لا تتم إلا بحدوث

مسبب والذي يمكن اعتباره تعرض المستهلك لتعارض أهدافه مع أهداف المنظمة في الدراسة الحالية كما أضاف هذا النموذج أن عملية العزو دوماً ما يترتب عليها نتائج تتمثل في سلوكيات أو توقعات مستقبلية والتي يمكن اعتبارها سلوكيات المقاومة التسويقية المختلفة المدرجة في الدراسة الحالية.

وفي سياق نظرية الإعزاء والتي أشارت إلى الأركان الثلاثة الواجب استيفائها لحدوث العزو سلباً أو إيجاباً وهي أولاً: معدل تكرار نفس الموقف مع المستهلك، وثانياً: حدوث نفس الموقف مع أكثر من شخص، وثالثاً: حدوث مواقف أخرى لها نفس الطابع أي جميعها جيدة أو سيئة مع نفس المستهلك، فإنه يمكن التعليق على فكرة عزو المستهلك دوافع المنظمة تجارياً في ضوء تعارض أهدافه مع أهدافها وتمرده التسويقي عليها من أكثر من جانب على النحو التالي:

- قد يكون تعارض الأهداف حدث بشكل متكرر على مستوى أكثر من موقف شرائي واحد، وهذا التفسير يتماشى مع ارتفاع قيمة معامل التفسير الخاص بالمقاومة التسويقية كمرترب على الإعزاء الأتاني لدوافع المنظمة (٠.٣٠).

- وقد تفسر نتيجة هذا الفرض من منظور حدوث تعارض أهداف بالنسبة للجماعة المرجعية للمستهلك من أصدقاء أو أقارب، أي أن الركن الثاني من متطلبات العزو تتحقق وهو حدوث نفس الموقف مع أكثر من شخص ، والذي من شأنه أن يقوي شعور المستهلك بتعارض أهدافه مع أهداف المنظمة،

الفرض السابع:

وينص هذا الفرض على أنه: يؤثر نزعة المستهلك نحو التميز تأثيراً موجباً معنوياً في سلوك المقاومة التسويقية من خلال تأثيره الإيجابي المباشر في دافع الأتانية المدرك عن المنظمة من قبل المستهلك .

وقد أسفرت نتائج اختبار الفروض عن صحة الفرض السابع

واتفقت هذه النتيجة مع نموذج Kelley and Michlan, (1980) المتعلق بتفسير آلية حدوث عملية العزو لدى الفرد، والمتعلق بمسببات ومرتربات الإعزاء، سواء كان سلبياً أو إيجابياً، حيث أنه طبقاً لنص النظرية إذا تعرض المستهلك إلى أحداث سلبية مثل تعارض الأهداف في الدراسة الحالية فإن الإعزاء سيكون سلبياً (أتانياً) وستكون مرتباته السلوكية سلبية أيضاً،

ويمكن تفسير هذه النتيجة على أن المستهلك لديه ميل نفسي نحو تفسير دوافع المنظمة تفسيراً مدفوعاً بالأتانية من قبل المنظمة والمقاومة التسويقية عليها بغض النظر عن تعرضه لموقف

تعارض أهداف بينه وبين المنظمة من عدمه بسبب حبه للتميز عن الآخرين، وقد تم عرض هذه الظاهرة في مشكلة البحث تحت مسمى المقاومة التسويقية النفسي في مقابل المقاومة التسويقية الموقفي، حيث أشارت الدراسة الحالية إلى أن المقاومة التسويقية من الممكن أن يكون نابعاً من هوية المستهلك وليس بسبب موقف شرطي سلمي قد تعرض له، ومن ثم من الممكن اعتبار نزعة المستهلك نحو التميز أحد المسببات النفسية التي من شأنها خلق توجه عام نحو تفسير دوافع المنظمة تفسيراً أنانياً، ومن ثم ظهور سلوكيات المقاومة التسويقية بأنواعها، وفي هذه الحالة يعتبر النزعة نحو التميز مجرد جانب نفسي لدى المستهلك قد يكون موجود لديه بالفطرة، وقد تكون مجرد تحيزات ادراكية لا إرادية للتميز عن الآخرين من خلال تبني وجهة نظر اعتراضية دوماً مثلما ورد بنظرية التميز لـ **Snyder & Fromkin, (1980)** ، ومن ثم فإنه طبقاً لجميع المبررات السابقة قد يبرز المستهلك سلوكيات تمرد تسويقي هجومية ليست مقترنة بموقف شرطي معين.

ويتوافق الإدعاء السابق مع دراسة كلٍ من **Allen and Leary, (2010)**، **Mikyeung** و **Bae, (2016)** والتي استندت على نظرية الإغزاء وخصوصاً الجزء المتعلق بإغزاء السلوك إلى عوامل شخصية **Dispositional Attribution** ، حيث أشار هذا الجزء من النظرية إلى أنه هناك نوعية من المستهلكين يميلون إلى إغزاء السلوك عزواً تجارياً ( أنانياً) دون التطرق إلى أي عوامل موقفيه قد تكون سبباً في حدوث عملية التسبب، أي أن المستهلك لديه ميل نفسي نحو دافع الأناية أو كطبيعة شخصية أو بسبب نوازع نفسية معينة.

## ١٥ / توصيات الدراسة:

- سيتم عرض ما توصلت إليه الدراسة من نتائج وما يترتب عليها من توصيات كما يلي:
١. توصلت الدراسة الحالية إلى وجود علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين تعارض أهداف المستهلك مع أهداف المنظمة بجميع أنواعها وسلوكيات المقاومة التسويقية بجميع أنواعها، لذلك يجب على إدارة سلسلة مطاعم الوجبات السريعة تبني وتنمية استراتيجيات تسويقية هدفها تحقيق أهداف المستهلك وإرضائه والحفاظ عليه وذلك عن طريق:
- وضع استراتيجيات للتسعير تناسب قيمة المنتج الذي يطلبه المستهلك.
  - صياغة إعلانات وأساليب ترويجية ذات مصداقية مرتفعة تحول دون شعور المستهلك بالتضليل والخداع من قبل المطعم.



- تقديم منتجات وخدمات ذات جودة تناسب مع مستويات التسعير التي يضعها المطعم وبما تؤدي إلى إشباع رغبات واحتياجات المستهلك وتحوز على رضاه.
- مراعاة تجنب حدوث أي مخالفات أو سلوكيات غير لائقة من قبل بعض مرتادي المطاعم، والتي قد تؤدي إلى استياء البعض من هذه المخالفات.
- ٢. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية ايجابية بين نزعة المستهلك نحو التميز وسلوكيات المقاومة التسويقية لديه، ومن ثم فإنه على مطاعم الوجبات السريعة القيام بما يلي:
  - تقسيم السوق إلى قطاعات بناءً على خصائص المستهلكين من حيث كون المستهلك باحث عن التميز أو مستهلك نمطي.
  - تنمية استراتيجيات لتصميم المنتج والحملات الترويجية تركز على عنصر التميز والتفرد بالإضافة إلى استراتيجيات تخاطب المستهلك النمطي.
  - الاهتمام برأي المستهلكين ومتابعة مشاكلهم لحلها بما يشعره بالتميز لزيادته مستوى ولائه للمطعم.
- إعلام المستهلك بأخبار المطعم والمنتجات الجديدة لكي يشعر بالتميز والاهتمام

## المراجع:

### المراجع العربية:

حمودة، عبد الناصر محمد علي، (٢٠٠٥). مقدمة السلوك التنظيمي: البعدان الفردي والجماعي. الطبعة الأولى، أسبوط.

### المراجع الأجنبية:

- Abdo, R., Zeenny, R., & Salameh, P. (2016). Health Behaviours among school- aged children: A cross sectional study in Lebanese private schools. **International Journal of Mental Health and Addiction**, 14(6), 1003– 1022.
- Abosag, I., & Farah, M. F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. **European Journal of Marketing**, 48(11/12), 2262– 2283.
- Accenture (2016), “Igniting growth in consumer technology”, available at: [www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-3/Accenture-Igniting-Growth-in-consumer-Technology.pdf](http://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-3/Accenture-Igniting-Growth-in-consumer-Technology.pdf)
- Allen, AB, Leary, MR. (2010). “Self- compassion, Stress, and coping. **Social and Personality Psychology Compass**”. 4 (10). 7:18.
- Alonso-Alonso, M. (2013). Translating tDCS into the field of obesity: mechanism-driven approaches. **Frontiers in human neuroscience**, 7, 512.
- Appelbaum, K. (2011). **Broadening the marketing concept: Service to humanity, or privatization of the public good**. Inside marketing: Practices, ideologies, devices, 269-298.
- Austin, Caroline G, Christopher R. Plouffe, and Cara Peters (2005), “Anti-commercial consumer rebellion: conceptualization and measurement,” **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 14(1), 62-78.
- Austin, J. T., & Vancouver, J. B. (1996). Goal constructs in psychology: Structure, process, and content. **Psychological Bulletin**, 120, 338-373.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**, 63, 19-32.
- Balqiah, T. E., Yuliati, E., & Martdianty, F. (2022). Customer attribution toward corporate social responsibility: The importance of social justice in COVID-19 donation. **Social Responsibility Journal**, 18(6), 1172-1187.
- Banikema, A. S, Roux, D. (2014). Consumers’ propensity to resist: A contribution to the study of the Disposition to oppose market influence Attempts. **Recherche et Applications en Marketing**. 29(2) 32–56.
- Barbopoulos, I., & Johansson, L. -O. (2017a). The situational activation of consumption goals. **Journal of Business Research**. 76 ,118–126.
- Batson, C. D., Dyck, J. L., Brandt, J. R., & Batson, J. G. (1988). Five studies testing two new egoistic alternatives to the empathy-altruism hypothesis. **Journal of Personality and Social Psychology**, 55(1), 52–77.
- Becker-Olsen, Karen L., B. Andrew Cudmore, and Ronald P. Hill (2006), “The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior,” **Journal of Business Research**, 59, 46-53.

- Berman, Sheri (2019), **Democracy and Dictatorship in Europe: From the Ancien Régime to the Present Day**. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Boush, D. M., Freistad, M., Rose, G. M. (1994), Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics, **Journal of Consumer Research**, 21, 165-175.
- Brown, T. J. and P. A. Dacin: (1997), 'The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses', **Journal of Marketing** 61(1), 68–84.
- Burns & Brady. (1992). "A Cross-Cultural Comparison of the Need for uniqueness in Malaysia and the United States", **The Journal of Social Psychology**, 132:(4), 487-495.
- Burton, J. P., Taylor, S. G., & Barber, L. K. (2014). Understanding internal, external, and relational attributions for abusive supervision. **Journal of Organizational Behavior**, 35(6), 871– 891.
- Campbell, M.C. and Kirmani, A. (2000), "Consumers' use of persuasion knowledge: the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent", **Journal of Consumer Research**, 27, 69-83.
- Carson, J. E. (2019). External relational attributions: Attributing cause to others' relationships. **Journal of Organizational Behavior**, 40(5), 541– 553.
- Chaouali, W., & Souiden, N. (2018). The role of cognitive age in explaining mobile banking resistance among elderly people. *Journal of Retailing and Consumer Services*. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 47, 116-132.
- Chebat J-C., Sirgy M.J. and St-James V. (2006), Upscale image transfer from malls to stores: a self-image congruence explanation, **Journal of Business Research**, 59, (12), 1288-1296.
- Cheema, A. and Kaikati, A.M. (2010), "The effect of need for uniqueness on word of mouth", **Journal of Marketing Research**, 47, 553- 563.
- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, 62(2), 181- 190.
- Chylinski, M. and Chu, A. (2010), "Consumer cynicism: antecedents and consequences", **European Journal of Marketing**, 44 (6), 796-837.
- Clemente, S., Dolansky, E., Mantonakis, A. and White, K. (2014), "The effects of perceived product-extrinsic cue incongruity on consumption experiences: the case of celebrity sponsorship", *Marketing Letters*, 25 (4), 373-384.
- Darke, P.R. and Ritchie, R.J.B. (2007), "The defensive consumer: advertising deception, defensive processing, and distrust", **Journal of Marketing Research**, 44 (1), 114-27.
- Han, E., Powell, L. M., Zenk, S. N., Rimkus, L., Ohri-Vachaspati, P., & Chaloupka, F. J. (2012). Classification bias in commercial business lists for retail food stores in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 9(1), 1-9.
- Dermody, J. and Hanmer-Lloyd, S. (2004), "Segmenting youth voting behaviour through trusting-distrusting relationships: a conceptual approach", **International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing**, 9 (3), 202-17.
- Dholakia U (2000) Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. **Psychology and Marketing** 17(11): 955–982.
- Ellen, Pam S., Deborah J. Webb, and Lois A. Mohr (2006), "Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs," **Journal of the Academy of Marketing Science**, 34 (2), 147-57.

- Elmer, G. 2004. **Profiling Machines**. Cambridge, MA: MIT Press.
- Escalas, J.E. & Bettmann, J.R. (2003). You are what they eat: The influences of reference groups on consumer connections to brands. **Journal of Consumer Psychology**, 13, 339-348.
- Ferguson, M. J., & Bargh, J. A. (2004). Liking is for doing: The effects of goal pursuit on automatic evaluation. **Journal of Personality and Social Psychology**, 87(5), 557-572.
- Fleck N. and Maille V. (2010), Trente ans de travaux contradictoires sur l'influence de la congruence perçue par le consommateur : synthèse, limites et voies de recherche, **Recherche et Applications en Marketing**, 25, (4), 69-92.
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When Is Honesty the Best Policy The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. **Journal of Consumer Psychology**, 13(3), 349-356.
- Frank, Thomas (1997), **The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism**, Chicago: University of Chicago Press.
- Fromkin, H. L. (1972). Feelings of Interpersonal Undistinctiveness: An Unpleasant Affective State. **Journal of Experimental Research in Personality**, 6, 178-182.
- García- de- Frutos, N., Ortega- Egea, J. M., & Martínez- del- Río, J. (2018). Anti-consumption for environmental sustainability: Conceptualization, review, and multilevel research directions. **Journal of Business Ethics**, 148 (2), 411- 435.
- Gilbert, D.T. and Malone, P.S. (1995), "The correspondence bias", **Psychological Bulletin**, 117 (1), 21-38.
- Hair, J. R., Hult, J. F., Ringle, G. T. M., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM). Thousand Oaks: **Sage Publications**.
- Ham, Chang-Dae, Nelson Michelle R., and Das Susmita. (2015). How to measure persuasion knowledge. **International Journal of Advertising** 34, (1): 17-53.
- Harvey, P., Madison, K., Martinko, M. J., Crook, T. R., & Crook, T. (2014). Attribution theory in the organizational sciences: The road traveled and the path ahead. **Academy of Management Perspectives**, 28(2), 128- 146.
- Heider, Fritz. (1958). **The Psychology of Interpersonal Relations**. New York: Wiley.
- Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. **International Journal of Consumer Studies**, 39(5), 515-524.
- Higgins, E. T. (2002). How self-regulation creates distinct values: The case of promotion and prevention decision making. **Journal of Consumer Psychology**, 12, 177-191.
- Holt DB, Craig JT.( 2004) "Man-of-action heroes: the pursuit of heroic masculinity in everyday consumption". **J Consum Res**;31(2):425-40.
- Hsu, C.-L. and Lin, J.C.-C. (2016), "Exploring factors affecting the adoption of internet of things services", **Journal of Computer Information Systems**, 58. (1), 49-57.
- Ionela-Andreea, P. (2019). Consumer Resistance to Innovation in the Fashion Industry. **Studies in Business and Economics**, 14(2), 127-140.
- Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, 62(2), 160-168.
- Janiszewski, C. (2008). Goal-directed perception. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), **Handbook of consumer psychology**. London and New York: Psychology Press.

- Juric & Lindenmeier. (2019). “ An empirical analysis of consumer resistance to smart-lighting products” *Sage Journal.*, **51 (4)**, 489-512.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer—Brand engagement on Facebook: Liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, **8(3)**, 203–223.
- Kanter, D.L. and Mirvis, P.H. (1989), "The Cynical Americans", Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Karaosmanoglu, Altinigne, and GamzeIsiksa. (2016). “CSR motivation and customer extra-role behavior: Moderation of ethical corporate identity” , *Journal of Business Research* **69, (10)**, 4161-4167.
- Kelley, H.H. and Michela, J.L. (1980) ‘Attribution theory and research’, *Annual Review Psychology*, **31**, 457–501.
- Kim, J.-E. And Johnson, K., (2013). The Impact of Moral Emotions on Cause-Related Marketing Campaigns: A Cross-Cultural Examination. *Journal of Business Ethics*, **112 (1)**, 79-90.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, **1(3)**, 164–171.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2022). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Kleijnen, Mirella, Nick Lee, and Martin Wetzels. (2009). An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents. *Journal of Economic Psychology* **30 (3)**: 344-357.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product–harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, **21(3)**, 203–217.
- Kozinets RV, Handelman JM. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research* **31(3)**: 691–704.
- Krastev, Ivan, Holmes, Stephen (2019), **The Light that Failed: A Reckoning**. London: AllenLane.
- Kruglanski, A. W., Szumowska, E. (2020). Habitual behavior is goal-driven. *Perspectives on Psychological Science*, **15**, 1256–1271.
- Kuo, A., & Rice, D. (2015). The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Consumer Psychology*, **25(1)**, 78–88.
- Lee, A.-R. (2003), “Down and down we go: trust and compliance in South Korea”, *Social Science Quarterly*, **84 (2)**, 329-43.
- Lee, H., Park, T., Moon, H. K., Yang, Y. H., & Kim, C. (2009). Corporate philanthropy, attitudes towards corporations, and purchase intentions: A South Korea study. *Journal of Business Research*, **62**, 939–946.
- Lee, Michael S.W., Hélène Cherrier, Dominique Roux, and Bernard Cova. (2011). Anti-consumption and Consumer Resistance: Concepts, Concerns, Conflicts, and Convergence. *European Journal of Marketing*, **45 (11/12)**: 1680–1687.
- Lian, J. W., & Yen, D. C. (2013). To buy or not to buy experience goods online: Perspective of innovation adoption barriers. *Computers in Human Behavior*, **29(3)**, 665–672.

- Lichtenstein, D. R., M. E. Drumwright and B. M. Braig: (2004), 'The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits', **Journal of Marketing** 68(4), 16–32.
- Liljander, V., Gummerus, J., & Soderlund, M. (2015). Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. **Internet Research**, 25(4), 610–632.
- Lynch J. and Schuler D. (1994), The match up effect of spokesperson and product congruency: a schema theory interpretation, **Psychology and Marketing**, 11, (5), 417-445.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. **Psychology and Marketing**, 14, (60), 1 - 616.
- Ma, W., Feng, R., Zhang, Y., Yamashita, K., Miao, J., & Du, Y. (2022). Enterprise–consumer intergroup attributional bias. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 50(12), 1-12.
- Mani, Z., & Chouk, I. (2018). Consumer resistance to innovation in services: challenges and barriers in the internet of things era. **Journal of Product Innovation Management**, 35(5), 780–807.
- Marin, Longinos, Salvador Ruiz, and Alicia Rubio. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. **Journal of Business Ethics** 84:65-78.
- Mikkonen, I., Moisander, J. and Firat, A.F. (2011), "Cynical identity projects as consumers resistance – the Scrooge as a social critic?", **Consumption Markets and Culture**, 30. (12), 70-88.
- Mikyeung Bae, (2018) "Overcoming skepticism toward cause-related marketing claims: the role of consumers' attributions and a temporary state of skepticism", **Journal of Consumer Marketing**, 35 (2), 194-207.
- Miller-Idriss, Cynthia (2017), **Extreme Gone Mainstream- Commercialization and Far Right Youth Culture in Germany**. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. **Journal of Business Research**, 66(1), 21–27.
- Njite, D., Dunn, G. and Hyunjung Kim, L. (2008), "Beyond good food: what other attributes influence consumer preference and selection of fine dining restaurants?", *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (2), 237-266.
- Odou, Philippe and Pauline de Pechpeyrou. (2011). Consumer Cynicism: From Resistance to Anti-consumption in a Disenchanted World? **European Journal of Marketing**, 45 (11/12): 1799–1808.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2008). If it tastes, smells, sounds, and feels like a duck, then it must be a... : effects of sensory factors on consumer behaviors. *Handbook of Consumer Psychology: Marketing and Consumer Psychology Series* (pp. 193–219).
- Penaloza, Liza, and Linda L. Price. (1993). Consumer Resistance: A Conceptual Overview. **Advances in Consumer Research** 20 (1): 123-128.
- Puzakova, M., & Aggarwal, P. (2018). Brands as rivals: Consumer pursuit of distinctiveness and the role of brand anthropomorphism. **Journal of Consumer Research**, 45(4), 869–888.

- Rego, L., Brady, M., Leone, R., Roberts, J., Srivastava, C., & Srivastava, R. (2022). Brand response to environmental turbulence: A framework and propositions for resistance, recovery and reinvention. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 583-602.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *The Journal of Marketing*, 47(3), 68-78.
- Rifon, N., Choi, S., Trimble, C. and Li, H. (2004), "Congruence effects in sponsorship: the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive", *Journal of Advertising*, 33 (1), 29-42.
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: The role of gratitude and altruistic values. *Journal of Business Ethics*. 114, 139-206.
- Roux, D. (2007b), "Consumer resistance: proposal for an integrative framework", *Recherche et Applications en Marketing*, 22 (4), 59-80.
- Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, 28(2), 131-138.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333- 354.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Sandikci ö, Ekici A. (2009). Political motivated brand rejection. *Journal of Business Research* 62(2): 208- 217.
- Sen, S. and C. B. Bhattacharya: (2001), 'Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility', *Journal of Marketing Research (JMR)* 38(2), 225-243.
- Singh, J. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing*, 66, 57-99.
- Sirdeshmukh, Deepak , Singh, Jagdip , and Sabol, Barry (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838.
- Snyder, C. R. (1992). Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel? *Basic and Applied Social Psychology*, 13(3), 9-24.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum.
- Stanley, D.J., Meyer, J.P. and Topolnytsky, L. (2005), "Employee cynicism and resistance to organizational change", *Journal of Business and Psychology*, 19 (4), 429-59.
- Thompson, Craig J. and Diana L. Haytko (1997), "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings," *Journal of Consumer Research*, 23 (6), 15-42.
- Tian, K. T., & McKenzie, K. (2001). The Long-Term Predictive Validity of the Consumers\_ Need for Uniqueness Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10, 171-193.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 50-66.

- Tull, D. and D. Hawkins. (1987). **Marketing Research: Measurement and Method**. New York: Macmillan.
- Valor, C. (coord.) (2010), **Relaciones con la Sociedad**, La Coruña: Netbiblo.
- Valor, C., Díaz, E. M., & Merino, A. (2017). The discourse of the consumer resistance movement adversarial and prognostic framings through the lens of power. **Journal of Macromarketing**, 37, 72–84.
- Van Osselaer, S., Ramanathan, S., Campbell, M., Cohn, J., Dale, J., Herr, P., et al, (2005). Choice based on goals. **Marketing Letters**, 16, 335-346.
- Virginie, Nathalie, ( 2011) "Perceived Congruence and Incongruence: Toward a Clarification of the Concept, its Formation and Measure" **Recherche et Applications en Marketing**,. 26, (2), 77-113.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. 16, 49-123. New York: **Academic Press**.
- Wakefield, K. and Blodgett, J. (1994), "The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings", **Journal of Services Marketing**, 8 (3), 66-76.
- Wang, (2015), Affective and cognitive influence of control of navigation on cause sponsorship and non-profit organizations, **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, 20(4), 331-346.
- Weiner, Bernard. (1985). "'Spontaneous" causal thinking." **Psychological Bulletin** 97 . (74 ),, 74-84:.
- Wetsch, L. R. (2012). A personal branding assignment using social media. **Journal of Advertising Education**, 16(1), 30–36.
- Weiner, B. (2000). Attributional Thoughts about Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, 27(3), 382-387.
- Wilson, M., Robson, K., & Pitt, L. (2022). Consumer subversion and its relationship to anti- consumption, deviant and dysfunctional behaviors, and consumer revenge. **Psychology & Marketing**, 39(3), 598-611.
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L., & Miller, M. W. (2013). Sample Size Requirements for Structural Equation Models: An Evaluation of Power, Bias, and Solution Propriety. **Educational and Psychological Measurement**, 73(6), 913–934.
- Zasuwa, G. (2016). Do the ends justify the means? How altruistic values moderate consumer responses to corporate social initiatives. **Journal of Business Research**, 69(9), 3714–3719.
- Zavestoski S. (2002b). The social-psychological bases of anti-consumption attitudes. **Psychology and Marketing** 19(2): 149–165.