



Naif Arab University for Security Sciences

Arab Journal for Security Studies

المجلة العربية للدراسات الأمنية

<https://journals.nauss.edu.sa/index.php/ajss>

AJSS

## Consumer Security and the Moderating Role of Openness to Experience in the Relationship between Emotional Blackmail and Switching Intention: An Empirical Study



CrossMark

### أمن المستهلك والدور المعدل للانفتاح على الخبرة في العلاقة بين أبعاد الابتزاز العاطفي ونية

### التحول إلى علامة أخرى: دراسة تطبيقية

فريدة مصطفى حسين الهندي\*

قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة المنصورة، جمهورية مصر العربية

Farida Moustafa Huissen Elhendy\*

Business Administration Department, Faculty of Commerce, Mansoura University, Egypt

Received 03 Apr. 2021; Accepted 22 May. 2021; Available Online 01 Jun. 2020

The marketing practices and advertising strategies adopted by companies play an important role in consumer security and protection. The study aims to identify the effectiveness between emotional blackmail dimensions and switching intention to another brand, in addition to the moderating role of traits openness to experience on the relationship between emotional blackmail dimensions and switching intention to another brand. An online survey was designed to collect data from 401 volunteer customer's cosmetic products in Egypt. Path analysis was employed to test the research hypotheses using WarpPLS7.

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

### المستخلص

تؤدي الممارسات والإستراتيجيات التسويقية والإعلانية التي تنتهجها الشركات والمنظمات دورًا مهمًا في أمن المستهلك وحمانيته، وعليه فقد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير أبعاد الابتزاز العاطفي (الخوف، والشعور بالذنب، والشعور بالالتزام) على نية التحول إلى علامة أخرى، بالإضافة إلى الدور المعدل للانفتاح على الخبرة لعملاء مستحضرات التجميل في هذه العلاقة. واستخدمت الدراسة استقصاءً إلكترونيًا لجمع البيانات، وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة 401 قائمة، وتم استخدام أسلوب تحليل المسار لاختبار فروض الدراسة من خلال برنامج WarpPLS.7.

وأشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي لأبعاد الابتزاز العاطفي (الشعور بالخوف، والشعور بالذنب، والشعور بالالتزام) على نية التحول إلى علامة أخرى. كما توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للانفتاح على الخبرة على نية التحول إلى علامة أخرى، مع وجود تأثير للانفتاح على الخبرة على العلاقة بين أبعاد الابتزاز العاطفي ونية التحول إلى علامة أخرى.

**Keywords:** Security Studies, Emotional blackmail, Openness to Experience, Switching Intention, Consumer Security.

**الكلمات المفتاحية:** الدراسات الأمنية، الابتزاز العاطفي، الانفتاح على الخبرة، نية التحول إلى علامة أخرى، أمن المستهلك.



Production and hosting by NAUSS



\* Corresponding Author: Farida Moustafa Huissen Elhendy

Email: faridaelhendy@gmail.com

doi: [10.26735/INPD8788](https://doi.org/10.26735/INPD8788)

The study recommended the necessity for companies to adopt ethical marketing practices, by paying attention to designing integrated marketing strategies. With the monitoring of customers' evaluation of the company's behavior on a permanent basis by consumer protection associations and decision-makers in the House of Representatives and ministries, and drafting laws that criminalize unethical behaviors with appropriate penalties that maintain consumer security and work to deter companies from practicing these behaviors.

وأوصت الدراسة بوجوب اتباع الشركات والمنظمات ممارسات تسويقية أخلاقية، مع الاهتمام بتصميم إستراتيجيات تسويقية متكاملة، مع ضرورة مراقبة تقييم العملاء لسلوك الشركة بشكل دائم، وكذلك وجوب مشاركة جمعيات حماية المستهلك صناع القرار في مجلس النواب والوزارات في صياغة القوانين التي تجرم السلوكيات غير الأخلاقية من قبل الشركات مع وضع العقوبات المناسبة التي تحافظ على أمن المستهلك، وتعمل على ردع الشركات عن ممارسة هذه السلوكيات.

(Karnani & Zelman, 2019) إلى الابتزاز العاطفي ومدى تأثيره على العلاقات الشخصية، وتوصلت دراسة (Liu & Jhuang, 2016) على عواطف المستهلكين واستجاباتهم السلوكية، إلى وجود تأثير معنوي للابتزاز العاطفي على نوايا الشراء لدى المستهلكين. وبيّنت دراسات أخرى وجود تأثير معنوي سلبي للمشاعر السلبية على نية التحول نتيجة عدم ارتقاء المنتج إلى تلبية توقعات ورغبات المستهلك (Anton et al., 2007 ; Romani et al., 2009). كما تبين وجود تأثير معنوي إيجابي للدرجات العليا من سمات الشخصية الميكافيلية لمندوبي المبيعات والتوجه نحو الابتزاز العاطفي للمستهلكين والتلاعب بهم؛ وذلك لحثهم على الشراء (Chen, 2010). ويلاحظ أن هذه الدراسات أغفلت دراسة التأثير المباشر للأبعاد الثلاثة للابتزاز العاطفي (الخوف، والذنب والالتزام) على نية التحول إلى علامة أخرى، وكذلك لم تركز الدراسات على تناول سمة الانفتاح على الخبرة للمستهلك كمتغير معدل في العلاقة بين الابتزاز العاطفي ونية التحول إلى علامة أخرى منافسة. ولمزيد من توضيح معالم مشكلة الدراسة، فقد تم إجراء دراسة استطلاعية بهدف معرفة حقيقة ما تتعرض له السيدات من ابتزاز عاطفي من خلال التلاعب بعواطفهن من قبل شركات مستحضرات التجميل، ومدى تأثير الانفتاح على الخبرة على العلاقة بين الابتزاز العاطفي ونوايا التحول. وتم العمل على تحديد مشكلة الدراسة، والتعرف على أهم ملامحها بناءً على بعض ملاحظات الخبرة العملية؛ حيث أجريت دراسة استطلاعية في الفترة من 1 مارس 2020 إلى 15 مارس 2020 لعينة مكونة من 40 مفردة من عملاء شركات مستحضرات التجميل لاستطلاع الآراء حول التعرف على أشكال الابتزاز العاطفي الذي تتعرض له السيدات، وردود فعلهن نحو هذه العلامات مع فهم طبيعة الشخصية.

وكانت أسئلة التعرف لأشكال الابتزاز "يستغل السوق مخاوفك نحو التقدم بالعمر لبيع لك مستحضر التجميل الخاص به، أنت مقصرة

## 1. مقدمة

أصبح جذب انتباه المستهلك أولوية حيال التنافس بين الأسواق العالمية، وهذا مدعاة لإنفاق الشركات والمنظمات أموالاً طائلة على برامج تنمية ولاء العملاء؛ وذلك لجذب مستهلكين جدد وزيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء وخفض معدلات التحول إلى علامة أخرى (Baker & Legendr, 2020). وفي الآونة الأخيرة، ومع تزايد حدة المنافسة تسعى الشركات والمنظمات إلى تحقيق المزيد من الأرباح، فتلجأ إلى الممارسات غير الأخلاقية المتمثلة في التلاعب باحتياجات العملاء، والاعتماد على حملات تسويقية خادعة للتلاعب بحاجاتهم ورغباتهم، دون ترك فرصة لتقييم وتحديد خياراتهم. وتفقد شركات مستحضرات التجميل والأدوية التي تعتمد على سياسات غير أخلاقية في الترويج ولاء المستهلك وأمانه النفسي، وارتباطه العاطفي بالعلامة (Iftekhhar et al., 2013).

كما يرى Kang et al. (2020) أن الاحتياجات العاطفية تشكل مكوناً أساسياً للمستهلك؛ الأمر الذي قد يدفع بعض المستهلكين إلى شراء العلامات الفاخرة من مستحضرات التجميل من أجل الحصول على الراحة النفسية. والمشاعر السلبية ممثلة في الشعور بالندم وخيبة الأمل الناتجة عن عدم الرضا نتيجة عدم ارتقاء المنتج لتوقعات ورغبات المستهلكين تؤدي دوراً مهماً في خلق مشاعر الاستياء؛ ما يؤدي إلى خلق نية التحول إلى منافس آخر؛ الأمر الذي يترتب عليه خسائر مادية ومعنوية للشركة صاحبة العلامة (Prasetya & Rahayu, 2020). ويضيف Masui et al. (2020) أن السمات الشخصية عامل محدد لسلوك المستهلك واستجابته السلوكية والعاطفية، كما أنها تعبر عن عواطف المستهلك، سواء أكانت هذه العواطف إيجابية أم سلبية، وأن الاختلاف في هذه السمات يؤثر على الإدراك والسلوك.

## مشكلة الدراسة

تشير دراسة Forward et al. (1997) ودراسة



التي تسهم في تحقيق إضافة علمية للدراسات السابقة في أدبيات بناء علاقة قوية مع المستهلك وهي:

- تحديد العلاقة المباشرة بين أبعاد الابتزاز العاطفي ونية التحول إلى علامة أخرى.
- الوقوف على طبيعة العلاقة بين الانفتاح على الخبرة ونية التحول إلى علامة أخرى.
- تحليل تأثير الانفتاح على الخبرة في العلاقة بين الابتزاز العاطفي ونية التحول إلى علامة أخرى.

### فروض الدراسة

وضعت الدراسة ثلاثة فروض رئيسية، وكان الفرض الأول (ف1):  
توجد علاقة سببية بين الابتزاز العاطفي ونية التحول إلى علامة أخرى، وينقسم هذا الفرض إلى ثلاثة فروض فرعية، الفرض الفرعي الأول (ف1أ): توجد علاقة بين الشعور بالخوف ونية التحول إلى علامة أخرى. والفرض الفرعي الثاني (ف1ب): توجد علاقة بين الشعور بالذنب ونية التحول إلى علامة أخرى. والفرض الفرعي الثالث (ف1ج): توجد علاقة بين الشعور بالالتزام ونية التحول إلى علامة أخرى.  
أما الفرض الثاني (ف2): فتوجد علاقة بين الانفتاح على الخبرة ونية التحول إلى علامة أخرى. والفرض الثالث (ف3): يوجد تأثير معدل للانفتاح على الخبرة على العلاقة بين الابتزاز العاطفي ونية التحول إلى علامة أخرى.

## 2. الإطار النظري

يشمل الإطار النظري لهذه الدراسة ثلاثة متغيرات وهي: الابتزاز العاطفي، والانفتاح على الخبرة، ونية التحول إلى علامة.

### 2.1. الابتزاز العاطفي Emotional blackmail

#### 2.1.1. مفهوم الابتزاز العاطفي

أشار كل من (Chiang (2019); Forward et al. (1997); Karnani & Zelman (2019) إلى أن الابتزاز العاطفي نمط من التفاعلات، داخل العلاقات يحاول فيها المبتز التأثير أو السيطرة على سلوكيات شخص آخر عن طريق التلاعب بعواطفه ودفعه للقيام بفعل معين، والاستفادة من بعض المشاعر السلبية لدى الغير؛ مثل: الخوف، والشعور بالذنب والالتزام. وينشط الابتزاز العاطفي في محاولة لإخفاء الصراع النفسي للمستهلك لنواياه في شراء سلعة معينة بمقدار معين؛ حفاظًا على صورة الذات الاجتماعية، وغالبًا ما

في حق نفسك لعدم شرائك هذا المستحضر، اهتمامك بنفسك يحتم عليك شراء هذا المستحضر، أما ردود فعلهن فكانت الأسئلة "شعرت بالإحباط تجاه المستحضر الذي أستخدمه حاليًا، أنوي التحول إلى مستحضر آخر قريبًا" كما كانت أسئلة التعرف على طبيعة شخصيتهن "أشعر بالانهيار أحيانًا عندما أكون تحت ضغط شديد، أميل إلى الأماكن ذات التجمعات (مثل: مراكز التسوق والمدن الترفيهية)، أسعى كثيرًا إلى تجربة المأكولات الجديدة، أحرص على مراعاة مشاعر الآخرين وألمهم، أعمل باجتهاد في سبيل تحقيق أهدافي".

وتلخصت نتائج الإجابات في النقاط التالية:

- يشعر 64% من عملاء مستحضرات التجميل أنهن يتعرضن للابتزاز العاطفي نتيجة التلاعب بعواطفهن من قبل المسوقين.
- يتولد لدى 43% من هؤلاء العملاء نوايا عقابية نحو هذه العلامات التي تتمثل في نية التحول إلى علامة أخرى.
- بفحص شخصية هؤلاء العملاء تبين أن السمات الشخصية لهؤلاء العملاء تؤثر على العلاقة بين الابتزاز العاطفي ونية التحول إلى علامة أخرى بنسب متفاوتة فيأتي، الانفتاح على الخبرة بنسبة 60%.

وبناءً على ما سبق فإن زيادة تحول عملاء مستحضرات التجميل اللاتي تعرضن للابتزاز العاطفي إلى علامات أخرى نتيجة تعرضهن إلى أشكال الابتزاز العاطفي مع عدم وجود قوانين رادعة للحد من تلك الممارسات غير الأخلاقية من قبل الشركات المعلننة مع ضرورة الحفاظ على أمن معلومات المستهلك.

### تساؤلات الدراسة

بمراجعة مفاهيم مشكلة الدراسة المتمثلة في الابتزاز العاطفي وأشكاله، وردود أفعال العملاء للتحول إلى علامة أخرى، وكذلك طبيعة شخصية العميل. وفي ضوء الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية يمكن صياغة تساؤلات الدراسة كالآتي:

- هل توجد علاقة بين الابتزاز العاطفي الذي يتعرض له عملاء مستحضرات التجميل ونواياهم نحو التحول إلى علامة أخرى؟
- هل توجد علاقة بين سمة الانفتاح على الخبرة للمستهلك ونية التحول إلى علامة أخرى؟
- هل يوجد تأثير للانفتاح على الخبرة في العلاقة بين الابتزاز العاطفي ونية التحول إلى علامة أخرى؟

### أهداف الدراسة

للإجابة عن تساؤلات الدراسة فقد تبنت مجموعة من الأهداف



أكثر استجابة لمحفزات الخوف والقلق عن غيره، كل حسب سماته الشخصية، فمثلاً الأشخاص (العصابيون) أكثر استجابة من غيرهم للعواطف السلبية.

### ثانياً \_ الشعور بالذنب Guilt

هو العاطفة السلبية التي تنتج عن انتهاك المستهلك لقيمه ومعايير الشخصية، الأمر الذي يؤدي إلى خفض تقدير الذات، هذه العواطف إما أن تكون صريحة أو ضمنية (Lin & Xia, 2009; Bur-nett & Lunsford, 1994). ويستخدم من قبل المسوقين للترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة معينة (Pounders et al., 2017). وترى الباحثة أنها عملية مكملية لجانب الخوف، فقد يشعر المستهلك خصوصاً في عمليات الشراء الإلكترونية بالذنب، عندما يقارن السلعة المشتراة بتلك التي تعرض في توكيلات معينة، خصوصاً إذا كانت الأسعار متقاربة.

ويؤكد كل من (Coulter & Pinto, 1995; Cotte et al., 2005) أن مناقشات الذنب المعتدلة والمنخفضة المستوى تكون فعالة أكثر في التفاعل مع المستهلك، وأن الرسائل الإعلانية الصارخة للتلاعب بمشاعر الذنب تحفز الشعور بالغضب لدى المستهلك، حيث يتوسط الغضب العلاقة بين مشاعر الذنب ونوايا وسلوك الشراء. عندما يشعر المستهلك بنية التلاعب من جانب المعلن غالباً ما يقاوم الرسالة الإعلانية، فينظر إليها على أنها غير عادلة وغير منصفة له، فمصادقية الإعلان ودوافع المعلن تعزز أو تفقد استجابة المستهلك للرسالة الإعلانية. لذلك، يجب على المسوقين اختيار الإستراتيجية التي تحفز الشعور بالذنب دون النظر إليها بنية التلاعب بالمشاعر، فالمناقشات السلبية المفرطة تؤدي إلى نتائج ومواقف غير إيجابية تجاه الإعلان والعلاقة.

### ثالثاً \_ الشعور بالالتزام Obligation

تشير دراسة (Goei & Boster, 2005) إلى أنه يجب تحديد الهدف قبل تقديم طلب الامتثال؛ ليكون أكثر فاعلية من تقديم الطلب فقط، فمثلاً تلقي الخدمات يؤدي إلى شعور المستفيد بالالتزام، والأكثر من ذلك أن المستفيد يصبح أكثر امتثالاً لمقدم الخدمة. ويؤدي الالتزام إلى نفور المستهلك من القيود السلوكية المفروضة عليه، مع توقع عقوبات اجتماعية سلبية في حالة عدم الامتثال، ويتعرض الأفراد للالتزام كأحد الضغوط للأعراف الاجتماعية، أو بدافع المصلحة الذاتية لخلق صورة إيجابية عن الشخص، وضمان الحفاظ عليها، مثل: (كنت قلقاً من أن يعتقد الآخرون أنني شخص سيء إذا لم أفعل شيئاً في المقابل).

تم هذه العملية ضمن ست مراحل يطلق عليها دورة الابتزاز العاطفي. وأكدت دراسة (Liu, 2010) أن الابتزاز العاطفي هو أحد أشكال التلاعب النفسي بالآخرين من خلال استخدام المبتز للتهديدات وأنواع مختلفة من العقاب يوقعها على الآخرين في محاولة للتأثير عليهم، والسيطرة على سلوكهم. وتقع عملية الابتزاز عادة بين شخصين تجمع بينهما علاقة من نوع ما، وقد يستخدم المبتز العبارات الشفوية، أو حتى لغة الجسد من أجل تحقيق أهدافه غير مبالٍ بالأذى النفسي الذي يصيب الآخر. وعند التعرض للابتزاز العاطفي يصبح الشخص رهينة عاطفية للمبتز يتحكم في عواطفه كيفما شاء. وتعرفه الباحثة بأنه نمط من التفاعلات داخل العلاقات، يحاول فيها المبتز التأثير أو السيطرة على سلوكيات شخص آخر، عن طريق التلاعب بعواطفه ودفعه للقيام بفعل معين، والاستفادة من مخاوف الآخر من الشعور بالخوف، والذنب والالتزام لتحقيق أهدافه، ويزدهر الابتزاز العاطفي في جو من عدم الوضوح في محاولة لإخفاء التلاعب بالعواطف.

### 2.1. 2. أبعاد الابتزاز العاطفي

يعد الابتزاز العاطفي نمطاً سلبياً من أنماط التعامل يلجأ فيه أحد الطرفين إلى استغلال الطرف الآخر. وبناءً على الدراسات السابقة تبين الدراسة الحالية الأبعاد التي قدمها (Forward et al., 1997) ويتفق معها كل من (Al-Omari et al., 2020; Karanai & Zelman, 2010; Keller, 2016; Chen, 2010; Butler-Bowdon, 2010).

### أولاً \_ الخوف Fear

هو استجابة عاطفية سلبية ناجمة عن توقع خطر أو تهديد معين، يتم إثارته من قبل المسوقين في الحملات التسويقية بهدف التحكم أو تغيير سلوك المستهلك (Mukherjee & Dubé, 2012)، وذلك لخلق حالة من الخلل وعدم التوازن العاطفي؛ الأمر الذي لا يمكن علاجه أو خفض شعور عدم الراحة المصاحب له إلا من خلال الامتثال وتنفيذ السلوك المطلوب منه (Kim & Lee, 2012; Brenna, 2010). ومن وجهة نظر الباحثة قد يكون الخوف نابغاً عن خجل الضحية من صورة الذات الاجتماعية؛ فقد يكون مندوب المبيعات محرّجاً للضحية؛ مما يدفعها لشراء السلعة لتعزيز مركزه الاجتماعي أمام مندوب المبيعات.

وأشار (Carlaton, 2016) إلى أن الفروق الفردية للمستهلكين تجعلهم أكثر عرضة للتوتر والخوف بنسب متفاوتة، منهم من يكون



العكس من ذلك فإن الجرائم التي تنطوي على احتمال كشف يقترب من 100% لا تتطلب مثل هذا التصعيد في العقوبة. - علانية العقاب: إن الرغبة في ضمان أن يتعلم الآخرون عواقب انتهاك القواعد تجعل من المهم أن يعاقب المجرمون المدانون علناً وبشدة؛ وذلك حتى يدرك المجرمون المحتملون عواقب أعمالهم فيتجنبوا ارتكابها. ويترتب على ذلك أنه يجب ربط توسيع الإعلان عن العقوبة بمقدار شدة الجريمة المرتكبة، وليس بالضرر الذي يلحق بالضحية، وبالتالي كلما زادت الدعاية الموجهة لعملية العقاب ينبغي أن يتم زيادة العقوبة بطريقه تناسب معها. وتتوافر الرغبة في معاقبة الشركة وفقاً للدوافع السابقة عند إدراك المستهلكين أن الشركة تقوم بسلوكيات غير أخلاقية، حيث أكدت الدراسات السابقة وجود علاقة بين إدراك العملاء لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية ورغبة العملاء في معاقبة الشركة (Creyer & Ross, 1997 ; Nebenzahl et al., 2001).

## 2.2. الانفتاح على الخبرة

هي إحدى سمات الشخصية في نظرية العوامل الكبرى للشخصية. وتعكس هذه السمة مدى تقبل الفرد لقيم ومعتقدات الآخرين والاهتمام بالأفكار الجديدة غير التقليدية، ويتضمن هذا العامل العديد من السمات كالخيال والتفتح الذهني وكثرة الاهتمامات والتسامح (Zhang, 2006)، والأشخاص ذوو الدرجات العليا على هذا البعد يظهرون فضولاً للعالم الخارجي والداخلي، وهم على استعداد للنظر في أفكار مبتكرة (Bruck & Allen, 2003). كما أشار (Howard & Howard, 1995; Harris et al., 2005) إلى أنهم يتميزون بعدد أكبر من الاهتمامات، ويمكن القول: إنهم متحررون قادرين على التفكير والانتقاد، أما الطرف الآخر فيتصرف بالتحفظ وعدد أقل من الاهتمامات، وبعد أكثر تمسكاً بالتقاليد، ويكون أكثر راحة مع الأشياء المألوفة. وعرف Woo وآخرون (Woo et al., 2015) هذا العامل على أنه درجة الفضول والحساسية للأفكار والقيم والعواطف الجديدة، فهم الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من الانفتاح، ويميلون إلى الإبداع، والانفتاح على التجارب، وسعة الأفق، والخيال، والقدرة على التفكير والانتقاد بحرية، والمخاطرة، وتقبل الأفكار غير التقليدية بسهولة.

## 2.3. نية التحول إلى علامة أخرى - Switching In-attention to Another Brand

زادت أهمية دراسة سلوك تحول العملاء بسبب المنافسة المتزايدة

## 2.1. 3. النظريات المفسرة للابتزاز العاطفي.

### أولاً\_ نظرية الجزاء المستحق Just Deserts Theory

تقوم نظرية الجزاء المستحق (Just Deserts Theory) على مبدأ الثواب والعقاب. وأساس هذه النظرية يقوم على تقييم حجم الضرر الناتج عن فعل ما واستنباط عقوبة مناسبة في شدتها إن لم تكن العقوبة هي نفس الفعل الذي تسبب في الضرر. وهذا المبدأ يعمل بأثر رجعي فقط، حيث إن منفذ العقاب هنا يسعى إلى تحديد العقوبة التي تتناسب مع الضرر دون التركيز على النتائج المستقبلية للعقاب بشكل كبير (Miller & Vidmar, 1981). وأشار، Carlsmith et al. (2002) إلى عاملين رئيسيين يحددان حجم الغضب الأخلاقي وحجم العقوبة وفقاً لنظرية الجزاء المستحق وهما:

- حجم الضرر: حيث إن حجم الضرر المتعمد من الفعل هو العامل الأول والأهم في تحديد حجم الغضب الأخلاقي وحجم العقوبة، وحجم الضرر يتم تحديده عادة وفقاً لنوع الجريمة، بالإضافة إلى مدى انتهاك الفعل لحقوق الأشخاص الآخرين.
  - الظروف المخففة: حيث إن الظروف المخففة أو الظروف المشددة في الغالب تؤثر على الغضب الأخلاقي الذي يشعر به الآخرون، وبالتالي حجم العقوبة.
- ويمكن تبني نظرية الجزاء المستحق لتفسير رغبة العملاء في معاقبة الشركة، وذلك من خلال تحديد عقاب يتناسب مع حجم الضرر الناتج عن السلوك المخالف الذي قامت به الشركة، وقد يكون هذا العقاب هو التحول إلى علامة أخرى.

### ثانياً\_ نظرية الردع Deterrence Theory

يعد المبرر الرئيس للعقاب هو مبدأ الردع، وهذا المبدأ يعني أن عقاب مرتكب الجريمة يجب أن يكون هدفه الحد من تكرار وقوع جرائم في المستقبل، وتعمل هذه النظرية على زيادة التكاليف التي يتحملها الشخص نتيجة قيامه بالجريمة مقابل الفوائد التي تعود عليه منها، بحيث يصبح النشاط الإجرامي خياراً غير جذاب، ومعظم أشكال العقاب التي تقوم على أساس هذا المبدأ تهدف إلى حث جميع الأفراد على القيام بتحليل التكلفة والعائد للجريمة قبل ارتكابها، وتمنعهم عمومًا من ارتكاب الجريمة في المقام الأول (Carlsmith et al., 2002)، كما أن هناك عاملين رئيسيين يمثلان أساساً لنظرية الردع وفقاً لـ (Carlsmith et al., 2002) وهما:

- إمكانية اكتشاف الجريمة: وفقاً لهذا العنصر فإن الجرائم التي يكون من الصعب أو من غير الممكن اكتشافها ينبغي أن تتلقى عقوبات شديدة نسبياً في الحالات التي يتم الكشف عنها، وعلى



التحول. في حين يعرفها (Pae & Hyun, 2006) على أنها إنهاء للعلاقة مع العلامة الحالية أو السوق الحالي والانتقال إلى منظمة أخرى. وتبين أن فشل العلامة في الاحتفاظ بالمستهلكين نتيجة العواطف السلبية يترتب عليه تحرك نواياهم نحو التحول إلى علامة منافسة، الأمر الذي يؤثر على الأرباح المستقبلية مع ارتفاع التكاليف الإعلانية لاستبدال المستهلك الذي فقدته العلامة. وتؤدي تجارب المستهلك مع العلامة دورًا في ترسيخ رضا المستهلك وثقته، وبالتالي ولائه. والتحول هو رد فعل سلبي ناتج عن عدم رضا المستهلك عن العلامة، سواء أكان هذا التحول كليًا أو جزئيًا.

### 2.3.1. نظرية السلوك المخطط (BPT) The Theory of planned behavior

تعد هذه النظرية وسيلة لتفسير نية التحول إلى علامة أخرى. وتتضمن إطارًا مفيدًا لفهم نية التحول، بما تحتويه من بعض المفاهيم في العلوم الاجتماعية والسلوكية التي تحدد بطريقة تسمح بالتنبؤ وفهم سلوكيات معينة في سياقات محددة؛ كالتنبؤ بالنوايا السلوكية بدرجة عالية من الدقة، لذا فقد تم تطبيقها في مختلف المجالات؛ مثل: الحملات الإعلانية، والعلاقات العامة؛ وذلك لدراسة العلاقة بين المعتقدات والمواقف والنوايا السلوكية، وتوضح النظرية أن الاتجاه نحو السلوك والمعايير الاجتماعية تشكل النوايا السلوكية للمستهلك، وأن التحكم في السلوك المدرك (تصور المستهلك لصعوبة أو سهولة أداء السلوك) يشكل السلوك الفعلي (Ajzen, 1991). ونية التحول هي إحدى مراحل العلاقة بين العميل والمنظمة، وهي أيضًا إحدى مراحل قرار الشراء، وفي هذه المرحلة يتطلع العميل إلى التحول من منتج يحمل علامة معينة إلى منتج يحمل علامة أخرى، إلا أن هذه المرحلة تنطوي على مجرد النية، ولا يوجد ما يضمن أن هذه النية سوف تتحول في الواقع إلى سلوك في المدى القريب (Anton et al., 2007)، كما يتضح ذلك من خلال الشكل 1. وبناءً على ما سبق يمكن تعريف نية التحول على أنها احتمالية تحول عملية الشراء الحالي من منتجات تحمل علامة معينة إلى منتجات تحمل علامة أخرى منافسة تلبية توقعات ورغبات المستهلكين، ويمكن أن تكون نية التحول بشكل كلي أو جزئي، والتحول الجزئي يسمح للمستهلك بالاحتفاظ على العلاقة مع المنظمة القائمة مع تبني سلوكيات جديدة.

### 2.4. أمن المستهلك Consumer Security

تُنفق شركات مستحضرات التجميل مبالغ طائلة على حملاتها

داخل الأسواق من أجل احتفاظ المنظمات بعملائها الحاليين، فعندما تفقد المنظمة عميلًا؛ فإنها لا تخسر فقط الأرباح المستقبلية، بل تتكبد تكاليف جذب عملاء جدد، ولذا أصبح الاحتفاظ بالعملاء هو الهدف الأساسي لكل منظمة تهدف إلى الاستمرار على المدى الطويل، فتسعى المنظمات للحصول على رضا العملاء بشكل خاص لتعزيز نوايا إعادة الشراء، وحتى يتسنى لها ذلك اهتمت المنظمات بفهم نوايا التحول؛ حيث تم تعريف نوايا التحول على أنها إمكانية استبدال المنظمة الحالية والتحول إلى آخر منافس لها في السوق (Saeed et al., 2011).

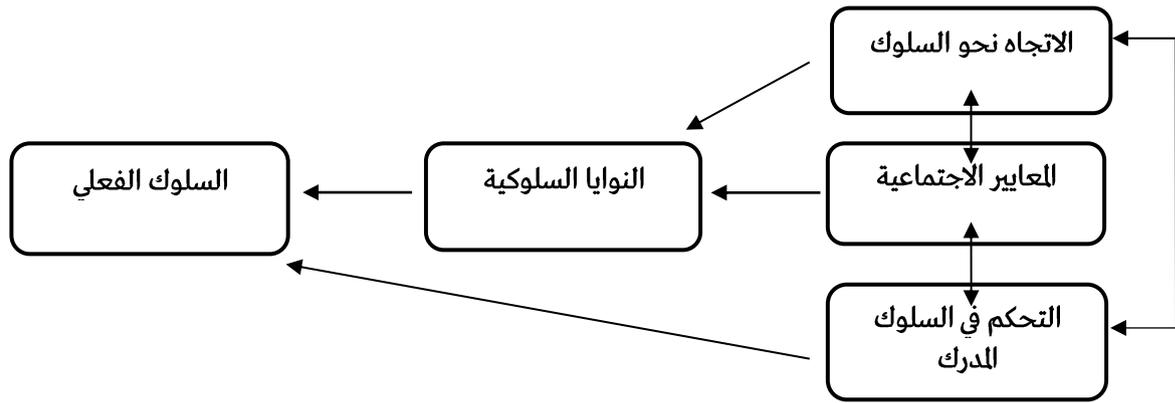
في حين ترى (Lin, 2012) أن نية التحول لدى المستهلك تشير إلى فشل السلعة أو الخدمة في تلبية رغبات المستهلك. ومن ثم تبدأ فكرة التحول إلى منافس آخر، ويمكن أن تكون فكرة التحول قادرة على إنهاء العلاقة بين المنظمة والمستهلك؛ وذلك لأن النية تسبق السلوك الفعلي، وتحتل المنظمات التي تمنع مستهلكيها من التحول إلى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

وقد استمدت نية التحول من النية السلوكية، وهي تشير إلى إنهاء للعلاقة بين كل من المستهلك والمنظمة واحتمالية إنهاء عملية الشراء للعلامة الحالية والتحول لعلامة أخرى، ونية التحول تنتج عن التجارب السلبية وعدم الرضا الناتج عنها؛ مما يضطر العميل للعزوف بالمثل العاطفي عن عملية الشراء مع العلامة الحالية والبدء مع جديد مع علامة أخرى (Essays, 2013).

في حين أشار Van Der (2016) إلى أنه رد فعل سلبي ناجم عن انعدام الرضا الناتج عن المشاعر السلبية التي تجعل المستهلك يحدد عن العلامة الحالية، ويبدأ من جديد مع علامة أخرى. ويعتبر التحول مؤشرًا لاحتفاظ الشركات بعملائها، وهل تؤدي الغرض منها أم لا، ومن هنا تم التوصل إلى أن مفهوم نية التحول على أنها سلوك محتمل نتيجة تجربة سيئة مع المنظمة صاحبة العلامة نتج عنها مشاعر سلبية تجاه المنظمة ومنتجاتها، وكان رد فعل المستهلك على هذه التجربة هو التحول وبناء علاقة جديدة مع منظمة أخرى، وأضاف Van Der (2016) أنه يوجد فرق بين نية التحول، وهي سلوك محتمل الحدوث وسلوك التحول وهو التحول الفعلي إلى منظمة أخرى.

وعرفها (Hino 2017) على أنها احتمالية تحول عملية الشراء الحالي من منتجات تحمل علامة معينة إلى منتجات تحمل علامة أخرى تلبية حاجات ورغبات المستهلك، أما سلوك التحول فيعني أنه تم الاستبدال الفعلي من منتجات تحمل علامة معينة إلى منتجات تحمل علامة أخرى، وهذا السلوك ينطوي عليه قرار التحول بشكل كامل وفعلي، ومن هنا نستنتج أن سلوك التحول هو الخطوة التالية مباشرة لنية





الشكل 1 - نظرية السلوك المخطط

Figure 1 - The Theory of planned behavior (TPB)

بينما يُعرف (Flavián & Guinalíu, 2006) الأمن المدرك على أنه تلك الاحتمالية التي يعتقد المستهلك من خلالها أن معلوماته الشخصية الخاصة والمالية تم نقلها وتخزينها ومعالجتها بواسطة أطراف غير آمنة.

## 2.5. الدراسات السابقة

تستعرض الدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وفق ما جاء في الدراسات السابقة، ومن خلال التقسيمات التالية، وكما هو موضح في الشكل 2.

### 2.5.1. العلاقة بين الابتزاز العاطفي ونية التحول إلى علامة أخرى

هناك عدد من الدراسات التي تناولت المشاعر السلبية للمستهلكين نتيجة التجارب السلبية السابقة، وتتفق هذه الدراسات على أن المشاعر السلبية تؤدي إلى ردود أفعال غير مرغوب فيها من قبل المستهلكين، مثل: نوايا التحول وسلوك الشكوى وغيرها، الأمر الذي يضر بصورة المنظمة ومنتجاتها وعلامتها التجارية. والابتزاز العاطفي عبارة عن تلاعب بالعواطف عندما يستخدم أحد الأطراف التهديد والضغط للوصول إلى أهدافه، بغض النظر عما يتعرض له الطرف الآخر من أضرار (Forward et al., 1997)، وهنا يتوقف الطرفان عن التفاعل عندما يجد أحدهما خاسراً من هذه العلاقة.

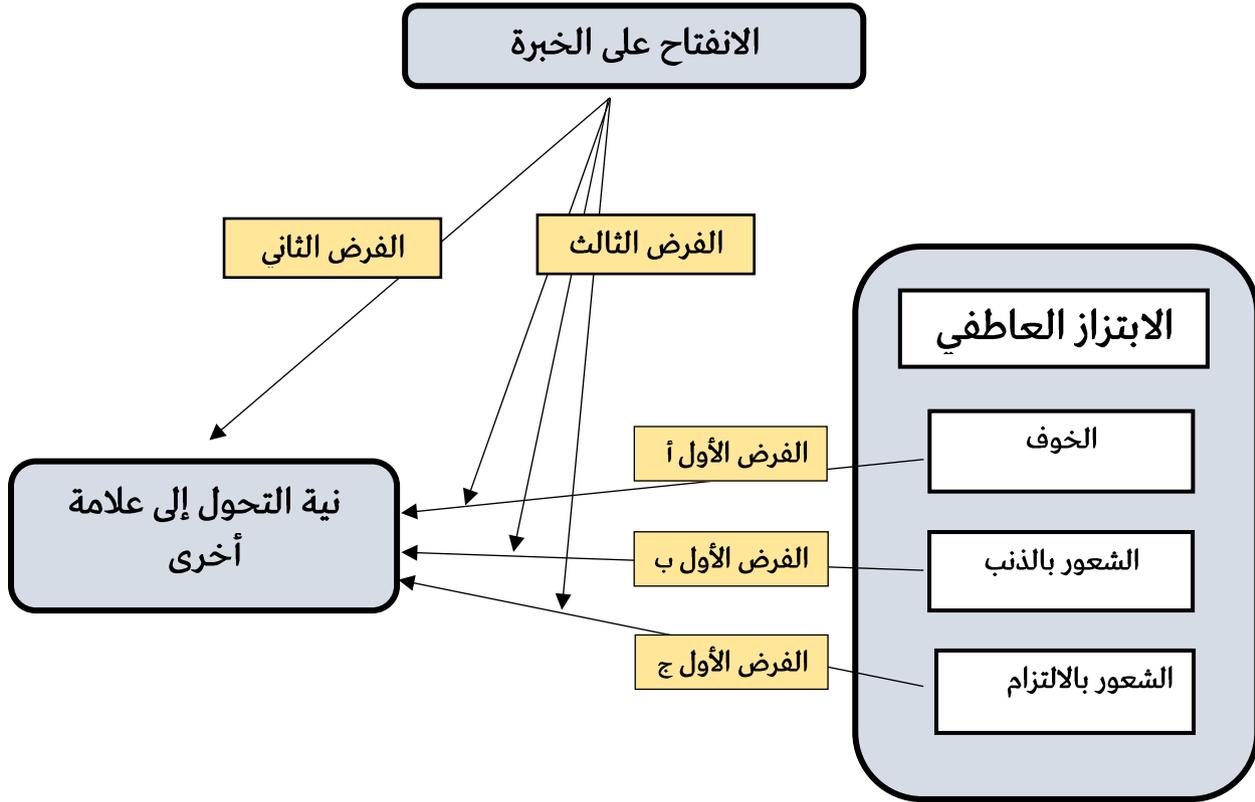
وأشارت نتائج دراسة أندرسون (Andreassen, 1999) إلى ارتباط العواطف السلبية بسلوك تحول المستهلكين. ويرى (White & Yu, 2005) أن العواطف عامة تؤدي دوراً رئيساً في التأثير على رضا المستهلك ونواياه السلوكية.

التسويقية ممثلة في الدعاية والإعلان، والمُشرع يعطيها الحق في ذلك ما دامت الحملة الإعلانية مشروعة وغير مخالفة للقانون والنظام العام، فيجب ألا يكون الإعلان كاذباً أو مخادعاً يتلاعب بعواطف المستهلك، أو أن يكون مضللاً؛ مما يترتب عليه شراء سلعة أو تلقي خدمة ليست بالجودة المطلوبة، وأن يتضمن الإعلان كافة البيانات والمعلومات المطلوبة عن السلعة أو الخدمة المقدمة بحيث تخلق دوافع شراء عقلانية.

وبالنظر إلى ما يتم العمل به في الحملات التسويقية لترويج السلع والخدمات، فإنه يتم وضع المستهلك تحت الضغط الشديد من محاولات الإقناع التي يمارسها المعلن، مما يفقده الأمن النفسي الذي يحمل الشخص على قبول ما لم يكن ليقبله اختياريًا. وتستخدم الشركات الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل الذي يعتبر من الممارسات غير المشروعة. وتم تعريف الإعلان المضلل بأنه "ذلك الإعلان الذي من شأنه خداع المستهلك فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج" (إبراهيم، 1995).

ويشير Dong-Her وآخرون (2004) إلى أنه في العصر الحديث، وفي ظل الأسواق شديدة المنافسة تلجأ الشركات إلى الدعاية من خلال الإنترنت مستخدمة وسائل التواصل الاجتماعي، مثل: الفيس بوك، والواتساب، واليوتيوب، وغيرها. الأمر الذي يترتب عليه مشاكل نقص الخصوصية وانعدام الأمن الذي يشعر به المستهلك؛ مما يتسبب أيضًا في بعض العقبات التي تعترض تطوير التجارة الإلكترونية؛ وذلك أيضًا بسبب احتمال تعرض بيانات المستهلك المالية للاحتيال وتصويراته المتعلقة بطرق الدفع المستخدمة وآليات نقل البيانات وتخزينها. ويشير أمن المستهلك بصفة عامة إلى التقنية التي تضمن أن المتطلبات والممارسات قانونية فيما يتعلق بأمان وخصوصية المستهلك بشكل فعال.





الشكل 2 - التصور المفاهيمي لتغيرات الدراسة

Figure 2- Conceptual design of the study variables

الغموض في تفسير العلاقة بين السمات الشخصية وسلوك المستهلك. ومع ذلك فإن مختلف الدراسات النظرية المتعلقة بسلوك الشراء واستجابة العملاء للتجارب غير المرضية قد وضعت السمات الشخصية كمقدمة تمهيدية لسلوك ما بعد الشراء (Singh, 1990). ووفقاً ل Matzler et al. (2005) أثبتت العديد من الدراسات الحديثة بشكل جذري العلاقة بين السمات الشخصية وسلوك المستهلك. وقد توصل Al-Hawari (2015) إلى وجود علاقة بين السمات الشخصية وولاء العميل للعلامة؛ حيث تم الإشارة إلى أهمية وضع السمات الشخصية للعملاء في الاعتبار لتحديد طبيعة علاقاتهم مع المنظمة، ويرجع السبب في ذلك إلى أن العملاء قد يختارون سلعة أو خدمة معينة؛ لأنها تعبر عن شخصيتهم أو وضعهم الاجتماعي أو لتلبية احتياجات نفسية معينة، كما أشارت الدراسة إلى أن مواقف العملاء وسلوكياتهم تجاه المنظمة لا تخضع فقط إلى تجاربهم السابقة، وإنما أيضاً إلى سماتهم الشخصية، حيث تتفاعل السمات الشخصية مع استجابات العملاء لخلق مواقف ونوايا معينة تجاه المنظمة؛ بحيث يتجه العملاء وفقاً لسماتهم الشخصية الخاصة إلى سلعة أو خدمة معينة.

بينما اعتبر Romani et al. (2012) أن المشاعر تشكل محوراً جوهرياً في تقييم المنتج؛ فالمشاعر السلبية، مثل: الغضب، والكراهية، والإحراج، والقلق، والحزن والسخط تؤثر سلوكياً على المستهلك؛ نتيجة الفشل في تقديم منتج يلبي توقعاته. ويدفع القلق المستهلك للتحول إلى علامات تجارية منافسة، استجابةً للتهديدات المدركة لتجنب المخاطرة، والانتقال إلى منتجات تنافسها في السعر والميزات المقدمة، وترك الشكوى عديمة الجدوى.

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

## 2.5.2. العلاقة بين سمات الشخصية (الانفتاح على الخبرة) ونية التحول إلى علامة أخرى

يرى (Kassarjian & sheffet (1991 وجود قدر كبير من



الجدول 1 - معاملات التشبع والثبات والصدق التقاربي

Table 1- Items Loading Reliability and Convergence Validity

المتغير	البعد	كود العبارة	الوسط Mean	الانحراف المعياري S.D.	معاملات التحميل	معامل ألفا ( $\alpha$ )	ثبات المكونات (CR)	الصدق التقاربي (AVE)
		F1	3.726	1.1617	0.754			
		F2	3.342	1.2789	0.828			
	الشعور بالخوف	F3	3.312	1.2669	0.857	0.872	0.907	0.662
		F4	3.638	1.1517	0.828			
		F5	3.676	1.1767	0.797			
		G1	3.559	1.2195	0.775			
		G2	3.643	1.0000	0.720			
	الشعور بالذنب	G3	4.040	0.9129	0.676	0.837	0.881	0.554
		G4	3.589	1.0921	0.689			
		G5	3.751	1.1928	0.797			
		G6	3.738	1.1592	0.797			
		O1	3.900	1.1180	0.789			
		O2	3.314	1.2494	0.766			
	الشعور بالالتزام	O3	3.579	1.1935	0.833	0.841	0.885	0.565
		O4	3.940	1.0278	0.692			
		O5	3.489	1.2249	0.845			
		O6	4.214	0.8769	0.548			
		C4	3.838	1.1297	0.660			
	الانفتاح على الخبرة	C5	1.1636	0.877		0.733	0.850	0.658
		C6	3.743	1.0800	0.878			
		S1	3.337	1.1912	0.775			
	نية التحول إلى علامة أخرى		3.546	1.0763	0.876			
		S2	3.646	1.1421	0.855	0.902	0.928	0.720
		S3						
		S4	3.439	1.1584	0.836			
		S5						
		3.501	1.1361	0.897				

والتنبؤ به، حيث تشير النتائج إلى أن السمات الشخصية تؤثر بشكل غير مباشر على الولاء تجاه العلامة من خلال رضا العملاء، ويعتبر رضا العملاء وسيطاً مهماً في العلاقة بين السمات الشخصية وولاء العملاء، فالسمات الشخصية الإيجابية تعزز رضا العملاء. ويوضح Hammad (2016) أن على المنظمات اكتشاف العملاء

2. 3. الدور المعدل للانفتاح على الخبرة في العلاقة بين الابتزاز العاطفي ونية التحول إلى علامة أخرى وفقاً لـ Kim et al. (2018) السمات الشخصية عبارة عن أنماط يعبر بها المستهلكون عن أنفسهم، وهي تعكس القيم، والثقافات والسلوكيات، وتعتبر من العوامل الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك



ألفا كرونباخ لكل من أبعاد الابتزاز العاطفي (الشعور بالخوف، الشعور بالذنب، الشعور بالالتزام)، وسمات الشخصية للانفتاح على الخبرة، ونية التحول إلى علامة أخرى على الترتيب (0.872)، (0.837، 0.841)، (0.733، 0.902). أما عن ثبات المكونات Com-positivity Reliability (CR) فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي التي يوضحها الجدول 1 أن جميع قيم (CR) مقبولة، حيث يرى (Hair et al., 2011) أن القيم المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من 0.70.

- قياس الصدق التقاربي: Convergent Validity ويشير إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تقيس البعد أو المتغير، أو يمكن تحميلها معًا على بعد أو متغير واحد، ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج Average variance extracted (AVE) الذي لا بد أن تزيد قيمته عن 0.50 لكل بعد أو متغير يتم قياسه، وقد أوضحت نتائج التحليل الإحصائي التي يوضحها الجدول 1 أن جميع القيم مقبولة.

### 3.1.2. قياس الصدق التمايزي Discriminant validity

يشير قياس الصدق التمايزي إلى المدى الذي يكون فيه كل بعد أو متغير مختلف عن العدد أو المتغير الآخر، ويتم قياسه عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج Square roots of (AVE's)، ولا بد أن يزيد ارتباط البعد أو المتغير نفسه عن قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي التي يوضحها الجدول 2 أن جميع القيم مقبولة.

### 3.2. إجراءات الدراسة

#### 3.2.1. المجتمع والعينة

الذين تؤثر سماتهم الشخصية بشدة على ميولهم السلوكية؛ حيث أوضحت الدراسة دور السمات الشخصية في تبني المستهلك للسلوك السلبي بعد الشراء في حالة فشل الخدمة، وتوصلت النتائج إلى أن المستهلكين الذين يلجؤون إلى سلوك الشكوى عادة يميلون إلى الانفتاح وهم أكثر دقة من غيرهم، والمستهلكون الذين يفضلون عدم تقديم شكوى بشأن تجاربهم غير المرضية يميلون غالبًا إلى المشاعر السلبية ممثلة في الغضب، وأيضًا مشاركة تجاربهم السلبية مع الغير.

### 3. منهج وإجراءات الدراسة

#### 3.1. منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الارتباطي في دراسة العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة، وذلك وفق ما يلي:

#### 3.1.1. النموذج المقاس لمتغيرات الدراسة

قامت الباحثة في هذا الجزء باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM)، للتأكد من الصدق البنائي لقياس الدراسة، ومن صحة النموذج وصلاحيته، والتأكد من مطابقته لبيانات الدراسة قبل إجراء اختبار الفروض؛ وذلك من خلال اتباع الخطوات التالية:

- تحديد اعتمادية معاملات التحميل Indicator Loading: يتضح من الجدول 1 أن جميع معاملات التحميل مقبولة؛ حيث يرى (Hair et al., 2011) أن قيم معاملات التحميل المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من 0.50.

- حساب معامل الثبات المركب Composite Reliability ومعامل ألفا كرونباخ للوقوف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس: كما هو موضح في الجدول 1 أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل

الجدول 2 - مصفوفة الارتباط بين المتغيرات والجذر التربيعي (AVE's)

Table 2- Square roots of (AVE's)

المتغيرات	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
الخوف (1)	(0.813)				
الشعور بالذنب (2)	0.722	(0.744)			
الشعور بالالتزام (3)	0.661	0.775	(0.752)		
الانفتاح على الخبرة (4)	0.087	0.123	0.134	(0.811)	
نية التحول إلى علامة أخرى (5)	0.449	0.378	0.421	0.211-	(.0849)



Table 3- Measures of study variables

المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء	عدد العبارات	المتغير
(Liu, 2010; Karnani and Zelman, 2019)	17	الابتزاز العاطفي
(Costa & McCrae, 1992)(الأنصاري، 2002) نقلاً عن	11	الانفتاح على الخبرة
(Chih et al., 2012; Mosavi et al., 2018)	5	نية التحول إلى علامة أخرى

إلى كثرة عدد مستخدمي الفيس بوك والواتساب؛ حيث تتسم هذه المواقع باتساع نطاقها وانتشارها، مقارنة بالمنصات الاجتماعية الأخرى (Stueber and Wurth, 2017). وتراوحت فترة التطبيق في الفترة من 3 يونيو 2020 حتى 25 يونيو 2020، وكانت الاستجابة ضعيفة، ثم تكرر وضع القائمة في الفترة من 1 يوليو 2020 حتى 4 أغسطس 2020. وقد بلغ حجم العينة التي تم الحصول عليها 401 مستجيب.

### 3.2.3. التحليل الإحصائي

اعتمدت الباحثة أسلوب تحليل نمذجة المعادلة البنائية الخطية لاختبار الفروض ببرنامج WarpPLS.7 ويعتمد هذا البرنامج على نموذجين وهما النموذج المقاس والنموذج البنائي.

### 4. النتائج والمناقشة

#### 1.1. نموذج المعادلة البنائية الخطية

استخدم البرنامج الإحصائي (WarpPLS.7) لاختبار فروض الدراسة، وطبيعة العلاقات المباشرة، ومعرفة معاملات المسار متغيرات الدراسة. ويوضح الجدول 4 قيم معاملات المسار: ووفقاً للدراسات (Chin, 2010; Wilson, 2010; Chin et al., 2003) يتم فحص التأثير المعدل من خلال تقييم الترابط المباشر بين المتغير المستقل (أبعاد الابتزاز العاطفي) وشروط التفاعل الناتجة عن المتغير التابع (نية التحول إلى علامة أخرى). وتقتصر الدراسة دعم التأثيرات المعدلة لسمات الشخصية العصابية إذا كانت العلاقة بين سمات الشخصية والمتغير التابع ذات دلالة إحصائية (معامل المسار المباشر بين سمات الشخصية العصابية ونية التحول إلى علامة أخرى)، ولمعرفة تأثير تفاعل المتغير المعدل يتم دعم مقترحات التأثيرات المعدلة لشخصية المستهلك عن طريق مقارنة مقدار التباين الذي سوف يتم تسجيله بواسطة معامل التحديد R2 للنموذج بدون إضافة المتغير المعدل، و R2 بعد إضافة المتغير المعدل، ولاختبار هذا الفرض تم الاعتماد على برنامج SPSS V.22 باستخدام طريقة Mac-

تمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع عملاء مستحضرات التجميل في مصر، ونظرًا لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث من عملاء مستحضرات التجميل، فإن المجتمع يزيد على 100000 مفردة، وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة 383 مفردة (Saunders et al., 2009).

### 3.2.2. قياس متغيرات الدراسة

اعتمدت الدراسة في تجميع البيانات الميدانية من مصادرها الأولية على استقصاء تم إعداده لهذا البحث، يتم الإجابة عنه بمعرفة المستقصى منه بنفسه. بحيث يشمل مجموعة من الأسئلة لقياس متغيرات الدراسة، تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي والتي تقع في مستويات تتراوح بين دائمًا (5) إلى أبدًا (1). وشمل الاستقصاء أربعة أجزاء، الأول: يتمثل في بعض الأسئلة عن ماركات مستحضرات التجميل التي يستخدمها العملاء. والثاني: يحتوي على 17 عبارة لقياس الابتزاز العاطفي، و 11 عبارة لقياس الانفتاح على الخبرة، و 5 عبارات لقياس نية التحول إلى علامة أخرى، كما تم صياغة العبارات لتعبر عن السمات المقيسة طبقاً للتعريفات الإجرائية لتلائم مجال الدراسة وتبنيها من خلال الدراسات السابقة، كما هو معروض بالجدول 3.

### 3.2.3. جمع البيانات

أعدت أدوات الدراسة إلكترونياً، عن طريق منصة جوجل فورم. وتم وضع أدوات الدراسة على شبكة التواصل الاجتماعي (Face- book-WhatsApp)، من خلال عدد من الصفحات والمجموعات مثل (7ad y3rf (Girls only); Society Queens - Korean Houese). وقد قامت الباحثة باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت Online Sur-vey Internet-Mediated Questionnaires حيث تم وضع قائمة الاستقصاء على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم اختيار (Face- book, WhatsApp) من إجمالي مواقع التواصل الاجتماعي؛ وذلك لإمكانية وضع القائمة عليها وتجميع استجابات العملاء، بالإضافة

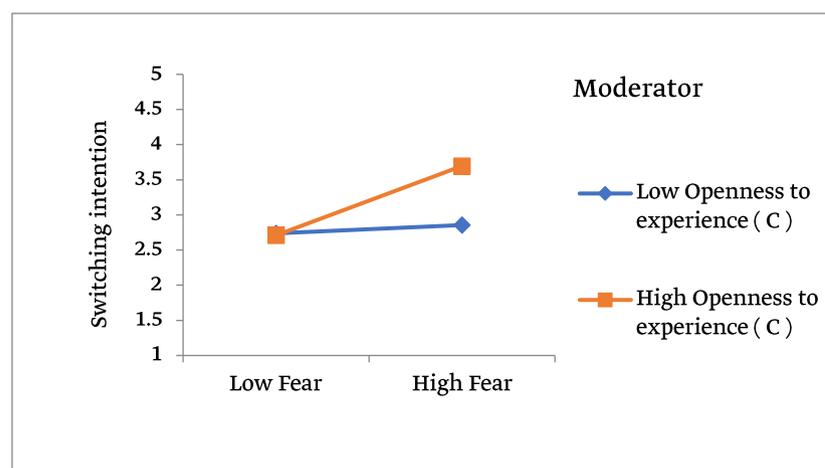


الجدول 4 - قيم معاملات المسار لنموذج المعادلة البيانية الخطية

Table 4- Path coefficients values of linear equation model

م	المتغير المستقل	المتغير المعدل	التابع	قيمة معامل المسار	مستوى الدلالة	النتيجة
	الشعور بالخوف		نية التحول	0.276	***	قبول
الفرض الأول	الشعور بالذنب		نية التحول	0.104	0.009	قبول
	الشعور بالالتزام		نية التحول	0.258	***	قبول
الفرض الثاني	الانفتاح على الخبرة		نية التحول	0.203	***	قبول
	الشعور بالخوف	الانفتاح على الخبرة	نية التحول	0.217	0.006	قبول
	الشعور بالذنب	الانفتاح على الخبرة	نية التحول	0.065	0.03	قبول
الفرض الثالث	الشعور بالالتزام	الانفتاح على الخبرة	نية التحول	0.035	0.015	قبول

\*\*معنوي عند مستوى معنوية (0.001 أو 0.05) \*\*\*معنوي عند أقل من 0.001



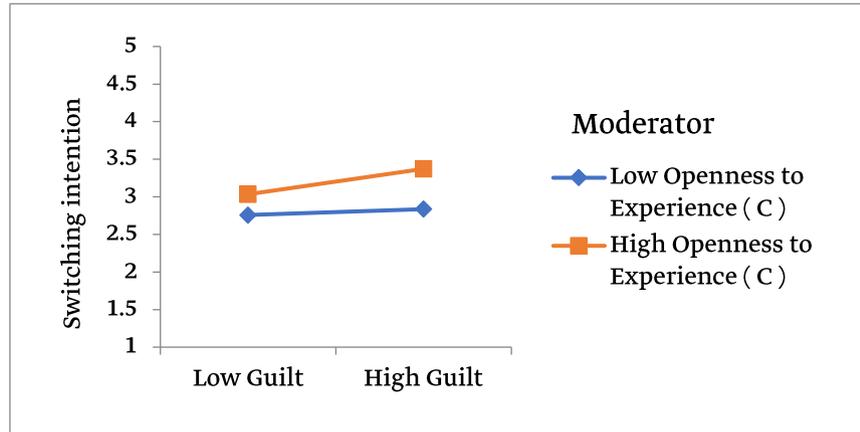
الشكل 3 - الانفتاح على الخبرة أدى إلى تقوية العلاقة بين الشعور بالخوف ونية التحول

Figure 3- Openness to Experience Strengthens the Positive relationship between Fear and Switching intention.

تخفف من تأثير الشعور بالخوف على نوايا تحول عملاء مستحضرات التجميل عند ارتفاع أو انخفاض سمة الانفتاح على الخبرة. ويتضح من الشكل 4 دور المتغير المعدل (سمة الانفتاح على الخبرة) في تأثير الشعور بالذنب على نية التحول إلى علامة أخرى، حيث إنه في حالة ارتفاع سمة الانفتاح على الخبرة يزداد تأثير الشعور بالذنب على نية التحول نتيجة فقد المستهلك لمعة اكتشاف منتج جديد وشعوره الدائم بضياح هذه الفرصة، بينما ينخفض تأثير الشعور بالذنب على نية التحول في حالة انخفاض سمة الانفتاح على الخبرة نتيجة ميل هؤلاء المستهلكين نحو اللامبالاة والتحفظ والاهتمامات الأقل نحو تجربة الأشياء الجديدة. وعليه يتضح أن سمة الانفتاح على الخبرة تزيد أو تخفف من تأثير الشعور بالذنب على نوايا تحول عملاء

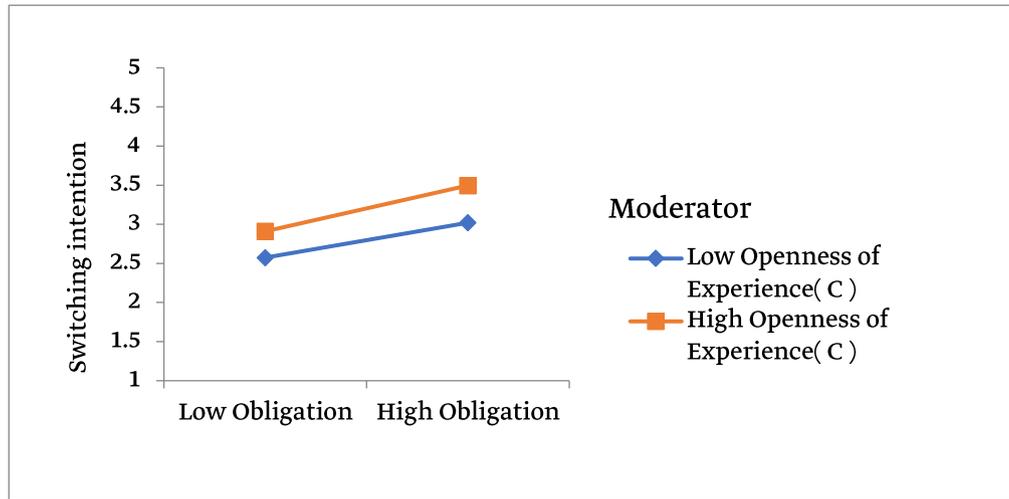
ro PROCESS Program مع الأدوات الإحصائية لبرنامج EXCEL، وذلك لتحليل الدور المعدل في العلاقة بين أبعاد الابتزاز العاطفي ونية التحول إلى علامة أخرى ويوضح ذلك الأشكال 3، 4 و5. ويتضح من الشكل 3 دور المتغير المعدل (سمة الانفتاح على الخبرة) في تأثير الشعور بالخوف على نية التحول إلى علامة أخرى، حيث إنه في حالة ارتفاع سمة الانفتاح على الخبرة يزداد تأثير الشعور بالخوف على نية التحول؛ نتيجة فقد المستهلك لمعة اكتشاف منتج جديد وشعوره الدائم بضياح هذه الفرصة، بينما ينخفض تأثير الشعور بالخوف على نية التحول في حالة انخفاض سمة الانفتاح على الخبرة نتيجة ميل هؤلاء المستهلكين نحو اللامبالاة، والتحفظ، والاهتمامات الأقل نحو تجربة الأشياء. وعليه يتضح أن سمة الانفتاح على الخبرة تزيد أو





الشكل 4 - الانفتاح على الخبرة أدى إلى تقوية العلاقة بين الشعور بالذنب ونية التحول

Figure 4 - Openness to Experience Strengthens the Positive relationship between Guilt and Switching intention.



الشكل 5 - الانفتاح على الخبرة أدى إلى تقوية العلاقة بين الشعور بالالتزام ونية التحول

Figure 5 - Openness to Experience Strengthens the Positive relationship between Obligation and Switching intention.

#### 4.2. المناقشة والتعليق

##### 4.2.1. الفرض الأول (ف1)

الفرض "يوجد علاقة سببية بين الابتزاز العاطفي ونية التحول إلى علامة أخرى"، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- الفرض الفرعي الأول (ف1أ): توجد علاقة بين الشعور بالخوف ونية التحول إلى علامة أخرى.
- الفرض الفرعي الثاني (ف1ب): توجد علاقة بين الشعور بالذنب ونية التحول إلى علامة أخرى.
- الفرض الفرعي الثالث (ف1ج): توجد علاقة بين الشعور بالالتزام ونية التحول إلى علامة أخرى.

مستحضرات التجميل عند ارتفاع أو انخفاض سمة الانفتاح على الخبرة. ويتضح من الشكل 5 دور المتغير المعدل (سمة الانفتاح على الخبرة) في تأثير الشعور بالالتزام على نية التحول إلى علامة أخرى؛ حيث إنه في حالة ارتفاع سمة الانفتاح على الخبرة يزداد تأثير الشعور بالالتزام على نية التحول نتيجة فقد المستهلك لمتعة اكتشاف منتج جديد وشعوره الدائم بضياح هذه الفرصة، بينما ينخفض تأثير الشعور بالالتزام على نية التحول في حالة انخفاض سمة الانفتاح على الخبرة نتيجة ميل هؤلاء المستهلكين نحو اللامبالاة والتحفظ والاهتمامات الأقل نحو تجربة الأشياء الجديدة. وعليه يتضح أن سمة الانفتاح على الخبرة تزيد أو تخفض من تأثير الشعور بالالتزام على نوايا تحول عملاء مستحضرات التجميل عند ارتفاع أو انخفاض سمة الانفتاح على الخبرة.



في (الشعور بالذنب)؛ مما يؤدي إلى مواقف سلبية تجاه العلامة. كما توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للشعور بالالتزام على نية التحول إلى علامة أخرى عند مستوى معنوية 0.001 ومعامل مسار 0.258، وهذا يتفق مع نتائج دراسة (Shaw & Shiu, 2002) بوجود تأثير للالتزام الأخلاقي والهوية الذاتية بشكل مباشر على نيته السلوكية للمستهلكين. كما أوضحت نتائج دراسة (Keh & Xie, 2009) أن ثقة العميل في المنظمة وهويتها تؤثر على نيته السلوكية بشكل غير مباشر من خلال التزام المستهلك.

وتتفق نتائج هذا الفرض مع ما توصل إليه (Shukla et al., 2016) بتأثير الالتزام العاطفي على رضا المستهلكين ونواياهم السلوكية، كما توضح الدراسة أن هذه العلاقة تختلف باختلاف نوع السلعة، سواء أكانت السلعة كمالية أم لا، ويضيف أنه قد يلجأ المستهلك إلى اقتناء علامة معينة؛ نظرًا لما تشير إليه العلامة من إضافة تفرّد وتميز ومكانة، وما يشير إليه المعلن من خصائص فريدة لهذا المستحضر، كما تشير النتائج إلى أنه عندما يشعر المستهلكون بأنهم أصبحوا رهينة لعلامة معينة فإنهم يميلون إلى عدم الشعور بالرضا، وبالتالي يتحولون إلى علامات أخرى منافسة، كما يرى أيضًا أن ارتفاع تكاليف التحول عن العلامة يؤدي إلى زيادة الالتزام العاطفي الذي يؤدي بدوره إلى ارتفاع مستوى رضا المستهلكين وانخفاض نواياهم نحو التحول إلى علامة أخرى منافسة.

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

#### 4.2.2 الفرض الثاني (ف2)

الفرض "توجد علاقة بين الانفتاح على الخبرة ونية التحول إلى

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

وتتفق نتائج هذا الفرض مع ما توصل إليه (Snipes et al., 1999) بأن الرسائل الإعلانية التي تستخدم مناشدات الخوف تؤدي إلى خلق عواطف سلبية يترتب عليها ردود أفعال غير مرضية للمنظمة تجاه العلامة. كما توصل دي (De, 2012) أيضًا إلى أن مناشدات الخوف تؤثر على النوايا السلوكية للمستهلكين. كما توصلت دراسة (Roma-ni et al., 2012) إلى أن المشاعر السلبية ترتبط إيجابيًا بسلوك التحول إلى علامة أخرى منافسة. وتشير دراسة (Babin et al., 2004) إلى أن اتباع المنظمات للممارسات غير الأخلاقية في إستراتيجيتها التسويقية يؤثر على نوايا تعامل العملاء مع المنظمة في المستقبل. ويشير أيضًا (Jiang et al., 2020) إلى أن العواطف السلبية المختلفة يترتب عليها نوايا سلوكية مختلفة، إما بأن يتجه المستهلك نحو سلوك الشكوى، أو يلجأ إلى التحول إلى علامة أخرى منافسة.

كما توصلت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للشعور بالذنب على نية التحول إلى علامة أخرى عند مستوى معنوية 0.009 ومعامل مسار 0.104 وهذا يتفق مع ما توصل إليه (Lawler & Thye, 2006) بأنه ينتج عن عملية التبادل نوعان من العواطف إما سلبية أو إيجابية، فإذا ما نتج عن هذه العملية عواطف إيجابية غالبًا ما تقوى العلاقة بين المستهلك والعلامة، أما إذا سيطرت العواطف السلبية فيميل المستهلك إلى إنهاء العلاقة والتحول إلى علامة أخرى. كما تتفق نتائج هذا الفرض مع ما توصل إليه كل من (Woo et al., 2020; Burnett & Lunsford, 1994) بوجود علاقة قوية بين الشعور بالذنب وسلوك المستهلكين. ويتفق كل من (Mattila et al., 2008; Jiang et al., 2020) على وجود علاقة بين العواطف السلبية وزيادة نوايا شكوى المستهلك والتحول إلى علامة أخرى منافسة، فتؤثر العواطف السلبية عكسيًا على رضا المستهلك؛ الأمر الذي بدوره يؤثر على نوايا التحول. كما يتفق كل من (Coulter & Pinto, 1995; Cotte et al., 2005) على وجود علاقة بين الاستخدام المفرط في الرسائل الإعلانية من قبل المسوقين للعواطف السلبية ممثلة



محققة أو تُعد بنتائج مذهلة بهدف حثه على الشراء مع مراعاة أمن المستهلك وخصوميته.

## 5. الخاتمة

استهدفت الدراسة الحالية تقديم نموذج يوضح تأثير أبعاد الابتزاز العاطفي (الشعور بالخوف، الشعور بالذنب، الشعور بالالتزام) على نية التحول إلى علامة أخرى منافسة، مع إضافة عامل الانفتاح على الخبرة كمغير معدل؛ وذلك لقياس مدى تأثيره على العلاقة، وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها توصي بما يلي:

- على الشركات والمُسوقين الانتباه إلى أن اتباع ممارسات تسويقية غير أخلاقية غالبًا ما يؤدي إلى فقدان المستهلكين الحاليين، مع صعوبة جذب عملاء جدد؛ مما يلحق الضرر بأرباح المنظمة؛ لأن تكلفة جذب عملاء جدد أكبر بكثير من تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
- على الشركات وإدارتها التسويقية الاهتمام بتصميم إستراتيجيات تسويقية متكاملة تهدف إلى تفسير أي تصرف قد يدركه العملاء بشكل سلبي، مع ضرورة مراقبة تقييم العملاء لسلوك الشركة بشكل دائم؛ وذلك لمعرفة مدى النجاح في خلق صورة ذهنية جيدة للعلامة التي تروج لها.
- من الضروري وضع الإستراتيجية الإعلانية بحيث تخدم الغرض منها مع الأخذ في الاعتبار أنواع الخطط الفعالة لزيادة مصداقية الإعلان، مع تصميم رسائل إعلانية تستهدف المستهلكين؛ كل حسب سماته الشخصية.
- على جمعيات حماية المستهلك مشاركة صناع القرار في مجلس النواب والوزارات في صياغة القوانين التي تجرم السلوكيات غير الأخلاقية من قبل الشركات مع وضع العقوبات المناسبة التي تحافظ على أمن المستهلك وتعمل على ردع الشركات عن ممارسة هذه السلوكيات.
- ورغم الإسهامات التي قدمتها الدراسة الحالية في ضوء نتائج اختبار الفروض فإن هناك بعض المقترحات بأفكار مستقبلية تستحق الدراسة، وهو ما يمكن إيضاحه في النقاط التالية:
- دراسة تأثير العواطف السلبية الناجمة عن التجارب السابقة للمستهلكين مع سلوكيات التسويق غير الأخلاقية، وتوقعات المستهلكين للسلوك غير الأخلاقي، والكلمة المنطوقة السلبية عن الشركة على إدراك العملاء لسلوكيات التسويق غير الأخلاقية.
- دراسة العوامل الخمس الكبرى لشخصية العميل على السلوك الإيجابي للمستهلك، وعلاقتها بتسامح المستهلكين تجاه السلوكيات غير الأخلاقية للشركات.

علامة أخرى“، توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لسمات الانفتاح على الخبرة ونية التحول إلى علامة أخرى عند مستوى معنوية 0.203 ومعامل مسار 0.001.

وتتفق هذه النتائج مع ما توصل إليه (Sivakumaran & Peter, 2020)، من أن السمات الشخصية والتصورات النفسية للمستهلكين تؤدي دورًا مهمًا في تغيير سلوك المستهلكين ونواياهم نحو التحول إلى علامة أخرى منافسة.

## 4. 2. 3. الفرض الثالث (ف3)

الفرض ”يوجد تأثير معدل للانفتاح على الخبرة على العلاقة بين الابتزاز العاطفي ونية التحول إلى علامة أخرى“. تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للانفتاح على الخبرة عند (مستوى معنوي 0.006 ومعامل مسار 0.217)، أدى إلى زيادة قوة العلاقة الإيجابية بين الشعور بالخوف ونية التحول إلى علامة أخرى. كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي نحو الانفتاح على الخبرة عند (مستوى معنوي 0.030 ومعامل مسار 0.065)، أدى إلى زيادة قوة العلاقة الإيجابية بين الشعور بالذنب ونية التحول إلى علامة أخرى. وتشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للانفتاح على الخبرة عند (مستوى معنوي 0.015 ومعامل مسار 0.035)، أدى إلى زيادة قوة العلاقة الإيجابية بين الشعور بالالتزام ونية التحول إلى علامة أخرى. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Zeelenberg & Pieters, 2007) بارتباط عامل الانفتاح على الخبرة بندم ما بعد الشراء؛ لأن الأشخاص الذين يتسمون بهذه السمات لديهم قدرة عالية على استيعاب المعلومات والأفكار الموجهة إليهم عن المنتج مع مراعاة مستوى أقل أو أكثر من الاهتمام بالمنتج، والرغبة في شرائه دون تقييم وإدراك كامل لخصائص المنتج قبل الشراء؛ مما يترتب عليه التصرف باندفاع شديد دون مراعاة عواقب ذلك من الشعور بالندم والأسف بعد إتمام عملية الشراء لعدم البحث عن مزيد من المعلومات.

وبناءً على ما سبق يتم قبول الفرض الثالث؛ حيث ترى الباحثة بناءً على النتائج السابقة أهمية السمات الشخصية في تفسير عواطف وسلوك المستهلكين مع إمكانية التنبؤ بها، كما أنها قد تعمل على تقوية أو ضعف العلاقة بين الاستجابات العاطفية ونوايا المستهلك وسلوكه، ولأن عواطف المستهلك وسلوكه انعكاس لسماته الشخصية وجب على الشركات تجنب السلوكيات غير الأخلاقية في حملاتها الإعلانية ممثلة في إستراتيجيات التلاعب والخداع؛ وذلك عن طريق الإقناع العاطفي وهو الأكثر شيوعًا في إعلانات مستحضرات التجميل من خلال التلاعب بعواطف المستهلكين التي عادةً ما تهدد بأخطار



- factors. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 135-158.
- Babin, B. J., Griffin, M., & Boles, J. S. (2004). Buyer reactions to ethical beliefs in the retail environment. *Journal of Business Research*, 57(10), 1155-1163.
- Baker, M. A., & Legendre, T. S. (2020). Unintended negative consequences of loyalty programs: endowed vs earned loyalty. *Journal of Services Marketing*.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of business Research*, 63(2), 140-146.
- Bruck, C. S., & Allen, T. D. (2003). The relationship between big five personality traits, negative affectivity, type A behavior, and work-family conflict. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 457-472.
- Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33-43.
- Butler-Bowdon, T. (2010). 50 Psychology classics: Who we are, how we think, what we do: Insight and Inspiration from 50 key books. Hachette UK 90-99.
- Carleton, R. N. (2016). Fear of the unknown: One fear to rule them all. *Journal of Anxiety Disorders*, 41, 5-21.
- Carlsmith, K. M., Darley, J. M., & Robinson, P. H. (2002). Why do we punish? Deterrence and just deserts as motives for punishment. *Journal of personality and social psychology*, 83(2), 284-299.
- Chen, S. Y. (2010). Relations of Machiavellianism with emotional blackmail orientation of salespeople. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 294-298

- دراسة تأثير العواطف السلبية الناتجة عن الاستجابات العاطفية السلبية على متغيرات أخرى؛ مثل: رضا المستهلكين، الولاء للعلامة، نوايا إعادة الشراء.
- توسيط العوامل الثقافية والاقتصادية في العلاقة بين أبعاد الابتزاز العاطفي ونوايا تحول العملاء، ولكن بالتطبيق على قطاعات مختلفة، مثل: القطاعات الخدمية (المراكز الطبية).

## المصادر والمراجع

### المراجع العربية

- الأنصاري، بدر محمد. (2002). المرجع في مقياس الشخصية: تقنين على المجتمع الكويتي. دار الكتاب الحديث، القاهرة.
- إبراهيم، ممدوح خالد. (1995). حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية: دراسة مقارنة. الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

### المراجع الأجنبية

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211
- Al-Hawari, M. A. (2015). How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 41-57.
- Al-Omari, A., Alzoubi, Z., & Mahasneh, A. (2020). The relationship between faculty members' perception of emotional blackmail and their organizational trust in Jordanian Universities. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(10), 994-1011.
- Andreassen, T. W. (1999). What drives customer loyalty with complaint resolution?. *Journal of service research*, 1(4), 324-332.
- Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions: The effect of moderating



- Dong-Her, S., Hsiu-Sen, C., Chun-Yuan, C., & Lin, B. (2004). Internet security: malicious e-mails detection and protection. *Industrial Management & Data Systems*.
- Essays, UK. (November 2013). The Linkage Between Customer Satisfaction Andand Switching Intention Marketing Essay. Retrieved January 15, 2021, from <https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-linkage-between-customer-satisfaction-and-switching-intention-marketing-essay.php?vref=1>
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy. *Industrial management & data Systems*.
- Forward, S., Frazier, D., & Newman, C. F. (1997). Emotional blackmail: When the people in your life use fear, obligation, and guilt to manipulate you 11(4), 300.
- Ghingold, M. (1981). Guilt arousing marketing communications: an unexplored variable. *ACR North American Advances*, 8 (2), 442 - 448.
- Goei, R., & Boster, F. J. (2005). The roles of obligation and gratitude in explaining the effect of favors on compliance. *Communication Monographs*, 72(3), 284-300.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hammad, M. M. (2016). The Negative Behavioural Consequences of Customer Personality Traits in Unrecoverable Service Failure Settings: The Big Five Inventory in Relation to Negative Word-of-Mouth. In Conference: Academy of Marketing, Newcastle Business School, Northumbria University, Newcastle upon Tyne, UK.
- Harris, E. G., Mowen, J. C., & Brown, T. J. (2005). Re-examining salesperson goal orientations: Chiang, J. C., & Gozali, A. (2019). Care or Hurt? Exploring Emotional Blackmail on Social Media based on Social Capital Theory. In PACIS (p. 100).
- Chih, W. H., Wang, K. Y., Hsu, L. C., & Cheng, I. S. (2012). From disconfirmation to switching: an empirical investigation of switching intentions after service failure and recovery. *The Service Industries Journal*, 32(8), 1305-1321.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research*, 14(2), 189-217
- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and individual differences*, 13(6), 653-665.
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368.
- Coulter, R. H., & Pinto, M. B. (1995). Guilt appeals in advertising: what are their effects?. *Journal of applied Psychology*, 80(6), 697.
- Creyer, E. H., & Ross ,W.T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?. *Journal of consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- De, V. E. (2012). The effect of the level of fear appeal on attitude towards advertising and behavioural intention. Unpublished master's thesis, Department of Business Management, University of Stellenbosch, South Africa. <http://scholar.sun.ac.za/handle/10019.1/21609>. Cited, 7, 29.



- Keller, S. (2016). Moral Blackmail and the Family. *Journal of Moral Philosophy*, 13(6), 699-719.
- Kim, H., & Lee, C. (2012). Differential effects of fear-eliciting DTCA on elaboration, perceived endorser credibility, and attitudes. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(1), 4-22.
- Kim, S. H., Kim, M., & Holland, S. (2018). How customer personality traits influence brand loyalty in the coffee shop industry: the moderating role of business types. *International journal of hospitality & tourism administration*, 19(3), 311-335.
- Lawler, E. J., & Thye, S. R. (2006). Social exchange theory of emotions. In *Handbook of the sociology of emotions* (pp. 295-320). Springer, Boston, MA.
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54(5), 651-668.
- Lin, W. B. (2012). The determinants of consumers' switching intentions after service failure. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 837-854.
- Lin, Y. T., & Xia, K. N. (2009). The relationship between consumer guilt and product categories. *ACR Asia-Pacific Advances* (PP. 332 – 333).
- Liu, C. C. (2010). The relationship between employees' perception of emotional blackmail and their well-being. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 299-303.
- Liu, C. C., & Jhuang, S. Y. (2016). The Study of Emotional Blackmail toward Consumer Purchasing Intention-Moderating Variables of Self-Esteem. *Xing Xiao Ping Lun*, 13(2), 185-215.
- Masui, K., Okada, G., & Tsumura, N. (2020). Measurement of advertisement effect based on multimodal emotional responses considering personality influencers, customer orientation, and work satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 19-35.
- Hino, H. (2017). Does switching-intention result in a change in behaviour? Exploring the actual behavioural shopping patterns of switching-intended customers. *British Food Journal*, 119(12), 2903-2917.
- Howard, P. J., & Howard, J. M. (1995). The Big Five Quickstart: An Introduction to the Five-Factor Model of Personality for Human Resource Professionals 3-21.
- Iftekar, H., Ayub, A., Razzaq, A., & Aslam, M. S. (2013). Detrimental effects of marketing practices on consumers' buying behaviors. *Business Management Dynamics*, 2(10), 1.
- Jiang, Y., Li, S., Huang, J., & Scott, N. (2020). Worry and anger from flight delay: Antecedents and consequences. *International Journal of Tourism Research*, 22(3), 289-302.
- Kang, I., He, X., & Shin, M. M. (2020). Chinese Consumers' Herd Consumption Behavior Related to Korean Luxury Cosmetics: The Mediating Role of Fear of Missing Out. *Frontiers in Psychology*, 11, 121.
- Karnani, S. R., & Zelman, D. C. (2019). Measurement of emotional blackmail in couple relationships in Hong Kong. *Couple and Family Psychology: Research and Practice*, 8(3), 165.
- Kassarjian, H. H., & Sheffet, M. J. (1991). Personality and consumer behavior: An update. *Perspectives in consumer behavior*, 4, 281-303.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial marketing management*, 38(7), 732-742.



- and Switching Intention: Analysis of Online Travel Agent, Peer-To-Peer Accommodation, and Virtual Hotel Operator Platforms. *Market-Tržište*, 32(1), 79-96.
- Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55-67.
- Romani, S., Sadeh, H., & Dalli, D. (2009). When the brand is bad, I'm mad! An exploration of negative emotions to brands. *ACR North American Advances*, 36(1), pp.494-501.
- Saeed, A., Hussain, N., & Riaz, A. (2011). Factors affecting consumers' switching intentions. *European Journal of social sciences*, 19(1), 54-61.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (London: Financial Times Prentice-Hall).
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109-116.
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331.
- Singh, J. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of retailing*, 66(1), 57-72.
- Sivakumaran, V., & Peter, S. (2020) Model to Assess Consumer Switching Behaviour.
- Snipes, R. L., LaTour, M. S., & Bliss, S. J. (1999). A model of the effects of self-efficacy on the perceived ethicality and performance of fear appeals in advertising. *Journal of Business Ethics*, 19(3), 273-285.
- sonality. *ITE Transactions on Media Technology and Applications*, 8(1), 49-59.
- Mattila, A. S., & Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89-107.
- Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B., & Leiter, V. (2005). The relationship between personality traits (extraversion and neuroticism), emotions and customer self-satisfaction. *Innovative Marketing*, 1(2), 32-39.
- Miller, D. T., & Vidmar, N. (1981). The social psychology of punishment reactions. In *The justice motive in social behavior* (145-172). Springer, Boston, MA.
- Mosavi, S. M., Sangari, M. S., & Keramati, A. (2018). An integrative framework for customer switching behavior. *The Service Industries Journal*, 38(15-16), 1067-1094.
- Mukherjee, A., & Dubé, L. (2012). Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 147-161.
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Kavak, B. (2001). Consumers' punishment and rewarding process via purchasing behavior. *Teaching Business Ethics*, 5(3), 283-305.
- Pae, J. H., & Hyun, J. S. (2006). Technology advancement strategy on patronage decisions: the role of switching costs in high-technology markets. *Omega*, 34(1), 19-27.
- Pounders, K., Lee, S., & Royne, M. (2017). The Effectiveness of Guilt and Shame Ad Appeals in Social Marketing: The Role of Regulatory Focus. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 37-51.
- Prasetya Nugroho, A., & Rahayu Hijrah Hati, S. (2020). Determinants of Repurchase Intention



- Woo, H., & Ahn, H. J. (2015). Big Five Personality and Different Meanings of Happiness of Consumers. *Economics & Sociology*, 8(3), 145.
- Woo, H., Jung, S., & Jin, B. E. (2020). How far can brands go to defend themselves? The extent of negative publicity impact on proactive consumer behaviors and brand equity. *Business Ethics: A European Review*, 29(1), 193-211.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer psychology*, 17 (1), 3-18.
- Zhang, L. F. (2006). Thinking styles and the big five personality traits revisited. *Personality and Individual Differences*, 40(6), 1177-1187.
- Stueber, H., & Wurth, S. (2017). A Literature Review of marketing and Facebook , 1-14.
- Van der Merwe, M. C. (2016). A comparison between switching intention and switching behaviour in the South African mobile telecommunication industry (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- White, C., & Yu, Y. T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411-420.
- Wilson, B. (2010). Using PLS to investigate interaction effects between higher order branding constructs. In *Handbook of partial least squares* (pp. 621-652). Springer, Berlin, Heidelberg.

