

محددات ونتائج استخدام خدمات "اشتر الآن وادفع لاحقاً" في مصر

د/ وليد خالد البلك

مدرس ادارة الاعمال بكلية التجارة جامعة القاهرة

مستخلص:

أثار إنتشار خدمات "اشتر الآن وادفع لاحقاً" BNPL قلق المدافعين عن حقوق المستهلكين. إذ يمكن أن يؤدي سهولة الحصول على أئتمان عن طريق تلك الشركات الى وقوع المستهلكين في فخ الديون من خلال تشجيع المستهلكين على شراء أشياء لا يستطيعون تحمل تكلفتها. لذلك يهدف هذا البحث الى معرفة تأثير المحددات الشخصية على استخدام BNPL وأيضا معرفة عواقب استخدام تلك الخدمات من خلال دراسة تأثيرها على سلوك الهوس الشرائي. بلغت حجم العينة النهائي ٢٩٢ مفردة. توصلت الدراسة الى وجود تأثير إيجابي لكلا من الميل للشراء المندفع والنزعة المادية وتأثير سلبي لكلا من مستوى المعرفة المالية وضبط النفس المالي على استخدام BNPL. كما وجدت الدراسة الى أن استخدام BNPL يؤدي الى زيادة سلوك الهوس الشرائي لدى المستخدم

الكلمات الدالة أشتر الآن وادفع لاحقاً، الميل للشراء المندفع، النزعة المادية، سلوك الهوس الشرائي، ألم الدفع، المعرفة المالية، ضبط النفس المالي

Abstract

The proliferation of "buy now, pay later" (BNPL) services has raised concerns among consumer advocates. The ease of obtaining credit through these companies can lead to consumers falling into a debt trap by encouraging consumers to buy things that they cannot afford. Therefore, this research aims

to know the effect of personal determinants on the BNPL usage and to know the consequences of using these services on compulsive buying behavior. The final sample size was 292 individuals. The study found a positive effect of both the impulse buying tendency and materialism and a negative effect of both the level of financial literacy and financial self-control on the BNPL usage. The study also found that using BNPL leads to an increase in the user's compulsive buying behavior.

Key words: Buy now, pay later, impulse buying tendency, materialism, obsessive buying behavior, pain of payment, financial literacy, financial self-control.

١ - مقدمة

مع تطور التكنولوجيا، تطورت أيضاً الطرق التي نشترى بها المنتجات حالياً، إذ أصبحت عمليات الشراء أكثر مرونة. على سبيل المثال، يستخدم المستهلكون اليوم في مصر خدمة "اشتر الآن وسدد لاحقاً" Buy Now Pay Later التي تقدمها شركات التمويل الاستهلاكي مثل "فاليو" و"سهولة". يعد نشاط التمويل الاستهلاكي أحدث الأنشطة المالية غير المصرفية التي تخضع لرقابة الهيئة العامة للرقابة المالية وفقاً لأحكام القانون رقم (١٨) لسنة ٢٠٢٠. سوف يتم استخدام اختصار (BNPL) للتعبير عن تلك الخدمة خلال البحث الحالي.

يتم تعريف نشاط التمويل الاستهلاكي - وفقاً لقانون التمويل الاستهلاكي- على أنه "كل نشاط يهدف الى توفير التمويل المخصص لشراء السلع والخدمات لأغراض استهلاكية متى تمت مزاولته على وجه الاعتياد" (قانون تنظيم نشاط التمويل الاستهلاكي رقم ١٨ لسنة ٢٠٢٠). وبالتالي يمكن النظر الى (BNPL) على أنه شكل من أشكال التمويل قصير الأجل (Azmi et al., 2022). حيث تتيح خدمات BNPL

للعملاء شراء منتج ودفع ثمنه باستخدام تطبيق الكتروني إما عبر الإنترنت أو في منفذ التاجر بتمويل من مقدم الخدمة، مع قيام العميل بالسداد لاحقاً على اقساط شهرية خلال إطار زمني محدد (Cook et al., 2023; Powell et al., 2023)، مع تحميل العميل مصروفات إدارية وفوائد بسيطة. وفي بعض الاوقات قد يقدم مقدمي خدمات BNPL عروضاً لعملائهم تتضمن إمكانية الشراء من بعض المتاجر وتقسيم تكلفة المشتريات فقط على مدد قد تصل الى ١٢ شهر دون سداد أي مصروفات إدارية وفوائد. مما يجعلها خيار دفع جيد للعديد من العملاء.

يمكن النظر إلى BNPL من منظورين مختلفين مترابطين. إحدى وجهات النظر هي المنظور التكنولوجي، حيث يتم اعتبار BNPL تقنية مالية FinTech^١ (Guttman-Kenney et al., 2023)، أحدثت تحولاً كبيراً في مجال التكنولوجيا المالية في بيئة التسوق (Relja et al., 2024) إذ يمكن للمستهلكين استخدام الخدمة - إذا كان المتجر يوفرها- كخيار للدفع بالتقسيط دون الحاجة إلى بطاقة ائتمان فعلية أو أي اتفاقية بديلة أخرى (Sheikh,2021) وذلك بمجرد النقر على "شراء" من داخل تطبيق الخدمة على هواتفهم الذكية. والوجهة الأخرى هي وجهة النظر السلوكية، حيث تؤثر خدمات BNPL على أنماط الإنفاق العامة للمستهلكين واتجاهاتهم (Nova,2022)، وهو المنظور الذي سوف يركز عليه البحث الحالي.

شهدت خدمات BNPL في مصر نمواً قوياً، حيث تقدم نحو ٤٣ شركة خدمات "الشراء الآن والدفع لاحقاً" في السوق المصري ومن أشهرها شركات مثل "كونتكت" (هي أكبر شركة متخصصة في تمويل شراء السيارات) و"فاليو" و"سهولة". كما بلغ عدد العملاء الذين استخدموا خدمات BNPL خلال الفترة من

^١ يُشار إلى التقاطع بين التمويل والتكنولوجيا باسم "FinTech". يستخدم المصطلح لتوضيح التقنيات الجديدة التي تهدف إلى تعزيز الخدمات والمنتجات المالية للمستهلكين والشركات. تشمل التكنولوجيا المالية جميع جوانب التكنولوجيا التي تسهل تقديم الخدمات المالية للعملاء، بما في ذلك الأفراد والشركات والحكومات (O'Hanlon et al., 2020).

د/ وليد خالد الهللك

يناير الي يوليو ٢٠٢٣ قرابة مليوني عميل حصلوا على تمويل يفوق ٢٤ مليار جنية، وذلك في مقابل ١.٥٦ مليون عميل بإجمالي قيمة تمويل تبلغ ١٦.٤٣ مليار جنية في الفترة المناظرة من العام الماضي، أي بنمو نسبته ٢٦.٨% في عدد العملاء ٤٨.٥% في قيمة التمويل المقدم من قبل تلك الشركات (الهيئة العامة للرقابة المالية، ٢٠٢٣). وتصدرت السيارات والمركبات قائمة مشتريات عملاء سوق التمويل الاستهلاكي في مصر بنسبة ٣٣.٢١% في الفترة بين يناير ويوليو من عام ٢٠٢٣. تليها الأجهزة الكهربائية والالكترونيات ٣٢.٩٥%، في حين استحوذت عمليات تمويل الأثاث وتجهيزات المنازل على نسبة ٣.٨٤%، بينما بلغ نصيب تمويلات مشتريات الملابس والأحذية والحقائب والساعات والمجوهرات والنظارات ٤.٩٧% (الهيئة العامة للرقابة المالية، ٢٠٢٣).

على الرغم من ان النمو في صناعة التمويل الاستهلاكي في مصر قد يعزى في جزء منه الى ارتفاع معدل التضخم ومعدلات الفائدة ومحاولة بعض المستهلكين التحوط من ارتفاع اسعار السلع الاستهلاكية المتوقع عن طريق استخدام تلك الخدمة للحصول على السلع الان وسداد ثمنها مستقبلا، خصوصا لدى أولئك الذين ليس لديهم النقد المتاح لإكمال عملية الشراء مقدماً مما يجعل خدمة BNPL جذابة لهم بشكل خاص. إلا أن الباحث يعتقد أن ذلك يعود في الأساس الى سهولة وسرعة الحصول على ائتمان من خلال شركات BNPL. تعتبر خدمات BNPL - على عكس أشكال الائتمان الأخرى مثل الحصول على بطاقة ائتمان (فيزا مشتريات) - أكثر سهولة وأكثر سرعة. الأكثر سهولة، لأن معظم مقدمي الخدمة لا يقومون بإجراء فحص صارم لدرجة الائتمان الخاصة بالمستهلك (Schomburgk and Hoffmann, 2023، إذ لا يلزم في معظم الأحيان حد أدنى للدخل أو تاريخ ائتماني جيد (Khosla and Jain, 2022)، في حين يمكن فقط للأشخاص الذين لديهم درجات ائتمانية جيدة الوصول إلى بطاقة الائتمان (Lia and Natswa , 2021). الأكثر سرعة، حيث لا يتطلب الامر سوى تنزيل العميل لتطبيق الخدمة على هاتفه وتقوم الشركة بتفعيله مجانا ومنح الموافقة الائتمانية وتحديد الحد الائتماني الممنوح

للميل خلال فترة وجيزة في غضون دقائق (الشيخ وبهلول، ٢٠٢٣). وبالتالي تستهلك عملية تفعيل BNPL كخيار للدفع وقتاً أقل بكثير من عملية التقدم بطلب للحصول على بطاقة ائتمان في البنك الخاص بك (Xing et al., 2019). ومن ثم، فإن خدمات BNPL تكون متاحة لمجموعة أوسع من المستهلكين، بما في ذلك المستهلكين الأقل قوة من الناحية المالية وكذلك المستهلكين الذين حرموا من القروض بسبب سوء التاريخ الائتماني (Visser, 2021).

أثارت سهولة وسرعة الوصول الى خدمات على BNPL قلق المدافعين عن حقوق المستهلكين في جميع أنحاء العالم (Asif et al., 2024) لأن توافر الائتمان يزيد من رغبة المستهلكين في استخدامه (Soman and Cheema, 2002)، ويعمل على تشجيع السلوك الاستهلاكي (Hegawan et al., 2023) مما يعني أن المستهلكين معرضين للوقوع في فخ الإفراط في الديون (Sampat et al., 2022; Singh, 2022) وبالتالي تراكم ديون تفوق قدراتهم على سدادها بسهولة (Relja et al., 2024). على سبيل المثال، اضطر ١٥% من مستخدمي BNPL في أستراليا إلى الحصول على قرض لسداد مشترياتهم (Boxell, 2022). كما أنه وفقاً لدراسة (Powell et al (2023) فإن ٢١% من مستخدمي BNPL فاتهم قسط واحد على الأقل، كما أن ٤ من كل ١٠ أمريكيين حصلوا على قرض BNPL قاموا بسداد دفعة متأخرة لقروضهم (Schulz, 2022)، وفي استطلاع أجرته مؤسسة (Financial Consulting Australia, 2021) أوضح ٨٤% من المستشارين الماليين إن حوالي نصف عملائهم أو معظمهم أو جميعهم الذين كانوا يعانون من صعوبات مالية عليهم ديون BNPL.

بناء على ما سبق، ترى الدراسة الحالية ان زيادة اعتماد المستهلك المصري على خدمات BNPL أمراً مقلقاً للغاية، وذلك نظراً لارتفاع الاسعار وزيادة التضخم، حيث ارتفع الرقم القياسي لأسعار المستهلكين بمعدل ٣٥,٧% في نهاية السنة المالية ٢٠٢٣/٢٠٢٢ (البنك المركزي المصري، ٢٠٢٣). وبالتالي فإن

الافراط في استخدام تلك الخدمات في هذه الظروف من جانب المستهلكين المصريين يمكن أن يؤدي إلى عبء مالي إضافي ومن ثم قد يؤثر سلباً على رفاهية المستهلكين. خصوصاً أن خدمات BNPL قد تشجع على الشراء الاندفاعي Impulsive Buying خاصة عند شراء الأشياء الكمالية فقط بدلاً من الضروريات (Lia and Natswa, 2021)، حيث إن الإشباع الفوري وسهولة الوصول إلى السلع التي توفرها خدمات BNPL يمكن أن يسهل على الأفراد إجراء عمليات شراء دون دراسة أو تخطيط متأنى (Coffey et al., 2023). لذلك، فمن الواضح أن مثل هذه الممارسات تؤكد على ضرورة فهم المحددات الشخصية لاستخدام BNPL والعواقب المترتبة على ذلك بالنسبة للمستهلك، سواء كانت جيدة أو سيئة. وهو ما سوف تسعى إليه الدراسة الحالية.

على الرغم من الانتشار المتزايد لـ BNPL في حياتنا اليومية، هناك نقص في الأدبيات التسويقية التي تتناول محدداتها ومخاطرها (Raj et al., 2024). ونظراً للاختلافات بين الائتمان المقدم من شركات BNPL والأشكال التقليدية للائتمان الاستهلاكي، فمن الضروري ملاحظة أن النتائج السابقة قد لا تنطبق بالضرورة على هذا السياق الجديد. وبمراجعة الأدبيات التسويقية الحالية التي تتناول BNPL نجد أنها محدودة للغاية. كما أن تلك الدراسات مع محدوديتها قد قامت بدراسة خدمات BNPL من منظور اقتصادي (Guttman-Kenney et al., 2023)، أو تناولت العلاقة بين استخدام BNPL والشراء الاندفاعي (Lia and Natswa, 2021; Coffey et al., 2023; Fook and McNeill, 2020) أو ركزت على تقييم منتجات وخدمات BNPL (Aalders, 2023). باستثناء دراسة Schomburgk and Hoffmann (2023) التي قامت بتوفير منظور شامل يمكن من خلاله فهم استخدام خدمات BNPL، حيث إنهما قاما بدراسة تأثير اليقظة الذهنية mindfulness للمستهلكين على استخدام BNPL وتأثير ذلك على الرفاهية العامة لهم. كما قامت تلك الدراسة بالدعوة إلى أبحاث مستقبلية تفحص تأثير محددات

أخرى (مثل ألم الدفع) على استخدام BNPL وكذلك فحص العواقب المترتبة على استخدامه بالنسبة للمستهلك.

يستجيب البحث الحالي لدعوة دراسة Schomburgk and Hoffmann (2023) حيث يهدف بشكل اساسي الى تحديد المحددات الشخصية التي قد تؤثر على استخدام BNPL، وذلك من خلال دراسة تأثير الجوانب الشخصية التي وجدت الدراسات السابقة أن لها تأثير على اتخاذ القرار المالي للمستهلك والاعتماد على الائتمان وهي ألم الدفع (Soster et al., 2014) Pain of payment، الميل للشراء المندفع (Bernthal et al., 2005) Impulse buying tendency، ضبط النفس المالي (Mawad et al., 2022; Strömbäck et al.,) Financial self-control، الملكية النفسية للأموال المقترضة (Psychological Ownership of Borrowed Money (Sharma et al., 2021)، النزعة المادية (Materialism (Pinto et al., 2000)، وأخيرا المعرفة المالية (financial Literacy (Gathergood, 2012). بالإضافة الى ذلك تهدف الدراسة الحالية الى معرفة العواقب والنتائج المحتملة لاستخدام BNPL من خلال دراسة تأثيره على سلوك هوس (إدمان) الشراء (Compulsive Buying). علاوة على ذلك، سوف تفحص الدراسة الحالية الدور الوسيط المحتمل لاستخدام BNPL على العلاقة بين المحددات الشخصية السالف ذكرها وبين سلوك هوس (إدمان) الشراء.

يساهم هذا البحث في الأدبيات المحدودة المتعلقة باستخدام BNPL في عدة جوانب. أولاً، على حد علمنا، تعد هذه الورقة واحدة من الدراسات القليلة جداً التي تستكشف المحددات الشخصية لحصول المستهلكين على ائتمان من خلال (BNPL)، وذلك باستخدام المتغيرات المحددة من قبل الادبيات المتعلقة باتخاذ القرار المالي من قبل المستهلكين والحصول على ائتمان، وهي ألم الدفع، الميل للشراء المندفع، ضبط النفس المالي، الملكية النفسية للأموال المقترضة، النزعة المادية، وأخيرا المعرفة المالية. ثانيًا، نظرا لمحدودية الأبحاث المتعلقة بتجربة

المستهلك مع BNPL، فإن المعرفة الحالية تقتصر على استخدام المستهلكين في عدد محدود من الدول مثل استراليا (Fook and McNeill, 2020;) المملكة المتحدة (Relja et al.,) (Schomburgk and Hoffmann, 2023)، الهند (Raj et al., 2024)، أندونيسيا (Hegawan et al., 2023). ومن ثم - على حد علمنا- تعتبر هذه الدراسة الأولى التي تتناول استخدام BNPL في مصر. أخيراً، نظراً للنمو السريع لسوق BNPL في مصر، فإن هذه الدراسة تقدم فهماً لاستخدام BNPL ومحدداته الشخصية لإلقاء الضوء على عواقبه ونتائج المحتملة. ولذلك، فإن هذا البحث له أهمية نظرية وعملية على حد سواء، لأنه يضيف إلى المعرفة الضئيلة الموجودة فيما يتعلق باستخدام BNPL في مصر.

٢- مشكلة الدراسة:

تسعى الدراسة الى الاجابة على التساؤلين التاليين:

- ١- ما هي المحددات الشخصية للمستهلكين التي تؤثر على استخدام BNPL في مصر؟
- ٢- ما هي العواقب والنتائج المحتملة لاستخدام BNPL في مصر؟

٣- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف البحثية التالية:

- ١- دراسة تأثير المحددات الشخصية والمتمثلة في ألم الدفع، الميل للشراء المندفع، ضبط النفس المالي، الملكية النفسية للأموال المقترضة، النزعة المادية، المعرفة المالية على استخدام BNPL في مصر.
- ٢- دراسة تأثير استخدام BNPL على سلوك هوس (إدمان) الشراء.

٤- الإطار النظري للدراسة:

تم تطوير المراجعة التالية بناءً على أدبيات BNPL الموجودة، وإن كانت محدودة، بالإضافة الى الادبيات المرتبطة بسياق المدفوعات من خلال بطاقات الائتمان أو

الهاتف المحمول، باعتبارها نظائر متشابهة تقريباً، وذلك لبناء أساس مفاهيمي للبحث في ظل عدم نضوج الأبحاث المتعلقة باستخدام BNPL.

١/٤ - المحددات الشخصية لاستخدام BNPL:

هناك القليل من الأبحاث حول كيفية تأثير طرق الدفع على إدراك المستهلكين لقيمة المنتج وتفاعلاتهم مع العلامة التجارية (Shah et al., 2016). تشير الأدبيات إلى أن تفاعلات المستهلكين مع طرق الدفع تختلف، حيث يوجد اختلاف بين تفاعلات المستهلكين عند استخدام النقد في المدفوعات وبين استخدامهم لبطاقات الائتمان (Prelec and Loewenstein, 1998) أو استخدامهم الدفع عبر الهاتف المحمول (Boden et al., 2020). إن المحددات بما في ذلك في ألم الدفع، الميل للشراء المنفعة، ضبط النفس المالي، الملكية النفسية للأموال المقترضة، النزعة المادية، الثقافة المالية تؤثر على المستهلكين. توفر هذه المفاهيم جزءاً من الأساس المفاهيمي لهذه الدراسة.

١/١/٤ - ألم الدفع Pain of payment

يرى العديد من المستهلكين أن المدفوعات مكروهة ومؤلمة، وغالباً ما يسعون لتأخير المدفوعات من أجل تقليل الألم (Soster et al., 2014)، وقد قدم Zellemeier (1996) تفسيراً لهذا الألم تحت مصطلح "ألم الدفع". يشير هذا المفهوم إلى المشاعر السلبية التي يشعر بها المستهلكون إلى حد ما أثناء عملية سداد ثمن السلعة أو الخدمة (Zellemeier, 1996). يمكن لهذه المشاعر السلبية أن تسبب تقليل الإنفاق أو تجنبه. وبعبارة أخرى؛ كلما شعرنا بقوة "بألم الدفع"، قل احتمال استمتاعنا بعملية الشراء أو إجراء عملية الشراء من الأساس (Prelec and Loewenstein, 1998).

أوضحت الدراسات أن هناك العديد من العوامل التي قد تؤدي إلى زيادة أو تخفيض ألم الدفع لدى المستهلك (Sheehan and Van Ittersum, 2018). ومن بين تلك العوامل طريقة الدفع التي يستخدمها الفرد (Relja et al., 2024)، حيث تحمل

طرق الدفع المختلفة درجات مختلفة من الألم النفسي وذلك نتيجة وجود اختلاف في مستوى شفافية (وضوح) المدفوعات payment transparency بين تلك الطرق (Liu and Chou, 2020). مع ارتفاع درجة شفافية (وضوح) المدفوعات، ترتفع أيضاً آلام الدفع (Soman, 2003). كلما كانت طريقة الدفع أكثر شفافية، كلما شعر المستهلك بألم الدفع بشكل أكبر. وبالتالي، فإن طريقة الدفع الأكثر شفافية (وضوحاً)، وهي النقد، تسبب المزيد من الألم عند الدفع مقارنة بطريقة الدفع الأقل شفافية مثل بطاقة الائتمان أو الخصم (Reshadi, and Fitzgerald, 2023). عند الدفع نقدًا، فإنك تشعر فعليًا بتترك أموالك بين يديك لتقع في أيدي البائع أو مقدم الخدمة، مما يجعل الانفصال عن أموالك أكثر بروزًا ووضوحاً، مقارنة عند الدفع باستخدام بطاقة الخصم أو الائتمان. كلما كانت عملية التخلي عن أموالك أقل بروزًا، قل الشعور بألم الدفع.

تتأثر شفافية (وضوح) الدفع أيضاً بـ "التباعد النفسي mental distance" المدرك بين وقت الشراء وبين وقت سداد المدفوعات، حيث كلما تم "فصل" سداد المدفوعات (أي تأجيلها إلى المستقبل)، قل الألم المرتبط بالدفع. وعلى العكس من ذلك، عندما تكون سداد المدفوعات "مقترن" بالشراء (Boden et al., 2020). أي أننا نشعر بهذا "الألم" بشكل أقل عندما ندفع بالائتمان أو عندما تكون هناك فجوة زمنية بين وقت استهلاكنا للمنتج الذي دفعنا ثمنه ووقت سحب الأموال فعليًا من محفظتنا (Reshadi, and Fitzgerald, 2023).

يمكن أن تمتد وتنسحب المناقشات السابقة إلى BNPL، حيث قد يكون المستوى المنخفض للشفافية وألم الدفع المصاحب لاستخدام بطاقات الائتمان مشابهًا لاستخدام BNPL. حيث لا يترتب على استخدام BNPL خروج أي أوراق نقدية من محفظة المستهلك كما يتم أيضاً تأجيل المدفوعات "الدفع لاحقاً" بل السماح بتوزيعها وتسديدها على عدة فترات. مما يجعلها طريقة جيدة لتقليل ألم الدفع.

٢/١/٤ - الميل للشراء المندفِع Impulse buying tendency

يُوصف الشراء الاندفاعي بأنه سلوك شراء مفاجئ وغير مخطط له (Chan et al., 2017)، ينشأ عندما يشتري الأفراد المنتجات دون التفكير بشكل شامل في مدى الحاجة إلى تلك المنتجات (Song et al., 2015). يحدث الشراء الاندفاعي عندما يواجه المستهلك رغبة مفاجئة وقوية ومستمرة في كثير من الأحيان لشراء شيء ما على الفور (Chang, 2014). وبسبب تلك الرغبة المتأصلة، من المرجح أن يحدث الشراء المندفِع دون النظر في العواقب (Rook, 1987). أوضحت الدراسات السابقة أن هناك العديد من العوامل التي قد تشجع سلوك الشراء الاندفاعي غير المخطط مثل جاذبية بيئة المتجر المادي، إبداع البائعين، التخفيضات في السعر، جاذبية تصميم الموقع الإلكتروني في حالة الشراء عبر الانترنت (Lee and Chen, 2021).

تركيزنا في الدراسة الحالية ليس على السلوك، وإنما على الميل المزمّن للفرد إلى الشراء الاندفاعي، والذي تم تحديده على أنه مقدمة ذات صلة بالسلوك الفعلي للشراء الاندفاعي (Beatty and Elizabeth Ferrell, 1998). والميل للشراء المندفِع هو سمة من سمات المستهلكين (Mohan et al., 2013) التي تنطوي على الشراء التلقائي والفوري دون أي خطط مسبقة للتسوق (Beatty and Elizabeth Ferrell, 1998). يمكن أن يؤدي الميل نحو الاندفاع إلى اتخاذ قرارات مالية غير فعالة (Jelihovschi et al., 2018)، بالتالي من المتوقع أن يكون المستهلكون الذين لديهم ميل قوي للشراء الاندفاعي أكثر استخدامًا لخدمات BNPL- كما هو الحال مع بطاقات الائتمان- حيث تعمل أنظمة الدفع هذه على تسهيل الرغبة في شراء شيء ما على الفور (Bernthal et al., 2005). بل أن نظم الدفع الخاصة بخدمات BNPL - كما أوضحنا سابقاً- لا تخضع لمعايير الإقراض التقليدية والفحوصات الائتمانية الصارمة التي تخضع لها بطاقات الائتمان والتي قد تضع حدًا للميل نحو الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين. وقد اكتشف استطلاع رأي بين مستخدمي BNPL أن ٢٤% أنفقوا أكثر مما كانوا ينوون إنفاقه نظرًا لتوافر خدمات "الشراء الآن والدفع لاحقاً" BNPL أثناء التسوق (Gifford, 2022).

٣/١/٤ - ضبط النفس المالي Financial self-control

يشير ضبط النفس المالي إلى القدرة على التحكم في أفكار الفرد وعواطفه ودوافعه وأدائه عند اتخاذ القرارات المالية (Haws et al., 2016). ويمكن تعريف ضبط النفس بشكل عام على أنه "قدرة ذاتنا المستقبلية على السيطرة (ضبط) على ذاتنا الحالية" (Strömbäck et al., 2017, P.30). أي القدرة على التحكم في رغباتنا الحالية من أجل وضع أفضل في المستقبل. عندما يحدث فشل في ضبط النفس، يتصرف الأشخاص بطريقة غير مثالية. على سبيل المثال، قد يماطلون في العمل (من أجل راحة مؤقتة) على الرغم من أنهم يعرفون أنه سيكون من الأفضل لهم توزيع عبء العمل بمرور الوقت (Fudenberg and Levine, 2006). تتوافق مثل هذه التفسيرات لفشل ضبط النفس مع فرضية دورة الحياة السلوكية (BLC) behavioral life-cycle. وفقاً لفرضية BLC، يتصرف الناس كما لو كان هناك صراع مستمر داخل كل شخص بين "المُخطط" الذي يفكر في المستقبل وبين "الفاعل" الذي يهتم أكثر بالوضع الحالي. تنص فرضية BLC أيضاً على أن السلوك المالي للأشخاص على مدار حياتهم يتم تحديده من خلال قدرتهم على ممارسة ضبط النفس هذا (Strömbäck et al., 2017).

إن القدرة على التحكم في الدوافع الحالية هي بلا شك عامل رئيسي للنجاح على المدى الطويل في العديد من مجالات الحياة (Gathergood, 2012). في العمل الأساسي حول ضبط النفس الذي قام به Mischel et al. في عام (١٩٧٢) تم تقديم اختبار "المارشميلو البسيط" لأطفال ما قبل المدرسة، حيث تم تخييرهم بين تناول وجبة خفيفة صغيرة على الفور أو الانتظار لمدة ١٥ دقيقة والحصول على وجبة خفيفة أكبر (التحكم في الدوافع الحالية من أجل شئ أفضل في المستقبل). فشل حوالي ٦٧% من الأطفال في تلك الدراسة في مقاومة الإغراءات وفضلوا تناولوا وجبة خفيفة صغيرة، مما يشير إلى انخفاض مستوى ضبط النفس لديهم. تابع الباحثون الأطفال في العينة الأصلية لعدة عقود لتتبع كيفية ارتباط القدرة على ممارسة ضبط النفس في سن مبكرة بنتائج الحياة المختلفة مع نمو الأطفال إلى

مرحلة البلوغ. وكانت النتائج مذهلة. كان الأطفال الذين نجحوا في مقاومة الإغراء وتأخير الإشباع أكثر نجاحًا في كل النتائج التي تم قياسها تقريبًا. لقد حصلوا على درجات أعلى في اختبار SAT، وتحصيل تعليمي أفضل، والقدرة على التعامل مع التوتر. بالإضافة إلى ذلك، كانوا أقل عرضة للإدمان على المخدرات وكان مؤشر كتلة الجسم لديهم أقل (Mischel et al., 1989).

أما فيما يتعلق بالعلاقة بين ضبط النفس والسلوك المالي والقرارات المالية، قد يبدو أن مفهوم ضبط النفس وثيق الصلة باستخدام المستهلك للتمويل الاستهلاكي، وبشكل أكثر تحديدًا الإفراط في الحصول على تمويل استهلاكي (Gathergood, 2012). حيث وجدت دراسة (Gathergood 2012) أن الأشخاص الذين يعانون من مشاكل ضبط النفس في المجال المالي هم أكثر عرضة للاعتماد على الائتمان وإنفاق نفقات غير متوقعة على السلع المعمرة مما يؤدي إلى الإفراط في المديونية. كما أشارت الدراسات السابقة إلى مشاكل ضبط النفس كتفسير محتمل للمستويات العالية من الاقتراض ببطاقات الائتمان (Heidhues and Koszegi, 2010)، وأن الأفراد الذين يتمتعون بقدر أكبر من ضبط النفس لديهم ديونًا أقل (Wang et al., 2011). وفيما هو أبعد من الديون، وجد أن الأفراد الذين يتمتعون بقدر أكبر من ضبط النفس هم أيضًا أكثر قدره على توفير المال وإدخاره (Strömbäck et al., 2017).

بناء على ما سبق، يتضح أن ضبط النفس ذو أهمية خاصة بالنسبة للدراسة الحالية نظرًا لأنه يرتبط بكيفية تعامل المستهلكين مع القوى المتعارضة والمتمثلة في المنتجات الجذابة التي تشجع على الإنفاق الحالي من ناحية، والتركيز على المدى الطويل (المستقبل) من خلال الادخار والرفاهية المالية من ناحية أخرى (Haws et al., 2016). إذ يمكن أن يقوم الأفراد الذين يعانون من مشاكل في ضبط النفس باستخدام منتجات الائتمان السريع بشكل غير رشيد (Gathergood, 2012). وهو ما ينطبق على منتجات BNPL والتي تكون متاحة لدى المستهلك بسهولة عند نقاط الشراء.

Psychological Ownership of المقترضة للأموال المقترضة ٤/١/٤

Borrowed Money

قدمت دراسة Sharma et al. (2021) مفهوم جديد متميز يمكن من خلاله التنبؤ بالمستهلكين الأكثر احتمالاً للاقتراض، هذا المفهوم هو الملكية النفسية للأموال المقترضة. يفسر هذا المفهوم لماذا قد تكون بعض أشكال الاقتراض أكثر جاذبية من الأشكال الأخرى. ويمكن تعريفه على أنه "إلى أي مدى تبدو الأموال المتاحة للاقتراض وكأنها أموال خاصة مملوكة للفرد" (Sharma et al., 2021, p.498). وهذا يعني أن المستهلكين يمكن أن يشعروا كما لو أن الأموال المقترضة ملك لهم وذلك دون وجود ملكية فعلية أو ملكية قانونية. وقد تم تطوير هذا المفهوم من ادبيات الملكية النفسية والتي ترى أن الأفراد قد يشعرون بملكية نفسية تجاه أهداف أو ممتلكات معينة لان ذلك يمنحهم شعور بالقوة أو السيطرة أو التأثير أو الفاعلية، كما يمكن للملكية النفسية أن تنقل هوية الفرد الذاتية إلى نفسه وإلى الآخرين (Shu and Peck, 2011).

يساعدنا مفهوم الملكية النفسية للأموال المقترضة على فهم كيفية تفاعل المستهلكين مع الأموال المقترضة، حيث يمكنهم الشعور بملكية نفسية أقل أو أكبر من خلال سلسلة متصلة "تمتد من شعور المستهلك بأن الأموال المقترضة ليست أمواله الخاصة عند أحد طرفيها، إلى الشعور بأن الأموال المقترضة هي أموال مقترضة بالكامل على الطرف الآخر" (Sharma et al., 2021, p.499). وتطبيق ذلك على خدمات BNPL، قد يعتبر المستخدمون في أحد طرفي السلسلة أن الأموال مملوكة لمقدم خدمة BNPL، وبالتالي فإن الوصول إلى تلك الأموال يكون مؤقتاً فقط حتى يتم سدادها بالكامل. وعلى العكس من ذلك، ربما يعتبر المستخدمون على الطرف الآخر أن أموال BNPL هي ملك لهم أو أنهم يستخدمون أموالهم المستقبلية.

ترى دراسة Sharma et al. (2021) أن الملكية النفسية للأموال المقترضة تختلف باختلاف نوع الديون (انتماء مقابل قروض). حيث يشعر الأفراد بملكية نفسية أكبر للأموال المقترضة في شكل انتماء مقارنة بالقروض. ويعود ذلك

لعدة اسباب ومنها: أولاً، من الناحية الاصطلاحية نجد أنه بالمقارنة مع كلمة "انتمان"، فإن كلمة "قرض" ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمالك الفعلي للأموال (المقرض) ومن ثم تعطي ايجاء اقل بملكية الاموال عن الائتمان. ثانياً، المنتجات المالية المقدمة للمستهلكين على أنها "انتمان" (على سبيل المثال، بطاقات الائتمان) قد تخدم بشكل أفضل الاحتياجات الكامنة وراء الملكية النفسية (مثل القوة والسيطرة والفاعلية كما أوضحنا)، حيث عادة ما يكون الوصول إلى الأموال التي يتم تسويقها على أنها "انتمان" أكثر سهولة، ولها متطلبات أقل صرامة، وقيود أقل فيما يتعلق باستخدام الأموال (على عكس القروض التي تمنح لاستخدامها في غرض محدد مثل شراء سيارة أو عقار). قد يمنح هذا الاستقلال الأكبر في كيفية إنفاق الأموال شعوراً أكبر بفعالية الائتمان مقارنة بالقروض. ثالثاً، منح الائتمان - بخلاف القروض- مرتبط بتحديد حد ائتماني للفرد والتي عادة تنقل إحساساً بالثروة والمكانة الشخصية والجدارة الائتمانية مما يؤثر على إحساس الفرد بالهوية.

وباختصار، فإن الأموال المقترضة التي يتم تسويقها كائتمان قد تزيد من تصورات الفعالية وتؤكد الهوية الذاتية للفرد مقارنة بالأموال المقترضة التي يتم تسويقها كقروض. مما يعطي شعور أكبر بالملكية النفسية. وبالطبع هذا ينسحب على خدمات BNPL التي تعتبر نوعاً من انواع الائتمان الذي يُسهل وصول المستهلكين إلى الأموال وامتلاك المنتجات المرغوبة دون تأخير، مما قد يؤدي الي زيادة مشاعر الملكية النفسية للأموال المقدمة من BNPL وبالتالي تقليل إحساس الفرد بالمديونية. وزيادة الملكية النفسية من المتوقع أن تزيد من الميل إلى استخدام الأموال المقترضة اي استخدام خدمات BNPL.

٤/١-٥- النزعة المادية Materialism

تشير النزعة المادية إلى سعي الفرد الى اكتساب وامتلاك الأشياء المادية والتعلق بالممتلكات الدنيوية لتحقيق أهداف الحياة وتحقيق الوضع المرغوب (Lavuri, 2023). يعتبر اكتساب وامتلاك الممتلكات المادية من أهم مصادر

السعادة الشخصية والمتعة والرضا عند الافراد الذين لديهم نزعة مادية (Cleveland et al., 2023). ويُنظر إلى التوجه نحو القيم المادية باعتباره أمراً أساسياً في ثقافة المستهلك الحالية (Kasser and Kanner, 2004). وارتبطت المادية أيضاً بالشخصية، حيث إنها بمثابة سمة لتحديد الاختلافات الفردية (Pinto et al., 2000). وقد وجدت العديد من الدراسات أن وجود النزعة المادية لدى المستهلكين تؤدي الى زيادة استخدام بطاقات الائتمان (Pinto et al., 2000; Pradhan et al., 2018). ويرى (Sirgy (1998 أن سهولة الوصول إلى بطاقة الائتمان قد يكون ضاراً بالافراد الذين لديهم نزعة مادية لأنهم يميلون الى وضع أهداف غير واقعية في حياتهم، وتوفر لهم بطاقة الائتمان وسيلة للوصول إلى هذه الأهداف، إلا أن هذه الوسيلة مصطنعة لأنها غير مدعومة بموارد فعلية. وترى العديد من الدراسات أن الرغبة في تحقيق المكانة الاجتماعية من خلال الممتلكات المادية يمكن أن تؤدي بسهولة إلى الإنفاق الباذخ الذي ربما يؤدي إلى إساءة استخدام بطاقات الائتمان (Pirog and Roberts, 2007; Richins, 2011). ومن المتوقع أن تؤدي سهولة الوصول إلى الائتمان والإشباع الفوري الذي توفره خدمات BNPL إلى زيادة الميول المادية لدى المستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة الإنفاق وتراكم الديون.

٦/١/٤ - المعرفة المالية Financial Literacy

ركزت الأبحاث الحديثة في مجال التمويل الاستهلاكي على مدى فهم المستهلك للمفاهيم المالية والقدرة على تفسير البيانات المالية بشكل صحيح، وهو ما يشار إليه عادة باسم "المعرفة المالية" (Fong et al., 2021). والمعرفة المالية هي "القدرة على إصدار أحكام مستنيرة واتخاذ قرارات فعالة فيما يتعلق باستخدام وإدارة الأموال" (Hung et.al, 2009, p. 6). ووفقاً لدراسة (Lusardi (2008 فإن المعرفة المالية تعد أداة مفيدة لتحسين القاعدة التي يتخذ بها المستهلكون قراراتهم الاستهلاكية. ولقد تناولت العديد من الأدبيات كيفية تشكيل المعرفة المالية للقرارات المالية وخصوصاً القرارات المتعلقة بالتمويل والقروض. لقد وجدت دراسة

Gathergood (2012) أن ضعف المعرفة المالية يرتبط بشكل إيجابي بالإفراط في الاستدانة لا سيما أشكال الائتمان عالي التكلفة الذي يمكن الوصول إليه في غضون مهلة قصيرة و/أو في الوقت المناسب و/أو عند نقاط البيع (وهو ما يشبه خدمات BNPL محور الدراسة الحالية). كما أفاد Moore (2003) أن الأفراد الذين لديهم مستويات منخفضة من المعرفة المالية هم أكثر عرضة للحصول على قروض استهلاكية وعقارية باهظة الثمن وذلك نتيجة فشلهم في فهم شروط وأحكام القروض. وبالمثل، يشير Campbell (2006) إلى أن الأفراد ذوي المعرفة المالية المنخفضة هم أقل عرضة لإعادة تمويل قروضهم العقارية خلال فترة انخفاض أسعار الفائدة. وأظهر Grohmann, (2018) أن ارتفاع المعرفة المالية أدى إلى تحسين قرارات الاقتراض بين ٤٩١ شخصاً من الطبقة المتوسطة في المناطق الحضرية بتايلاند.

فما يتعلق بخدمات BNPL، فإنها تعتبر نوع من أنواع المنتجات المالية الجديدة التي تتيح الائتمان بسهولة للمستهلكين. ومن ثم يتطلب استخدامها بشكل رشيد وجود معرفة مالية. حيث تعد المعرفة المالية ذات أهمية خاصة في الأوقات التي تكون فيها المنتجات المالية المعقدة بشكل متزايد متاحة بسهولة لمجموعة واسعة من السكان (Klapper et al., 2015). قد يرى الكثيرون أن الائتمان المقدم من خلال BNPL منخفض التكلفة ومن ثم يقبلون على استخدامه بدلاً من استخدام أموالهم التي في حساباتهم البنكية، لأنهم يعتقدون أن الأموال التي في حساباتهم البنكية تحقق عائد أعلى من فائدة BNPL ومن ثم فإنهم بذلك يحققون زيادة في صافي ثروتهم. ولكن من لديه معرفة مالية سوف يدرك أن الفائدة الحقيقية للائتمان BNPL أعلى بكثير من الفائدة المعلنة من قبل تلك الشركات وبالتالي قد يكون من الأفضل في بعض الأحيان الدفع من خلال أمواله التي في حساباته البنكية عوضاً عن استخدام BNPL الذي قد يؤدي إلى خفض صافي ثروته الإجمالية. وقد أوضح Lusardi and Tufano (2015) أن الجهل المالي يحمل تكاليف كبيرة، لأن المستهلكين الذين يفشلون في فهم مفهوم الفائدة المركبة ينفقون أكثر على رسوم المعاملات، ويتراكم عليهم ديون أكبر، ويتحملون أسعار فائدة أعلى على القروض.

ءءونا نءرب مءلا لءوضىء ما سبء ، لنفرض أن أءء الاشءاص ىرءء شراء سلعة ىبلء ءمنها ١٠٠٠٠ ءءنة وءءم إءءى شرءاء BNPL عرضا للءمولء الاسءهلاءى لشراء ءلك السلعة ىءضمن ءءسبء على ١٢ شهر بمصروفاء إءاءرىة ١٠% وفاءءة ١٠%، ومن ءم ءء ىرى هءا الشءص الءى لءىه وءاءع بءكىة بعاءء ٢٥% أنه من الافءل عءم سءب الاموال من ءسابه البءكى لانه ىءءق عاءء مرءءع وءءع من ءلال ءءماء BNPL لأنه ىعءءء أن ءكءة الائءمان من ءلال BNPL ٢٠% ءقء أى أقل من العاءء الءى ءءقءه ءساباءه البءكىة، وبءالى اسءمرار امواله فى البءك سوف ىءقء له زىاءة فى صافى ءروءه. ولكن فى الواقع فإن الفاءءة الءقىة فى هءة الءالة أعلى من الفاءءة المعلنة لعدة أسباب: أولاً، للءصول على ءءمولء المقءر بمبلء ١٠٠٠٠ ءءنة وشراء السلعة ىءءاء الشءص الى ءءع ١٠% مصروفاء إءاءرىة (١٠٠٠ ءءنة) مقءما أى فى ءقىة الامر فإن مبلء الائءمان الءقىى هو ٩٠٠٠ ءءنة ولىس ١٠٠٠٠ ءءنة. ءانىا، الفاءءة سوف ءءسب على ١٠٠٠٠ ءءنة ولىس على مبلء الائءمان الءقىى البالغ ٩٠٠٠ ءءنة اى فى هءه الءالة سوف ءكون الفاءءة السءوىة ١٠٠٠ ءءنة ولىس ٩٠٠ ءءنة. ءالءا، ءقوم الشركة بءسب الفاءءة على اساس سءوى وىكون هءا صءىءا إذا كان الشءص سوف ىقوم بسءاء مبلء الائءمان بالءامل فى نهاءة السءة، ولكن فى الواقع فإن الشءص سوف ىقوم بسءاء المبلء على أقساط شهرىة وبءالى هو لن ىسءفء بءامل المبلء طوال العام، بل ىقوم برءه على مءار السءة. ولا ءقوم ءلك الشرءاء عءء ءساب الفاءءة بأءء المبالغ المءفوعة من أصل الءىن فى الاقساط الشهرىة فى الءسبان. فى نهاءة المءاف سوف ىكون القسط الشهرى ٩١٦.٦ ءءنة (وذلك للءصول على ائءمان ءقىى مقءاره ٩٠٠٠ ءءنة) وبءسبه بسبءه سوف نءء أن ءكءة الائءمان الءقىة ءبلء ٣٨,٧% - ولىس ٢٠% كما هو معلن - وهى فاءءة أعلى بءءىر من عاءء البءك الءى ىءقءه الشءص فى هءا المءال على ءساباءه البءكىة، ومن ءم فإن صافى ءروءه ىءءاقص على عكس ما ىعءءء. وبءالى من المءترض أن الافراء ءوى المءرفة المالىة لن ىسءءموا BNPL الا فى ءالاء الضرورة أو عءء ءءءم ءلك الشرءاء لءروض على سعر

الفائدة تجعلها جذابة. وهذا ما توفره بعض شركات BNPL في مصر، حيث تقدم في بعض المناسبات عروضاً بالتعاون مع بعض تجار التجزئة تتضمن تخفيضاً في المصروفات الإدارية وأسعار الفائدة

٢/٤ - عواقب ونتائج استخدام BNPL:

أدت محدودية الدراسات المتعلقة بخدمات BNPL بالتبعية إلى محدودية الدراسات التي تناولت عواقب ونتائج استخدام BNPL. وجدت دراسة Schomburgk and Hoffmann (2023) أن زيادة استخدام BNPL يرتبط بانخفاض رفاهية المستهلكين بشكل عام من خلال زيادة ضغوط إدارة أموالهم الحالية وتقليل أمنهم المالي المتوقع في المستقبل. كما أوضحت دراسة Relja et al (2024) أن هناك بعض العواقب المحتملة لاستخدام BNPL مثل الإفراط في الاستدانة والتأثير على الرفاهية من خلال القلق والهم. واستكمالاً لهذه الجهود، تسعى الدراسة الحالية إلى معرفة العواقب غير المرغوب فيها المحتملة (أو الجانب المظلم) من BNPL من خلال دراسة تأثير استخدام BNPL على هوس (إدمان) الشراء.

١/٢/٤ - هوس (إدمان) الشراء Compulsive Buying

يشير هوس الشراء إلى نمط شراء سلوكي إدماني يترافق في كثير من الأحيان مع اهتمام مكثف بعملية الشراء ومشاعر الرضا والارتياح أثناء عملية الشراء (Xu et al., 2022). هذا السلوك يصعب السيطرة عليه ويؤدي إلى الإنفاق بما يتجاوز إمكانيات الفرد (Maccarrone-Eaglen and Schofield, 2023). وهناك اختلاف بين سلوك الشراء المندفَع Impulsive buying وسلوك هوس الشراء Compulsive buying. حيث إنه على النقيض من سلوك هوس الشراء، لا يتم التخطيط لسلوك الشراء الاندفاعي ويحدث في لحظة ويُفهم على أنه رد فعل لمحفز خارجي (Xu et al., 2022)، على سبيل المثال جاذبية بيئة المتجر المادي. على عكس ذلك، يتم التخطيط لسلوك الهوس الشرائي من قبل المستهلكين وغالباً ما يكون رد فعل لمحفز داخلي مثل الحاجة إلى تنظيم العواطف، وتخفيف القلق أو

الاكتئاب، أو تلاشي الجوانب السلبية في شخصية الفرد (Khandelwal et al., 2022). بمعنى آخر، الشراء المندفع هو سلوك عفوي وغير مخطط له مدفوع برغبة فورية، بينما يعد هوس الشراء سلوكاً مستمراً ومتكرراً مدفوعاً بقضايا عاطفية أو نفسية في الأساس (Kwon and Ahn 2021). وبشكل عام فإن سلوك الهوس الشرائي قد لا يكون مدمراً للفرد فقط أو لأسرته وإنما للمجتمع أيضاً (Khandelwal et al., 2022).

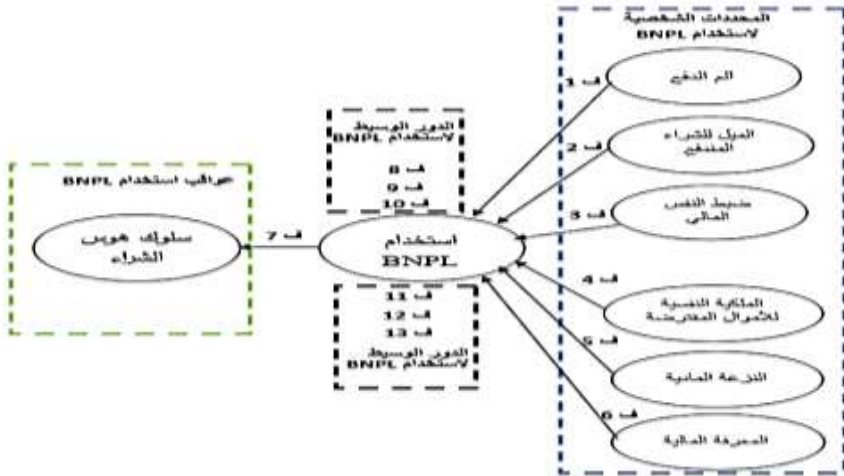
يعتمد تفسير الباحثين للهوس الشرائي على نظريتين. الأولى، هي نظرية الهروب escape theory حيث يُفهم الهوس الشرائي على أنه هروب أو فرار من الجوانب الإشكالية للحياة اليومية والتصور السلبي للذات. ووفقاً لهذا التعريف، يتم تطبيق فعل الشراء كإلهاء عن الجوانب السلبية في حياة الشخص أو عن الأجزاء السلبية في نفسية الشخص (Xu et al., 2022). الثانية، نظرية الإكمال الذاتي الرمزي (Symbolic self-completion theory) حيث يرتبط الهوس الشرائي بالحياة المادية وسعي الفرد إلى شراء السلع وامتلاك الأشياء من أجل الوصول إلى ما يعرف بالذات المثالية (Moulding et al., 2017).

في الغالب، يكون مدمنوا الشراء أقل اهتماماً بميزانياتهم أثناء عمليات الشراء ويستخدمون الائتمان في عمليات الشراء بشكل متكرر (Lo and Harvey, 2011)، حيث إنهم لا يفكرون في عواقب إنفاقهم (Vieira et al., 2016). كما أن توافر بطاقات الائتمان أو أنظمة الدفع الإلكترونية الأخرى تعمل على تسريع عمليات وصول المستهلكين إلى مرحلة إدمان الشراء (Khandelwal et al., 2022)، حيث إن الراحة وسهولة الوصول إلى الائتمان وعمليات الإشباع الفوري التي تحققها تلك الوسائل – مثل خدمات BNPL- قد يزيد من سلوك الهوس الشرائي لدى المستهلكين (Powell et al., 2023). كما أن إتاحة استخدام خدمات BNPL للشراء عبر الإنترنت في مصر في العديد من المواقع - على سبيل المثال موقع أمازون - قد يؤدي إلى زيادة سلوك الهوس الشرائي، وذلك لأن الدفع الإلكتروني

عبر الانترنت يمكن المستهلكين من التسوق في اي وقت من اليوم ومن مواقع عديدة مع عوائق أقل (Khandelwal et al., 2022). أيضا قامت بعض الدراسات بدراسة الدفع الإلكتروني كعامل محتمل للتأثير على سلوك الهوس الشرائي، حيث أكدت دراسات مختلفة أن الدفع الإلكتروني يمكن أن يؤدي إلى التقليل والتهوين بشكل كبير من حجم الأموال التي يتم إنفاقها، مقارنة بالمدفوعات النقدية، فضلاً عن تعزيز الرغبة في إنفاق الأموال (Runnemark et al., 2015)

٥- نموذج الدراسة وتطوير الفروض:

يوضح الشكل رقم (١) نموذج الدراسة المقترح والذي يهدف دراسة محدّدات استخدام BNPL من خلال معرفة تأثير العوامل الشخصية والمتمثلة في ألم الدفع، الميل للشراء المندفع، ضبط النفس المالي، الملكية النفسية للأموال المقترضة، النزعة المادية، المعرفة المالية على استخدام BNPL في مصر. كذلك عواقب ونتائج استخدام BNPL من خلال دراسة تأثيره على سلوك هوس (إدمان) الشراء لدى المستهلكين في مصر.



١/٥ - محددات استخدام BNPL:

تري الدراسة الحالية ان زيادة شعور المستهلكين بألم الدفع أثناء الشراء قد يزيد من استخدامهم لخدمات BNPL والتي قد تساعد على تخفيف ألم الدفع لدى المستهلكين نتيجة عدم خروج اوراق نقدية من محافظهم عند الشراء. حيث توفر BNPL القدرة على إجراء عمليات شراء في الوقت الحاضر ودفع ثمنها لاحقاً، " بل السماح بتوزيع تكاليفها على عدة فترات مما يسمح للمستهلكين بالاستمتاع بفوائد الشراء قبل إزالة الأموال فعلياً من حساباتهم. ولذلك تقترح هذه الدراسة الفرض التالي:

١: يؤثر ألم الدفع إيجابياً على استخدام المستهلكين لخدمات BNPL في مصر. من المتوقع أن يكون المستهلكون الذين لديهم ميل قوي للشراء الاندفاعي أكثر استخداماً لخدمات BNPL. كما هو الحال مع بطاقات الائتمان، إذ تعمل طرق الدفع هذه على تسهيل الرغبة في شراء شيء ما على الفور (Bernthal et al., 2005)، خصوصاً ان الحصول على تمويل من BNPL لا يخضع لمعايير الإقراض التقليدية والفحوصات الائتمانية الصارمة والتي عادةً ما تضع حداً لميل الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين. ولذلك تقترح هذه الدراسة الفرض التالي:

٢: يؤثر الميل للشراء المندفع إيجابياً على استخدام المستهلكين لخدمات BNPL في مصر.

يتميز الائتمان الاستهلاكي بأنه متاح بسهولة، ولكن بتكلفة عالية مقارنة بخيارات الاقتراض البديلة، ومن ثم فإن من المحتمل أن يكون استخدامه دون حكمة وعقلانية له عواقب وخيمة تتمثل في تراكم المتأخرات بسرعة وقد تصل إلى الإفلاس والاستبعاد من سوق الائتمان. لذلك من المتوقع ان يقلل وجود مستويات عالية من القدرة على التحكم في الدوافع وضبط النفس المالي لدى المستهلكين على استخدام BNPL وعليه تقترح هذه الدراسة الفرض التالي:

٣: يؤثر ضبط النفس المالي سلبياً على استخدام المستهلكين لخدمات BNPL في مصر.

أوضحت دراسة (Sharma et al., 2021) أن الملكية النفسية للأموال المقترضة تنتبأ بشكل إيجابي باستعداد المستهلكين لاقتراض الأموال باستخدام بطاقات الائتمان والقروض وذلك نتيجة تقليل إحساس الفرد بالمديونية. ومن ثم تعتقد الدراسة الحالية أن زيادة مشاعر الملكية النفسية لدى المستهلكين للأموال المقدمة من BNPL من المتوقع أن تزيد من الميل إلى استخدام الأموال المقترضة، أي استخدام خدمات BNPL. في هذه الحالة قد ينظر الفرد إلى الحد الائتماني الممنوح له من قبل شركة BNPL على أنها أمواله الخاصة ويمكنه إنفاقها وقتما شاء وليس أموال مملوكة لمقدم الخدمة. وعليه تقترح هذه الدراسة الفرض التالي:

ف ٤: تؤثر الملكية النفسية للأموال المقترضة إيجابياً على استخدام المستهلكين لخدمات BNPL في مصر.

المادية هي تفاني الفرد في تحقيق رغباته المادية والسعي للحصول على المزيد من الممتلكات المادية لتحقيق الوضع المرغوب. يتعامل الأفراد الذين لديهم نزعة مادية مع اقتناء السلع على أنها أهداف شخصية تؤثر على أنماط حياتهم (Cleveland et al., 2023)، إذ ترتبط النزعة المادية باستهلاك المكانة Status consumption وهي سعي الفرد لشراء السلع الفاخرة من أجل المكانة التي تمنحها تلك السلع وذلك بغض النظر عن الدخل الفعلي أو الطبقة الاجتماعية (Eastman et al., 1999). لذلك من المتوقع أن يؤدي ارتفاع مستوى النزعة المادية لدى المستهلكين إلى زيادة استخدام BNPL وذلك نتيجة إلى سهولة الوصول إلى الائتمان والإشباع الفوري الذي توفره خدمات BNPL. وعليه تقترح هذه الدراسة الفرض التالي:

ف ٥: تؤثر النزعة المادية إيجابياً على استخدام المستهلكين لخدمات BNPL في مصر. تعتبر المعرفة المالية وثيقة الصلة باستخدام المستهلك للائتمان الاستهلاكي، وبشكل أكثر تحديداً، الإفراط في الديون من أجل شراء السلع الاستهلاكية (Gathergood, 2012). وقد أوضحت العديد من الدراسات أن انخفاض مستويات المعرفة المالية بين مستخدمي الائتمان الاستهلاكي يؤدي إلى تراكم الديون

(Moore, 2003; Lusardi and Tufano, 2015)، لأنهم غالبا ما يفضلون في فهم شروط وأحكام القروض الاستهلاكية (Moore, 2003)، ومن ثم قد ينظرون الى الائتمان المقدم من خلال BNPL على أنه ائتمان منخفض التكلفة وبالتالي يقبلون على استخدامه بدلا من استخدام أموالهم التي في حساباتهم البنكية، وذلك قد يكون على عكس الواقع. وعليه تقترح هذه الدراسة الفرض التالي:

ف ٦: تؤثر المعرفة المالية سلبيا على استخدام المستهلكين لخدمات BNPL في مصر.

٢/٥- نتائج استخدام BNPL:

مما لا شك فيه أن هناك بعض العواقب والنتائج السلبية لاستخدام BNPL أو ما يطلق عليه الجانب المظلم لخدمات BNPL (Relja et al., 2024). ترى الدراسة الحالية أن سهولة الوصول الى الائتمان من خلال BNPL بالإضافة الى إمكانية استخدامة للشراء وانت في المنزل بسهولة من العديد من المواقع الالكترونية قد يشجع سلوك الهوس الشرائي لدى المستهلكين في مصر وعليه تقترح هذه الدراسة الفرض التالي:

ف ٧: يؤثر استخدام المستهلكين لخدمات BNPL في مصر إيجابيا على سلوك الهوس الشرائي لديهم.

٣/٥- الدور الوسيط Mediating effect لاستخدام BNPL:

بمراجعة الأدبيات الخاصة باستخدام بطاقات الائتمان – نظرا لمحدودية الدراسات المتعلقة بخدمات BNPL – وجد أن العديد من الدراسات السابقة قامت بدراسة الدور الوسيط لاستخدام بطاقات الائتمان. أوضحت الدراسات أن استخدام بطاقات الائتمان يتوسط العلاقة بين النزعة المادية وبين هوس الشراء (Pradhan et al., 2018)، إذ أن سهولة الوصول الى قروض استهلاكية بسهولة مثل بطاقات الائتمان أو BNPL قد يلعب دورا حاسما في ترجمة النزعة المادية لدى الفرد الى سلوك فعلي يتمثل في إدمان الشراء. كما أكدت دراسة (Palan et al., 2011) أن استخدام بطاقات الائتمان يتوسط العلاقة بين السلطة-المكانة Power-prestige –

وهي تعني استخدام المال للتأثير على الآخرين وإبهارهم وللرمز إلى النجاح - وبين هوس وإدمان الشراء. وعلى نفس المنوال، أظهرت دراسة Veludo-de-Oliveira et al (2014) أن استخدام بطاقات الائتمان يتوسط العلاقة بين الاتجاهات نحو المال Money attitudes وبين سلوك الهوس الشرائي. ومن ثم، فمن المهم استكشاف الدور الوسيط لاستخدام BNPL للعلاقة بين المتغيرات المستقلة (ألم الدفع، الميل للشراء المندفع، ضبط النفس المالي، الملكية النفسية للأموال المقترضة، النزعة المادية، المعرفة المالية) وبين المتغير التابع (سلوك الهوس الشرائي). وعليه تقترح هذه الدراسة الفروض التالية:

ف٨: يتوسط استخدام BNPL العلاقة بين ألم الدفع وسلوك الهوس الشرائي.

ف٩: يتوسط استخدام BNPL العلاقة بين الميل للشراء المندفع وسلوك الهوس الشرائي.

ف١٠: يتوسط استخدام BNPL العلاقة بين ضبط النفس المالي وسلوك الهوس الشرائي.

ف١١: يتوسط استخدام BNPL العلاقة بين الملكية النفسية للأموال المقترضة وسلوك الهوس الشرائي.

ف١٢: يتوسط استخدام BNPL العلاقة بين النزعة المادية وسلوك الهوس الشرائي.

ف١٣: يتوسط استخدام BNPL العلاقة بين المعرفة المالية وسلوك الهوس الشرائي.

٦- منهجية الدراسة:

١/٦- مقاييس الدراسة:

تم قياس ألم الدفع، الميل للشراء المندفع، ضبط النفس المالي، الملكية النفسية للأموال المقترضة، النزعة المادية، سلوك هوس الشراء كمتغيرات كامنة Latent

Variables من خلال مجموعة من المتغيرات المشاهدة Observed Variables تم قياسها باستخدام مقياس ليكرت السباعي والذي يتراوح من ١ (لا أوافق بشدة) إلى ٧ (أوافق بشدة). تم قياس استخدام BNPL من خلال مقياس ترتيبي ordinal scale لتقييم تكرار استخدام BNPL مع ١ = لم استخدمه منذ أكثر من عام و ٧ = استخدمه أكثر من مرة واحدة في الأسبوع.

فيما يتعلق بالمعرفة المالية، تم حساب درجة score لتقييم مدى المعرفة المالية للمستقصى بناءً على إجابات المستقصى منه على مجموعة من الاسئلة. تم قياس المعرفة المالية باستخدام الأسئلة "الثلاثة الكبرى Big Three" التي تختبر المفاهيم الأساسية التي تتكون منها المعرفة المالية (Lusardi and Mitchell, 2008). تشمل هذه المفاهيم القدرة على القيام بالحسابات المتعلقة بأسعار الفائدة؛ فهم التضخم. وفهم تنوع المخاطر. وعلى وجه التحديد سُئل المشاركون في الاستقصاء الأسئلة التالية:

(١) لنفترض أن لديك ١٠٠٠ جنية في حساب توفير وكان سعر الفائدة ١٠% سنوياً. بعد ٥ سنوات، ما هو المبلغ الذي تعتقد أنه سيكون لديك في الحساب إذا تركت المال ينمو: أكثر من ١٢٠٠ جنية، بالضبط ١٢٠٠ جنية، أقل من ١٢٠٠ جنية؟

(٢) تخيل أن سعر الفائدة على حساب التوفير الخاص بك كان ١٠% سنوياً وكان معدل التضخم ١٥% سنوياً. بعد عام واحد، هل سيكون بمقدورك شراء سلع: أكثر مما تستطيع شراؤه اليوم، أو مثل ما تستطيع شراؤه اليوم تماماً، أو أقل مما تستطيع شراؤه اليوم باستخدام الأموال الموجودة في هذا الحساب؟

(٣) هل تعتقد أن العبارة التالية صحيحة أم خاطئة؟ "إن شراء أسهم شركة واحدة عادةً ما يوفر عائداً أكثر أماناً من شراء وثيقة في صندوق استثمار يقوم بالاستثمار في مجموعة من الأسهم.

تظهر الإجابات الصحيحة في الأعلى بالخط العريض، بالطبع لم تكن كذلك في أداة الاستقصاء. استخدمنا الإجابات على هذه الأسئلة الثلاثة لحساب مؤشر المعرفة المالية FinLit (النطاق من ٠ إلى ٣) والذي يساوي إجمالي عدد الأسئلة

التي أجاب عليها كل شخص بشكل صحيح. إذا وضع المستجيب علامة اختيار على "لا أعرف"، فسيتم التعامل معها بنفس طريقة التعامل مع الإجابة غير الصحيحة. تم استبعاد المستجيبين الذين لم يجيبوا على جميع أسئلة الثقافة المالية الثلاثة (أي تركوا سؤالاً واحداً أو أكثر فارغاً) من التحليل. وقد أجاب ٨٥,٣% من المشاركين (٢٤٩ من إجمالي ٢٩٢ مفردة) على السؤال الأول والمتعلق بأسعار الفائدة بشكل صحيح، بينما أجاب ٥٧,٢% من المشاركين (١٦٧ مفردة) على السؤال الثاني والمتعلق بالتضخم بشكل صحيح. بينما أجاب ٤٨,٦% من المشاركين (١٤٢ مفردة) بشكل صحيح على السؤال الثالث. أجاب ما يزيد قليلاً عن ٣٩% من المشاركين على الأسئلة الثلاثة بشكل صحيح، بينما أجاب ما يزيد قليلاً عن ٣٥,٢% على سؤال واحد فقط أو أقل بشكل صحيح. وقد بلغ متوسط درجة المعرفة المالية FinLit في العينة ١,٩٣ بإنحراف معياري ٠,٩٧.

٢/٦ - العينة وأداة جمع البيانات:

يتألف مجتمع الدراسة من جميع الافراد في مصر الذين قاموا بتفعيل حسابات BNPL منذ أكثر من عام وذلك حتى يظهر تأثير استخدام خدمات BNPL. تم استخدام قائمة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيع رابط الاستقصاء عبر الإنترنت، الذي تم إنشاؤه باستخدام Google Forms عبر Facebook و WhatsApp والبريد الإلكتروني. تم اختبار قائمة الاستقصاء من خلال اختبارين، الأول: هو اختبار الخبراء من خلال عدد من أساتذة في التسويق للتأكد من صلاحية العبارات. الثاني: اختبار من خلال عدد من المتطوعين للتعرف على مدى وضوح الأسئلة وذلك بهدف زيادة معدل الاستجابة. وقد قام الباحث بتعديل بعض العبارات وفقاً لملاحظاتهم. تضمنت قائمة الاستقصاء سؤالين للتصنيف من أجل استبعاد من لا تنطبق عليه شروط الدراسة. كان السؤال الأول، هل تمتلك حساب لدى شركات التمويل الاستهلاكي " اشتر الآن و ادفع لاحقاً"؟ (نعم-لا). إذا كانت الإجابة بنعم يتم الانتقال الى السؤال الثاني، منذ متى تم تفعيل حسابك في خدمات " اشتر الآن و ادفع لاحقاً"؟ (منذ اقل من عام - منذ أكثر من عام).

استغرقت فترة جمع البيانات ٤٥ يوما تم خلالها تجميع عدد ٣١٤ استجابة. تم استبعاد عدد ٢٢ قائمة لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي. وبالتالي بلغ العدد النهائي لقوائم الاستقصاء التي تم الاعتماد عليها في التحليل الاحصائي ٢٩٢ قائمة. تم الاعتماد على أسلوب العينة التحكمية يليها عينة كرة الثلج للوصول الى مستخدمي خدمات BNPL، إذ عندما يكون تحديد إطار للمجتمع أمراً صعباً، يفضل الجمع بين أسلوب عينة كرة الثلج والعينة التحكمية (Purohit et al., 2022). تم توزيع رابط الاستقصاء على الطلاب في مرحلة الدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس في جامعة القاهرة الذين يستخدمون BNPL. كما طُلب منهم أيضاً إرسال رابط الاستقصاء عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي إلى عائلاتهم وأصدقائهم الذين يستخدمون خدمات BNPL.

بالنظر الى خصائص عينة الدراسة، فقد كانت نسبة الذكور ٥٤,٨% من إجمالي العينة، ونسبة الاناث ٤٥,٢% من إجمالي العينة. من حيث السن، كانت نسبة المستجيبين الاقل من ٢٥ سنة ٢٤,٧% ومن ٢٥ الى اقل من ٣٥ عام ٣١,٥%، ومن ٣٥ عام الى أقل من ٤٥ عام ٢٣,٦% ومن ٤٥ الى أقل من ٥٥ عام ١٦,٥%، والمستجيبين من ٥٥ عاما فأكثر ٣,٧% من حيث مستوى التعليم، يمكن تقسيم عينة الدراسة كمايلي: مؤهل أقل من الجامعي ٢,٧%، مؤهل جامعي ٧١,٦%، دراسات عليا ٢٥,٧%

٧- التحليل الاحصائي للبيانات

تم إجراء التحليل الاحصائي للبيانات على مرحلتين. الأولى، تقييم نموذج القياس والثانية، تقييم النموذج الهيكلي للدراسة (Byern, 2016).

١/٧ - تقييم نموذج القياس:

يتكون نموذج الدراسة من ستة متغيرات كامنة وهي ألم الدفع، الميل للشراء المندفع، ضبط النفس المالي، الملكية النفسية للاموال المقترضة، النزعة المادية و هوس (إدمان) الشراء. ومتغيرين تم قياسهما كمتغيرات مشاهده من خلال درجة

score محددة وهما المعرفة المالية واستخدام BNPL. سوف يتم تقييم المقاييس المتعلقة بالمتغيرات الكامنة الستة من خلال

(١) اختبار الثبات، (٢) اختبار الصدق، (٣) مشكلة التعددية الخطية، (٤) مشكلة تحيز الطريقة المشتركة.

١/١/٧- اختبار الثبات:

يشير الثبات إلى اتساق واستقرار نتائج المقياس (Heale and Twycross, 2015). تم استخدام معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة من عبارات المقياس على المتغير الخاص بها لتقييم ثبات كل عبارة. تعتبر العبارات ذات معاملات التحميل الأعلى من ٠.٧٠ مقبولة (Hair et al., 2019). وفقاً للبيانات الواردة في الجدول رقم (١)، اعتبرت جميع العبارات مقبولة. حيث إن جميع معاملات التحميل أكبر من ٠.٧٠ وهذا يشير إلى ارتباط كل عبارة بمتغير كامن واحد (Kline, 2011).

وبالإضافة إلى ذلك، تم استخدام معاملي ألفا كرونباخ والثبات المركب (CR) لتقييم ثبات الاتساق الداخلي. يتضح من جدول رقم (١) أن معاملات ألفا كرونباخ جميعها تفوق ٠.٨٠، وكذلك معاملات الثبات المركب لجميع المتغيرات تفوق ٠.٨٠ مما يعني درجة عالية من الاعتمادية للمقاييس المستخدمة في الدراسة، حيث يمكن قبول معامل الثبات إحصائياً إذا كان أكبر من ٠.٧٠ (Hair, et.al, 2019)

٢/١/٧- اختبار الصدق:

لتقييم صدق نموذج القياس، تم فحص أربعة أنواع من صدق الأداة. الصدق الظاهري: تم إجراء دراسة استطلاعية صغيرة مع عينة مكونة من ١٥ مفردة من المجتمع المستهدف لتقييم الصدق الظاهري. بناءً على النتائج تم إجراء تغييرات طفيفة على صياغة بعض بنود القياس.

صدق المحتوى: قامت الدراسة بالاعتماد على مقاييس تم التحقق من صحتها من قبل العديد من الباحثين في دراسات سابقة. بالإضافة إلى ذلك تم الاستعانة بآراء أساتذة في التسويق للتأكد من صلاحية المحتوى.

جدول رقم (1) معاملات التحميل ومعاملات الثبات والصدق التطابقي للمتغيرات الكامنة

VIF	AVE	CR	α	معامل التحميل	كود العبارة	المتغير
2.171	0.847	0.958	0.952	0.952	POP 1	ألم الدفع (POP)
				0.923	POP 2	
				0.891	POP 3	
				0.915	POP 4	
2.593	0.700	0.903	0.889	0.846	IBT1	الميل للشراء المندفع (IBT)
				0.883	IBT2	
				0.792	IBT3	
				0.824	IBT4	
1.889	0.565	0.866	0.864	0.729	FSC1	ضبط النفس المالي (FSC)
				0.717	FSC2	
				0.708	FSC3	
				0.846	FSC4	
				0.749	FSC5	
3.174	0.588	0.811	0.805	0.772	P0BM1	الملكية النفسية للأموال المقترضة (P0BM)
				0.746	P0BM2	
				0.782	P0BM3	
2.642	0.692	0.900	0.883	0.846	MAT1	النزعة المادية (MAT)
				0.839	MAT2	
				0.875	MAT3	
				0.763	MAT4	
-	0.670	0.889	0.888	0.749	COB1	هوس الشراء (COB)
				0.929	COB2	
				0.849	COB3	
				0.731	COB4	

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ملحوظة: α = معامل ألفا كرنباخ، CR = الثبات المركب، AVE = متوسط التباين المستخرج، VIF = عامل تضخم التباين

الصدق التقاربي: اقترحت الدراسات السابقة أنه للتأكد من وجود صدق تقاربي يجب أن يكون متوسط التباين المستخرج (AVE) لجميع مقاييس الدراسة أكبر من 0.50 (Hair, et.al, 2019). يوضح جدول رقم (1) أن البيانات استوفت هذا الشرط مما يؤكد الصدق التقاربي.

الصدق التمييزي: اشارت الأبحاث السابقة أنه للتأكد من الصدق التمييزي، يجب أن يكون الارتباط بين أي متغيرين أقل من 0.80، كما يجب أن تكون قيم الارتباط بين المتغيرات أقل من قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Byrne, 2016)، بالنظر الى جدول رقم (2) يتضح توافر هذين الشرطين في مقاييس الدراسة مما يدعم وجود الصدق التمييزي.

جدول رقم (2) اختبار الصدق التمييزي

المتغير	(POP)	(IBT)	(FSC)	(POBM)	(MAT)	(COB)
(POP)	0.920					
(IBT)	-0.142	0.837				
(FSC)	0.233	-0.552	0.752			
(POBM)	0.189	0.316	0.119	0.767		
(MAT)	0.116	0.463	-0.430	0.331	0.832	
(COB)	-0.087	0.612	-0.535	-0.141	0.541	0.819

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

ملحوظة: توضح القيم على الفُطر (القيم المظله) الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل متغير، بينما تمثل القيم الأخرى (أسفل الفُطر) الارتباط بين المتغيرات

٣/١/٧- مشكلة التعددية الخطية:

تم استخدام عوامل تضخم التباين (VIFs) Variance Inflation Factors لتقييم مستوى التعددية الخطية Multicollinearity. وقد أوصى Cenfetelli and Bassellier (2009) بأن لا تزيد قيمة VIF عن 3.3. يتضح من جدول رقم (1) أن قيم عوامل تضخم التباين لمتغيرات الدراسة تراوحت من 1.889 إلى 3.174، مما يعني أن بيانات الدراسة لا تعاني من مشكلة التعددية الخطية.

٤/١/٧ - مشكلة تحيز الطريقة المشتركة Common method bias:

نظراً لأن البيانات المتعلقة بالمتغيرات تم جمعها من نفس المستجيبين وفي نفس الوقت من خلال الاستبيان الإلكتروني (أي تم استخدام طريقة واحدة مشتركة لاستخلاص المتغيرات المستقلة والمتغير التابع) فمن المحتمل أن تؤثر مشكلة تحيز الطريقة المشتركة على صحة نتائج الدراسة (Podsakoff et al., 2003). لذلك تم تطبيق العديد من التدابير الإجرائية والاحصائية الموصى بها من قبل على النحو الموصى به من قبل دراسة (Podsakoff et al (2003) لتقليل المخاوف بشأن حدوث مشكلة تحيز الطريقة المشتركة. من الناحية الإجرائية، بدأ الاستطلاع بتذكير المشاركين بأن إجاباتهم سوف تعامل بسرية تامة، مع التأكيد على عدم وجود إجابات صحيحة أو خاطئة (فيما عدا الأسئلة المتعلقة بقياس المعرفة المالية). أيضاً تم الفصل بين عبارات المتغيرات المستقلة والتابعة في الاستبيان حيث تم وضع المعلومات الأساسية للمستجيبين (البيانات الديموجرافية) بينهما، مما أدى إلى إنشاء فاصل نفسي بين قياس المتغيرات المستقلة والتابعة، مما يساعد على تقليل تحيز الطريقة المشتركة لأن ذلك يساعد على تقليل تأثير رغبة المستجيب في الاتساق (حيث يميل الأفراد إلى الإجابة بنفس الطريقة للعبارات القريبة). إحصائياً، تم إجراء اختبار العامل الوحيد لهارمن Harman's single-factor test. حيث قام الباحث بإجراء تحليل عاملي استكشافي باستخدام برنامج SPSS26 ولكن مع وضع قيد بتحميل جميع عبارات المقياس على عامل وحيد دون تدوير (Podsakoff et al., 2003). فإذا كان العامل الوحيد يفسر أقل من ٥٠% من تباين البيانات فإن هذا يعني أن هناك احتمال ضعيف لوجود مشكلة تحيز الطريقة المشتركة (Rodríguez-Ardura and Meseguer-Artola, 2020). أظهرت النتائج أن التباين الإجمالي المفسر من خلال العامل الوحيد كان ٣٤,٥% مما يعني عدم تأثر بيانات الدراسة بمشكلة تحيز الطريقة المشتركة.

٢/٧ - النموذج الهيكلي للدراسة

تم اختبار النموذج الهيكلي باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بواسطة برنامج AMOS 26.

١/٢/٧ - جودة مطابقة النموذج الهيكلي:

يعرض الجدول رقم (٣) مؤشرات جودة مطابقة النموذج. ويتضح من الجدول أن جميع القيم الفعلية لمؤشرات المطابقة الأخرى استوفت حدود القبول. ومن ثم يمكن القول إن هناك مطابقة جيدة بين نموذج الدراسة المقترح والنتائج الميدانية.

جدول رقم (3) مؤشرات جودة مطابقة النموذج.

RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI	χ^2/df	مؤشرات المطابقة
0.08 >	0.90 <	0.90 <	0.80 <	0.90 <	3 >	حد القبول
0.046	0.912	0.96	0.848	0.906	2.14	النموذج الهيكلي

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

ملحوظة: χ^2/df = نسبة كا تربيع الى درجات الحرية، GFI = مؤشر حسن المطابقة، AGFI = مؤشر حسن المطابقة المصحح بدرجات الحرية، CFI = مؤشر المطابقة المقارن، NFI = مؤشر المطابقة المعياري، RMSEA = جذر متوسط مربع خطأ التقريب

٢/٢/٧ - نتائج اختبار محددات استخدام BNPL:

استناداً إلى نتائج الاختبار الموضحة في الجدول رقم (٤)، تم قبول أربعة فروض من الفروض الستة المتعلقة بمحددات استخدام BNPL. وبشكل أكثر تفصيلاً، أوضحت النتائج وجود تأثير مباشر إيجابي معنوي لكلا من الميل للشراء المندفع ($\beta = 0.452, t = 6.925, P < 0.001$)، النزعة المادية ($\beta = 0.620, t =$

وجود تأثير مباشر سلبي معنوي لكلا من ضبط النفس المالي ($\beta = -0.124, t = 2.828, P < 0.01$) والمعرفة المالية ($\beta = -0.119, t = 2.150, P < 0.5$)، ووجود تأثير مباشر سلبي معنوي لكلا من ضبط النفس

في حين تشير النتائج الى عدم وجود تأثير معنوي لكلا من ألم الدفع والملكية النفسية للاموال المقترضة على استخدام BNPL.. وعليه يتم قبول الفرض الثاني (ف٢) والفرض الثالث (ف٣) والفرض الخامس (ف٥) والفرض السادس (ف٦). ورفض الفرض الأول (ف١) والفرض الرابع (ف٤).

جدول رقم (4) نتائج محددات وعواقب استخدام BNPL.

الفرض	المسار	المعلمة المعيارية	الخطأ المعياري	قيمة اختبار ت	النتيجة
ف١	الم الدفع ← استخدام BNPL	0.061	0.074	0.736	رفض
ف٢	الميل للشراء المنقطع ← استخدام BNPL	0.452	0.043	6.925***	قبول
ف٣	ضبط النفس المالي ← استخدام BNPL	-0.124	0.057	2.828**	قبول
ف٤	الملكية النفسية للاموال المقترضة ← استخدام BNPL	0.077	0.068	0.912	رفض
ف٥	النزعة المادية ← استخدام BNPL	0.620	0.035	8.731***	قبول
ف٦	المعرفة المالية ← استخدام BNPL	-0.119	0.060	2.150*	قبول
ف٧	استخدام BNPL ← سلوك الهوس الشرائي	0.250	0.052	3.836***	قبول

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الأحصائي

ملحوظة: *** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

٣/٢/٧- نتائج اختبار عواقب استخدام BNPL:

تم اختبار تأثير استخدام BNPL على سلوك الهوس الشرائي، ويوضح جدول رقم (٤) وجود تأثير مباشر معنوي لاستخدام BNPL على سلوك إدمان الشراء ($\beta = 0.250, t = 3.836, P < 0.001$). وعليه يتم قبول الفرض السابع (ف٧).

٣/٢/٧- نتائج اختبار التأثير الوسيط لاستخدام BNPL:

تم الاعتماد على أسلوب التمهيد bootstrapping المقترح بواسطة دراسة (Preacher and Hayes (2008 مع عينة مكونة من ٥٠٠٠ ملاحظة عشوائية تم إنشاؤها من العينة الأصلية وذلك لتحديد معنوية التأثير الوسيط. تم استخدام تمهيد تصحيح وتسريع التحيز (BCa) Bias-Corrected and Accelerated عند فاصل ثقة ٩٥% ثنائي الطرف two-tailed بواسطة برنامج AMOS26.

تظهر نتائج التمهيد الموضحة في جدول رقم (٥) أن اثنين فقط من التأثيرات الستة غير المباشرة معنوية. حيث يوجد تأثير غير مباشر للميل للشراء المندفع ($\beta = 0.113, t = 2.080, P < 0.05$) على سلوك الهوس الشرائي من خلال استخدام BNPL، كما أن الحد الأدنى لفاصل الثقة 0.044 والحد الأعلى لفاصل الثقة 0.195 وحيث أن فاصل الثقة لم يتجاوز الصفر فإن هذا التأثير معنوي. كما يوجد تأثير غير مباشر للنزعة المادية ($\beta = 0.155, t = 3.233, P < 0.001$) على سلوك الهوس الشرائي من خلال استخدام BNPL. كما أن الحد الأدنى لفاصل الثقة 0.128 والحد الأعلى لفاصل الثقة 0.308 وحيث أن فاصل الثقة لم يتجاوز الصفر فإن هذا التأثير الوسيط معنوي. وعلى ذلك يتم قبول الفرض التاسع (ف٩) والفرض الثاني عشر (ف١٢) ورفض باقي الفروض المتعلقة بالتأثير الوسيط لاستخدام BNPL.

جدول رقم (5) نتائج التأثير الوسيط لاستخدام BNPL

النتيجة	مستوى ثقة 95%		قيمة اختبار ت	التأثير غير المباشر	المسار	الفرض
	الحد الأدنى	الحد الأعلى				
رفض	0.105	- 0.041	0.860	0.015	ألم الدفع ← استخدام BNPL ← الهوس الشرائي	ف ٨
قبول	0.195	0.044	*2.080	0.113	الميل للشراء المندفع ← استخدام BNPL ← الهوس الشرائي	ف ٩
رفض	0.046	-0.137	1.733	- 0.031	ضبط النفس المالي ← استخدام BNPL ← الهوس الشرائي	ف ١٠
رفض	0.184	-0.038	0.958	0.019	الملكية النفسية ← استخدام BNPL ← الهوس الشرائي	ف ١١
قبول	0.308	0.128	***3.233	0.155	النزعة المادية ← استخدام BNPL ← الهوس الشرائي	ف ١٢
رفض	0.049	-0.115	1.548	-0.030	المعرفة المالية ← استخدام BNPL ← الهوس الشرائي	ف ١٣

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الأحصائي
ممنوعة: *** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

٨- مناقشة النتائج:

تهدف الدراسة إلى فحص واختبار تأثير المحددات الشخصية والمتمثلة في ألم الدفع، الميل للشراء المندفع، ضبط النفس المالي، الملكية النفسية للأموال المقترضة، النزعة المادية، المعرفة المالية على استخدام BNPL في مصر. بالإضافة إلى معرفة عواقب استخدام BNPL من خلال دراسة تأثير استخدام BNPL على سلوك هوس (إدمان) الشراء، وأيضاً الدور الوسيط لاستخدام BNPL على العلاقة بين تلك المحددات الشخصية وبين سلوك الهوس الشرائي.

أوضحت النتائج إلى أن النزعة المادية لدى المستهلكين لها التأثير الأكبر على استخدام BNPL، تشير هذه النتائج إلى أن المستخدمين الذين يركزون اكتساب وامتلاك الأشياء المادية والتعلق بالامتلاكات المادية قد يستخدمون BNPL للحصول على أشياء يعتقدون أنها سوف تحسن من وضعهم الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة التي وجدت أن وجود النزعة المادية لدى الأفراد قد يزيد من الاعتماد على بطاقات الائتمان في الشراء والتسوق (Pinto et al., 2000; Pradhan et al., 2018). أحد التفسيرات المحتملة لهذا الاتجاه هو أن زيادة

النزعة المادية لدى المستهلكين قد تجعلهم يسعون جاهدين للحصول على مزيد من الممتلكات المادية وقد لا يجدوا أمامهم سوى خدمات BNPL وذلك نتيجة الى سهولة الوصول إلى الائتمان والإشباع الفوري الذي توفره خدمات BNPL. أيضا وجدت الدراسة وجود تأثير مباشر إيجابي لميل المستهلك للشراء المندفع على استخدام BNPL. تشير النتائج الى أن الأفراد الذين لديهم ميل نحو القيام بشراء غير مخطط نتيجة تأثرهم بعوامل خارجية مثل طريقة العرض الجذابة للمنتجات وبيئة المتجر المادي وتصميم الموقع الإلكتروني للتاجر قد يستخدمون BNPL بشكل كبير. أحد التفسيرات المحتملة لذلك، أن خدمات BNPL تعمل على تسهيل الرغبة في شراء شيء ما على الفور مع عدم توافر النقد الكافي للقيام بذلك. وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات في سياق بطاقات الائتمان (Bernthal et al., 2005).

بخلاف العوامل التي قد تزيد من استخدام خدمات BNPL، وجدت الدراسة بعض المحددات التي قد تكبح استخدام تلك الخدمات من قبل المستهلكين. من أهم تلك العوامل مستوى ضبط النفس المالي لدى المستهلك. حيث وجدت الدراسة وجود تأثير سلبي لضبط النفس المالي على استخدام BNPL. تشير تلك النتائج الى ارتفاع مستوى قدرة الفرد على التحكم في أفكاره وعواطفه ودوافعه وأدائه عند اتخاذ القرارات المالية يؤدي الى تقليل استخدام BNPL. أحد التفسيرات المحتملة لذلك، هو أن ارتفاع ضبط النفس المالي لدى المشتري قد يجعله أقل إباحاً وميلاً للتورط في الازمات المالية والديون المتراكمة وأكثر عقلانية عند إتخاذ قرارات الحصول على أئتمان. تتفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة التي وجدت علاقة سلبية بين ضبط النفس المالي واستخدام منتجات الائتمان السريع (Gathergood, 2012). كذلك وجدت الدراسة أن هناك دوراً هاماً للمعرفة المالية على تقليل استخدام BNPL. ومن ثم تشير النتائج الى أن قدرة الفرد على الحكم على الخيارات الائتمانية المتاحة بشكل سليم ومستنير قد يكبح جماح استخدامه لخدمات BNPL. أحد التفسيرات المحتملة لتلك النتيجة، هو أن فهم المستهلك لشروط وأحكام القروض الاستهلاكية المقدمة من BNPL قد يجعله يرشد من استخدامها، ويلجأ إليها عند

الضرورى القصوى أو عند تقديم تلك الشركات لعروض تجعل الائتمان المقدم منخفض التكلفة. تتفق هذه النتيجة مع الدراسات السابقة الى ترى أن ارتفاع المعرفة المالية يحسن من قرارات الاقتراض (Grohmann,2018). وعلى عكس المتوقع لم تجد الدراسة وجود تأثير لكلا من ألم الدفع والملكية النفسية للأموال المقترضة على استخدام BNPL، وهذا يستدعى المزيد من الدراسات حول العلاقة بينهما وبين استخدام BNPL.

فيما يتعلق بعواقب استخدام خدمات BNPL، وجدت الدراسة وجود تأثير مباشر لاستخدام BNPL على سلوك الهوس الشرائي. قد يرجع ذلك الى أن خدمات BNPL تدعم المستهلك مالياً مما يجعل من السهل على المستهلك أن ينفق أكثر من امكانياته وأن يقوم بعمليات شراء كثيرة ومتكررة ربما لا يتم إجراؤها إذا تم الشراء نقداً وهذا يزيد من سلوك الهوس الشرائي. تتوافق النتائج مع ما توصلت اليه العديد من الدراسات السابقة (Lia and Natswa, 2021; Coffey et al., 2023; Powell et al., 2023). إن العواقب السلبية لاستخدام BNPL والمتمثلة في زيادة سلوك الهوس الشرائي - بما له من تأثير سلبي ليس فقط على الاقتصاد والمجتمع من خلال زيادة التضخم وإنما أيضا على الفرد من خلال تراكم الديون- لا تقتصر على التأثير المباشر. حيث وجدت الدراسة أيضا وجود دور وسيط لاستخدام BNPL على العلاقة بين الميل للشراء المنفعة والنزعة المادية وبين سلوك الهوس الشرائي. مما يعني أنه إذا كان المستهلك لديه ميل للشراء المنفعة أو نزعة مادية وأصبح عميلاً لدى شركات BNPL فقد يؤدي ذلك الى إدمانه للشراء.

٩- المساهمات النظرية:

تساهم الدراسة في الأدبيات المحدودة المتعلقة باستخدام BNPL من خلال عدة جوانب. أولاً، تعتبر هذه الدراسة - وفقاً لاطلاع الباحث- من أوائل الدراسات التي تتناول تجربة مستخدمى BNPL في مصر وبالتالي تمثل نقطة إنطلاق واسباس للدراسات المحلية والعربية في هذا السياق من أجل تقديم صورة أوضح واشمل لتلك

الخدمة الجديدة. ثانياً، يستجيب البحث الحالي لدعوة دراسة Schomburgk and Hoffmann (2023) حيث تعتبر هذه الدراسة واحدة من الدراسات القليلة التي قامت باستكشاف المحددات الشخصية التي قد تؤثر على استخدام BNPL. وقد وجدت الدراسة أن ميل الفرد للشراء المندفع ووجود نزعة مادية له وقدرته على تحقيق ضبط النفس المالي ومدى المعرفة المالية لديه لهم تأثير على استخدام BNPL. ثالثاً، تثرى الدراسة الحالية الأدبيات من خلال تسليط الضوء على الجانب المظلم لاستخدام BNPL، حيث قامت بدراسة تأثير الاستخدام على سلوك الهوس الشرائي لدى المستخدمين. بالإضافة إلى التحقق من تأثير الدور الوسيط لاستخدام BNPL، حيث أظهرت الدراسة أن الجمع بين الميل للشراء المندفع والنزعة المادية وبين استخدام BNPL يمكن أن يخلق حلقة مفرغة من الهوس الشرائي، مما يؤدي إلى مشاكل مالية وعواقب محتملة طويلة المدى.

١٠ - المساهمات العملية:

هناك جدل دائر حول ما إذا كانت BNPL مفيدة أو ضارة بالنسبة للمستهلكين، إذ أن هناك مخاوف من قبل المدافعين عن حقوق المستهلكين حول أن استخدام تلك الخدمات قد يوقع الأفراد في فخ الديون (Schomburgk and Hoffmann, 2023). وقد وجدت الدراسة وجود تأثير لاستخدام BNPL على سلوك الهوس الشرائي مع ما له من تداعيات ضارة للمجتمع والاقتصاد وللأفراد نفسه. بناء على النتائج المتعلقة بالمحددات الشخصية التي تؤثر على استخدام BNPL من قبل المستهلكين، تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات للحكومة والجهات المنظمة والمشرقة على خدمات BNPL (الهيئة العامة للرقاب المالية والاتحاد المصري للجهات العاملة في مجال التمويل الاستهلاكي) ومقدمي خدمات BNPL.

وقد يؤدي ذلك إلى تراكم الديون والإسراف في الإنفاق، مما يضر بالمجتمع. ولذلك، يجب على صناعات السياسات والاقتصاديين والحكومة تطوير حلول عملية لوقف إساءة استخدام BNPL.

وجدت الدراسة أن ارتفاع مستوى المعرفة المالية يعمل على تقليل استخدام BNPL، وبالتالي فإن منح الافراد المزيد من الفرص لاكتساب المعرفة المالية يمكن أن يساعدهم على تجنب تراكم الديون باستخدام BNPL، ومن ثم نوصي الحكومة بزيادة التثقيف المالي لطلاب المدارس والجامعات والذي يعتبر أمراً أساسياً لبناء الوعي المالي وإتخاذ قرارات مالية مستنيرة. وبالتبعية سوف يؤدي الى عدم إساءة استخدام BNPL وتقليل الهوس الشرائي.

في حين يمكن تحسين الثقافة المالية من خلال التثقيف المالي، فإن الأفراد لا يمكن أن يتعلموا كيفية ضبط النفس أو تقليل الميل للشراء المندفع والنزعة المادية. وهذا يثير احتمال ضرورة تقييد الاختيارات الفردية لمنع الأفراد من الانخراط في سلوك غير مرغوب. وفي سياق سوق الائتمان الاستهلاكي، قد تكون هناك حاجة لتقييد الائتمان المتاح عند نقطة البيع أو تأخير الوصول إلى الأموال للتخفيف من مشاكل ضبط النفس والميل للنزعة المادية والشراء المندفع لدى المستهلك، وهو ما سوف نسعى إليه في التوصيات التالية.

يجب على الحكومة صناع السياسات والاقتصاديين تطوير حلول عملية لوقف إساءة استخدام BNPL للحد من تراكم الديون والاسراف في الانفاق. تستطيع الحكومة، بل يتعين عليها، بذل المزيد من الجهود لترشيد استخدام BNPL على سبيل المثال، يمكن فرض ضريبة بنسبة تتراوح بين ١ و ٢ في المائة على المشتريات من خلال خدمات BNPL. ومن شأن الضريبة المفروضة أن ترفع دخل الحكومة وتساعد في تقييد استخدام BNPL وتقليل تراكم الديون.

بالنسبة للجهات المنظمة لخدمات BNPL، يمكن ان يفرض على تلك الشركات أن تقوم بتوضيح جميع الشروط والأحكام الخاصة بخدمة BNPL بتنسيق محدد وواضح ويحتوي على كل المعلومات المطلوبة وتكون مكتوبة باللغة العربية البسيطة على التطبيق الالكتروني. يجب أيضاً تضمين التحذيرات المناسبة حول مخاطر

وتداعيات التخلف عن السداد مع أمثلة عملية إذا لزم الأمر (يمكن إظهار معدل النسبة السنوية التي سوف يتم فرضها في حالة التخلف عن السداد). قد تكون هناك أيضاً ضوابط تنظيمية مفروضة على كيفية الإعلان عن خدمات BNPL في وسائل الإعلام مثل وضع تحذير من تراكم الديون مع الإعلان مثل التحذيرات التي توضع مع إعلانات التدخين. يمكن للجهات المنظمة أن تأخذ في الاعتبار سياسة تنص على أنه لا يجوز لأي شخص الجمع بين أكثر من شركة من شركات BNPL وذلك لتقييد الوصول الى الائتمان السريع. إذ يمكن حالياً للمستهلك تفعيل الخدمة مع أكثر من شركة ما قد يؤدي الى الإفراط في الديون والانخراط في سلوك الهوس الشرائي. بالنسبة لمقدمي خدمة BNPL، ينبغي عليهم أن يتحملوا المزيد من المسؤولية للتأكد من أن العملاء قادرين بالفعل على "الدفع لاحقاً" وأن خدماتهم تُستخدم بالتالي كأداة لوضع الميزانية كما يتم الإعلان عنها وأنها لا تتحول إلى "فخ الديون" الذي يثير قلق المدافعين عن المستهلكين. يجب على الشركات العاملة في قطاع BNPL اعتماد معايير أخلاقية وتعزيز الممارسات المالية المسؤولة. وينبغي إجراء تقييمات منتظمة لفهم تأثير خدمات BNPL على العملاء والمجتمع، ويجب اتخاذ التدابير المناسبة للتخفيف من أي عواقب سلبية. يمكن لمقدمي خدمة BNPL دمج سؤال في تطبيقهم على الهاتف المحمول أو عبر الإنترنت مثل "هل يمكنك تحمل تكاليف عملية الشراء هذه؟ فكر قبل أن تتخذ القرار." ويجب أن يقوم المستهلكون بالنقر على هذا السؤال من على التطبيق الالكتروني قبل تأكيد الشراء. يعتبر ظهور مثل هذا التساؤل في الوقت المناسب وقبل تأكيد عملية الشراء أمراً هاماً خصوصاً للعملاء الذين يعانون من انخفاض ضبط النفس المالي أو ميول شراء اندفاعية عالية أو نزعة مادية مرتفعة.

١١- البحوث المستقبلية:

يمكن أن تقدم الدراسة الحالية بعض المقترحات لدراسات مستقبلية، لم تقم الدراسة الحالية بإجراء أي دراسة مقارنة بين المستخدمين على أساس العوامل الديموجرافية وتم التعامل مع مجتمع البحث ككل للوصول إلى نتائج عامة. سيكون من المثير للاهتمام بالنسبة للأبحاث المستقبلية إجراء مثل هذه الدراسات المقارنة لمعرفة ما

إذا كانت هناك أي اختلافات في العوامل التي تؤثر على استخدام BNPL بين المستهلكين على أساس العوامل الديموجرافية. الدراسة الحالية هي دراسة مقطعية، ولا يمكن للدراسات المقطعية أن تتوصل إلى استنتاجات سببية، وبالتالي فإن هناك حاجة لإجراء دراسة طولية لاستكشاف كيفية تأثير استخدام BNPL على مستوى حجم الديون الاستهلاكية الديون وإدمان الشراء. كذلك فإن المشاركين الذين تم اختيارهم لهذه الدراسة هم فقط مستخدمي BNPL. وبالتالي، يمكن إجراء أبحاث مستقبلية لمعالجة هذه المشكلة. وأخيراً، يمكن للدراسات المستقبلية دراسة العلاقة بين المحددات الشخصية، واستخدام BNPL، وسلوك الهوس الشرائي في سياقات محددة للمنتجات، على سبيل المثال. الموضة والسفر والسياحة والمنتجات التكنولوجية.

المراجع:

اولا المراجع باللغة العربية:

- البنك المركزي المصري (٢٠٢٣). المجلة الاقتصادية المجلد، الثالث والستون - العدد الرابع 2023/2022.
- الشيخ، حسين محمد بيومي وبهلول، حسني فتحي مصطفى (٢٠٢٣)، عقد التمويل الاستهلاكي وفق ما تجريه شركات التمويل المعاصرة (نظام فاليو) أنموذجا، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، العدد الثالث والأربعون، إصدار أكتوبر ٢٠٢٣.
- الهيئة العامة للرقابة المالية (٢٠٢٣)، تقرير الاداء الشهري للأنشطة المالية غير المصرفية، يوليو ٢٠٢٣.
- قانون تنظيم نشاط التمويل الاستهلاكي رقم ١٨ لسنة ٢٠٢٠، المنشور بالجريدة الرسمية بالعدد (١١) مكرر بتاريخ ١٧ مارس ٢٠٢٠.

ثانيا المراجع باللغة الإنجليزية

Aalders, R. (2023), "Buy now, pay later: redefining indebted users as responsible consumers", Information, Communication and Society, Vol. 26 No. 5, pp. 941-956, doi: 10.1080/1369118X.2022.2161830.

Asif, M., Lodhi, R.N., Sarwar, F. and Ashfaq, M. (2024), "Dark side whitewashes the benefits of FinTech innovations: a bibliometric overview", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 42 No. 1, pp. 113-132. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0438>.

Azmi, N. N. N., Zahari, N. H. M., Yunus, Z. M., Mohsin, F. H., and Isa, N. M. (2022). Exploring the factor influencing buy now pay later mechanism on the impulsive purchase decision in Malaysia. *International Journal of Business and Economy*, 4(4), 48-57.

Beatty, S.E. and Elizabeth Ferrell, M. (1998), "Impulse buying: modeling its precursors", *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, pp. 169-191.

Bernthal, M.J., Crockett, D. and Rose, R.L. (2005), "Credit cards as lifestyle facilitators", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 130-145.

Boden, J., Maier, E., and Wilken, R. (2020). The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumers' willingness to pay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101910.

Boxell, J. (2022), "How old-style buy now, pay later became trendy 'BNPL'", available at: https://www.washingtonpost.com/business/how-old-style-buy-now-pay-later-became-trendy-bnpl/2022/06/09/b33f7472-e80e-11ec-a422-11bbb91db30b_story.html (accessed 22 Sep 2022).

Byrne, B.M. (2016), *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. 3rd Edition.

Campbell, J (2006), "Household Finance," *Journal of Finance* 61, pp. 1553-1604.

Cenfetelli, R.T. and Bassellier, G. (2009) Interpretation of Formative Measurement in Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 33, 689-708. <https://doi.org/10.2307/20650323>.

Chan, T.K.; Cheung, C.M. and Lee, Z.W. (2017), The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*. 54, 204–217.

Chang, J.C. (2014), “Selling strategies and shopping behavior—an example of Taiwanese guided package tourists to Mainland China destinations”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, Vol. 15 No. 2, pp. 190-212, doi: 10.1080/1528008X.2014.889532.

Cleveland, M., Iyer, R. and Babin, B.J. (2023), “Social media usage, materialism and psychological wellbeing among immigrant consumers”, *Journal of Business Research*, Vol. 155, 113419, doi: 10.1016/j.jbusres.2022.113419.

Coffey, J., Senior, K., Haro, A., Farrugia, D., Threadgold, S., Cook, J., Davies, K. and Shannon, B. (2023), “Embodying debt: youth, consumer credit and its impacts for well-being”, *Journal of Youth Studies*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, pp. 1-21.

Cook, J., Davies, K., Farrugia, D., Threadgold, S., Coffey, J., Senior, K., Haro, A. and Shannon, B. (2023), “Buy now pay later services as a way to pay: credit consumption and the depoliticization of debt”, *Consumption Markets and Culture*, Vol. 26 No. 4, pp. 245-257, doi: 10.1080/10253866.2023.2219606.

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., and Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 41–52.

Financial Counselling Australia. (2021) It's credit, it's causing harm and it needs better safeguards: what financial counsellors say about buy now pay later. Available from:

<https://www.financialcounsellingaustralia.org.au/docs/its-credit-its-causing-harm-and-it-needs-better-safeguards-what-financial-counsellors-say-about-buy-now-pay-later/> [Accessed 18 November 2022].

Fong, J. H.; Koh, S. K. Benedict; Mitchell, O. S.; and Rohwedder, S. (2021) Financial literacy and financial decision-making at older ages. *Pacific-Basin Finance Journal*. 65, 1-17.

Fook, L. A., and McNeill, L. (2020). Click to buy: The impact of retail credit on over-consumption in the online environment. *Sustainability*, 12(18), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su12187322>.

Fudenberg, D., Levine, D.K., (2006). A dual-self model of impulse control. *American Economic Review*. 96 (5), 1449–1476.

Gathergood, J. (2012). Self-control, financial literacy and consumer over indebtedness. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 590–602. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.11.006>.

Gifford, C. (2022), “Think less, spend more: how 'buy now, pay later' firms encourage impulse buying – which? News”, available at: <https://www.which.co.uk/news/article/think-less-spend-more-howbuy-now-pay-later-firms-encourage-impulse-buying-azBjN8j04KMn> (accessed 7 Sep 2022).

Grohmann, A., (2018). Financial literacy and financial behavior: Evidence from the emerging Asian middle class. *Pacific-Basin Finance Journal*. 48, 129–143.

Guttman-Kenney, B., Firth, C. and Gathergood, J. (2023), "Buy now, pay later (BNPL) ...on your credit card", *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, Vol. 37, 100788, doi: 10.1016/j.jbef.2023. 100788.

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Black, W. C. (2019), *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). England: Pearson Prentice.

Haws, K.L., Davis, S.W. and Dholakia, U.M. (2016), "Control over what? Individual differences in general versus eating and spending self-control", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 35 No. 1, pp. 37-57.

Heale, R., and Twycross, A. (2015). *Validity and Reliability in Qualitative Studies*. *Evidence-Based Nursing*, 18, 66-67.

Hegawan, C.I., Faustine, T.M., Wijayanti, S., and Manaf, P.A. (2023). Exploring the influence of perceived usefulness and value of PayLater/BNPL on satisfaction, impulsive buying, and post-purchase intention. *International Journal of Emerging Trends in Social Sciences*.

Heidhues, P., and Koszegi, B. (2010). Exploiting naiveté about self-control in the credit market. *American Economic Review*, 100, 2279–2303.

Hung, A. Parker, A. and Yoong, J. (2009). *Defining and Measuring Financial Literacy*. Rand Corporation. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1498674.

Jelihovschi, A.P.G., Cardoso, R.L. and Linhares, A. (2018), "An analysis of the associations among cognitive impulsiveness, reasoning process, and rational decision making", *Frontiers in Psychology*, Vol. 8, pp. 1-10.

Kasser, T.E. and Kanner, A.D. (2004), Psychology and Consumer Culture: The Struggle for a Good Life in a Materialistic World, American Psychological Association, Washington, DC.

Khandelwal, R., Kolte, A., Veer, N., and Sharma, P. (2022). Compulsive Buying Behaviour of Credit Card Users and Affecting Factors Such as Financial Knowledge, Prestige and Retention Time: A Cross-sectional Research. *Vision*, 26(2), 172-180.
<https://doi.org/10.1177/0972262920981428>.

Khosla, R. and Jain, A. (2022), "How are credit cards and buy now pay later cards different?", *Forbes*", available at: <https://www.forbes.com/advisor/in/credit-card/how-are-credit-cards-and-buy-now-pay-later-cards-different/> (accessed 30 July 2022).

Klapper, L., Lusardi, A., and Van Oudheusden, P. (2015). Financial Literacy around the World. Washington DC: Standard and Poor's Ratings Services Global Financial Literacy Survey.

Kline, R.B. (2011), Principle and Practice of Structural Equation Modeling. New York: Guilford Press.

Kwon, J. and Ahn, J. (2021), "The effects of cruise attributes on impulse buying behavior: the mediating role of impulsive buying tendency", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 13 No. 3, pp. 456-470, doi: 10.1108/IJQSS-09-2020-0141.

Lavuri, R. (2023), "Intrinsic factors affecting online impulsive shopping during the COVID-19 in emerging markets", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 18 No. 4, pp. 958-977.

Lee, C.-H and Chen, C.-W. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information*, 12, 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>.

Lia, D.A.Z. and Natswa, S.L. (2021), "Buy-now-pay-later (BNPL): generation z's dilemma on impulsive buying and overconsumption intention", *Proceedings of the BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2021)*, pp. 130-137.

Liu, H.-H., and Chou, H.-Y. (2020). Payment formats and hedonic consumption. *Psychology and Marketing*, 37(11), 1–15.

Lo, H.-Y. and Harvey, N. (2011), "Shopping without pain: compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe and the Far East", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 32 No. 1, pp. 79-92, doi: 10.1016/j.joep.2010.12.002.

Lusardi, A, and Tufano, p. (2015). "Debt Literacy, Financial Experiences, and Over Indebtedness," *Journal of Pension Economics and Finance*, Vol. 14, special issue 4, pp. 332-328.

Lusardi, A. (2008). Financial literacy: an essential tool for informed consumer choice? Working Paper, Dartmouth College.

Lusardi, Annamaria, and Olivia S. Mitchell. (2008). "Planning and Financial Literacy: How Do Women Fare?" *American Economic Review*, 98 (2): 413-17.

Maccarrone-Eaglen, A. and Schofield, P. (2023), "The influence of social media addiction on compulsive buying behaviour: a comparative analysis of LGBT + and heterosexual consumers", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 22 No. 1, pp. 98-121.

Mawad, J.L.; Athari, S.A.; Khalife, D. and Mawad, N. (2022), Examining the Impact of Financial Literacy, Financial Self-Control, and Demographic Determinants on Individual Financial Performance and Behavior: An Insight from the Lebanese Crisis Period. *Sustainability*, 14, 15129. <https://doi.org/10.3390/su142215129>.

Mischel, W., Shoda, Y. and Rodriguez, M.L., (1989). Delay of gratification in children. *Science*, 244 (4907), 933–938.

Mohan, G., Sivakumaran, B. and Sharma, P. (2013), “Impact of store environment on impulse buying behavior”, *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 10, pp. 1711-1732.

Moore, D.(2003), “Survey of Financial Literacy in Washington State: Knowledge, Behavior, Attitudes, and Experiences,” Technical Report n. 03-39, Social and Economic Sciences Research Center, Washington State University.

Moulding, R., Duong, A., Nedeljkovic, M. and Kyrios, M. (2017), “Do you think that money can buy happiness? A review of the role of mood, materialism, self, and cognitions in compulsive buying”, *Current Addiction Reports*, Vol. 4, pp. 254-261,

Nova, T (2022). Buy now, pay later: Debt trap or tool for sustainable shopping. <https://ecocult.com/buynowpaylater-sustainable-ethical-fashion/>. [Accessed 10 November 2022].

O’Hanlon, S., Chishti, S., Jockle, J., Patrick, D., and Bradley, B. (2020). *FinTech For Dummies*. John Wiley and Sons.

Palan, K. M., Morrow, P. C., Trapp, A., and Blackburn, V. (2011). Compulsive Buying Behavior In College Students: The Mediating Role Of Credit Card Misuse. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(1), 81–96. <http://www.jstor.org/stable/25764784>.

Pinto, M.B., Parente, D.H. and Palmer, T.S. (2000), "Materialism and credit card use by college students", *Psychological Reports*, Vol. 86 No. 2, pp. 643-652, doi: 10.2466/pr0.2000.86.2.643.

Pirog, S.F. and Roberts, J.A. (2007). Personality and credit card misuse among college students: The mediating role of impulsiveness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1): 65-77.

Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. and Podsakoff, N.P. (2003), "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 No. 5, pp. 879-903.

Powell, R., Do, A., Gengatharen, D., Yong, J., and Gengatharen, R. (2023). The relationship between responsible financial behaviours and financial wellbeing: The case of buy-now-pay-later. *Accounting and Finance*, Vol.63, No.4, pp.4431-4451.

Pradhan, D., Israel, D. and Jena, A.K. (2018), "Materialism and compulsive buying behaviour: The role of consumer credit card use and impulse buying", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 No. 5, pp. 1239-1258. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0164>

Preacher, K.J and 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.

Prelec, D., and Loewenstein, G. (1998). The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, 17, 4-28. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.4>

Purohit, S., Arora, R. and Paul, J. (2022), "The bright side of online consumer behavior: continuance intention for mobile payments", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 2021, pp. 1-20.

Raj, V.A., Jasrotia, S.S. and Rai, S.S. (2024), "Intensifying materialism through buy-now pay-later (BNPL): examining the dark sides", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 42 No. 1, pp. 94-112. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2022-034>.

Relja, R., Ward, P. and Zhao, A.L. (2024). Understanding the psychological determinants of buy-now-pay-later (BNPL) in the UK: a user perspective. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 42, No. 1, pp. 7-37.

Reshadi, F., and Fitzgerald, M. P. (2023). The pain of payment: A review and research agenda. *Psychology and Marketing*, 1– 17.

Richins, M.L. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30(2): 141–156.

Rodrguez-Ardura, I. and Meseguer-Artola, A., (2020), Editorial: How to prevent, detect and control common method variance in electronic commerce research. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15 (2).

Rook, D.W. (1987), "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 189-199.

Runnemark, E., Hedman, J. and Xiao, X. (2015), "Do consumers pay more using debit cards than cash", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 14 No. 5, pp. 285-291..

Sampat, B., Mogaji, E. and Nguyen, N.P. (2024), "The dark side of FinTech in financial services: a qualitative enquiry into FinTech developers' perspective", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 42 No. 1, pp. 38 65. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0328>.

Schomburgk, L. and Hoffmann, A. (2023), "How mindfulness reduces BNPL usage and how that relates to overall well-being", *European Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 2, pp. 325-359, doi: 10.1108/ EJM-11-2021-0923.

Schulz, M. (2022), "42% of BNPL users have made a late payment, LendingTree", available at: [https:// www.lendingtree.com/personal/bnpl-survey/](https://www.lendingtree.com/personal/bnpl-survey/) (accessed 8 Aug 2022).

Shah, A. M., Eisenkraft, N., Bettman, J. R., and Chartrand, T. L. (2016). "Paper or plastic?": How we pay influences post-transaction connection. *Journal of Consumer Research*, 42, 688–708. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv056>.

Sharma, E., Tully, S. and Cryder, C. (2021), "Psychological ownership of (borrowed) money", *Journal of Marketing Research*, Vol. 58 No. 3, pp. 497-514.

Sheehan, D., and Van Ittersum, K. (2018). In-store spending dynamics: How budgets invert relative-spending patterns. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 49– 67. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx125>.

Sheikh, R (2021). BNPL: how does it works. BBC Panorama. <https://www.bbc.com/news/explainers>. [Accessed 5 November 2022].

Shu, Suzanne B. and Joann Peck (2011), "Psychological Ownership and Affective Reaction: Emotional Attachment Process Variables and the Endowment Effect," *Journal of Consumer Psychology*, 21 (4), 439–52.

Singh, S. (2022), "BNPL credit facility used without caution can lead to a debt trap", available at: https://www.business-standard.com/article/pf/bnpl-credit-facility-used-without-caution-canlead-to-a-debt-trap-122072201051_1.html (accessed 22 Aug 2022).

Sirgy, M.J. (1998). Materialism and quality of life. *Social Indicators Research*, 43(3): 227-260.

Soman, D. (2003). The effect of payment transparency on consumption: Quasi-experiments from the field. *Marketing Letters*, 14(3), 173–183.

Soman, D. and Cheema, A. (2002), "The effect of credit on spending decisions: the role of the credit limit and credibility", *Marketing Science*, Vol. 21 No. 1, pp. 32-53.

Song, H.G.; Chung, N. and Koo, C.(2015). Impulsive Buying Behavior of Restaurant Products in Social Commerce: A Role of Serendipity and Scarcity Message: Pacific Asia Conference on Information Systems, Singapore, 5–9 July 2015.

Soster, R.L., Gershoff, A.D. and Bearden, W.O. (2014), "The bottom dollar effect: the influence of spending to zero on pain of payment and satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 41 No. 3, pp. 656-677.

Strömbäck, C., Lind, T., Skagerlund, K., Västfjäll, D. and Tinghög, G. (2017), "Does self-control predict financial behavior and financial well-being?", *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, Vol. 14, pp. 30-38.

Veludo-de-Oliveira, T. M., Falciano, M. A., and Perito, R. V. B.(2014), Effects of credit card usage on young Brazilians' compulsive buying. *Young Consumers*, 15(2), 111–124. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2013-00382>

Vieira, K.M., de Oliveira, M.O.R. and Kunkel, F.I.R. (2016), "The Credit Card Use and Debt: is there a trade-off between compulsive buying and ill-being perception?", *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, Vol. 10, pp. 75-87.

Visser, B. (2021). A deep-dive into Europe's fast growing BNPL market. <https://www.linkedin.com/pulse/deep-dive-europes-fast-growing-bnpl-market-bart-visser/> (accessed 25 July 2022).

Wang, L.; Lv, W. and Jiang, L. (2011). The impact of attitude variables on the credit debt behaviour. *Nankai Business Review International*, 2(2): 120-139.

Xing, Y., Chen, H., and Zhuang, X. (2019). Australian Online BNPL Services Research: Building Gain Value Model of Individual Credit Background. In *Proceedings of the 2019 International Conference on Information Technology and Computer Communications*, 45–51.

Xu, C., Unger, A., Bi, C., Papastamatelou, J. and Raab, G. (2022), "The influence of Internet shopping and use of credit cards on gender differences in compulsive buying", *Journal of Internet and Digital Economics*, Vol. 2 No. 1, pp. 27-45. <https://doi.org/10.1108/JIDE-11-2021-0017>.

Zellermayer, O. (1996). The pain of paying. Carnegie Mellon University. available at: https://www.researchgate.net/publication/280711796_The_Pain_of_Paying/ (accessed 23 November 2022).

ملحق (1) مقاييس الدراسة

الم الدفع (POP) Pain of Payment (Reshadi, and Fitzgerald, 2023) الرجاء تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية فيما يتعلق بما تشعر به عندما تقوم بدفع مبلغ كبير نقداً لشراء سلع استهلاكية ١ (لا أوافق بشدة) إلى ٧ (أوافق بشدة).	
أشعر بالألم	POP 1
أشعر بالضيق	POP 2
أشعر بالانزعاج	POP 3
أشعر بحدة المزاج	POP 4
الميل للشراء المندفع Impulse buying tendency (Beatty and Elizabeth Ferrell, 1998) (IBT) ١ (لا أوافق بشدة) إلى ٧ (أوافق بشدة).	
عندما أذهب للتسوق، أشتري أشياء لم أكن أنوي شراءها	IBT1
أنا شخص يقوم بعمليات شراء غير مخطط لها	IBT2
عندما أرى شيئاً يثير اهتمامي حقاً، أشتريه دون التفكير في العواقب	IBT3
من الممتع التسوق بشكل عفوي	IBT4
ضبط النفس المالي (FSC) Financial self-control (Haws et al., 2016) ١ (لا أوافق بشدة) إلى ٧ (أوافق بشدة).	
"أنا قادر على مقاومة الإغراءات من أجل عدم تخطي الميزانية المحددة للشراء.	FSC1
"أنا قادر على العمل بفعالية لتحقيق أهدافي المالية طويلة المدى"	FSC2
يقول الناس إنني أستطيع التحكم في مصروفاتي وإنفاقي بشكل جيد	FSC3
غالباً ما أنفق المال دون التفكير في العواقب المالية (عبارة عكسية)	FSC4
أتمنى لو كان لدي المزيد من التحكم في إنفاق أموالتي (عبارة عكسية)	FSC5
الملكية النفسية للأموال المقترضة (POBM) Psychological Ownership of Borrowed Money (Sharma et al., 2021) ١ (لا أوافق بشدة) إلى ٧ (أوافق بشدة).	
عند منحي ائتمان، "أشعر أن أموال الائتمان هي أموالتي الخاصة"	POBM1
إن استخدام الائتمان الممنوح سيبدو وكأنه استخدام أموالتي الخاصة ولكن مبكراً	POBM2
إن استخدام الائتمان الممنوح لي يبدو كأنه إنفاق أموال ليس من حقني إنفاقها (عبارة عكسية)	POBM3
النزعة المادية (MAT) Materialism (Pinto et al., 2000) ١ (لا أوافق بشدة) إلى ٧ (أوافق بشدة).	
إن امتلاك الأشياء الفاخرة أمر مهم لحياة سعيدة	MAT1
أشعر أنني بحالة جيدة عندما أشتري أشياء باهظة الثمن لأن الناس يعتبرونني ناجحاً	MAT2
سأدفع أكثر مقابل المنتج إذا اعتبره الناس علامة على النجاح	MAT3
أحب شراء المنتجات الجديدة التي تعطي إحياء بالمكانة والهيبة	MAT4
هوس الشراء (COB) Compulsive Buying (Khandelwal et al., 2022) ١ (لا أوافق بشدة) إلى ٧ (أوافق بشدة).	
لقد قمت بشراء أشياء على الرغم من عدم قدرتي على تحمل تكاليفها	COB1

د/ وليد خالد الهللك

هناك أوقات أشعر فيها برغبة قوية في الشراء والتسوق	COB2
لقد اشتريت في كثير من الأحيان منتجاً لم أكن بحاجة إليه، مع العلم أنه لم يتبقى لدي سوى القليل من المال	COB3
عندما يتبقى لدي أي أموال في نهاية فترة الراتب، فما عليّ سوى إنفاقها	COB4
المعرفة المالية (Lusardi and Mitchell, 2008) Financial Literacy	
لنفترض أن لديك ١٠٠٠ جنية في حساب توفير وكان سعر الفائدة ١٠% سنوياً. بعد ٥ سنوات، ما هو المبلغ الذي تعتقد أنه سيكون لديك في الحساب إذا تركت المال ينمو: (١) أكثر من ١٢٠٠ جنية، (٢) بالضبط ١٢٠٠ جنية، (٣) أقل من ١٢٠٠ جنية (٤) لا أعرف؟	FL1
تخيل أن سعر الفائدة على حساب التوفير الخاص بك كان ١٠% سنوياً وكان معدل التضخم ١٥% سنوياً. بعد عام واحد، هل سيكون بمقدورك شراء سلعة: (١) أكثر مما تستطيع شراؤه اليوم، أو (٢) مثل ما تستطيع شراؤه اليوم تمامًا، أو (٣) أقل مما تستطيع شراؤه اليوم باستخدام الأموال الموجودة في هذا الحساب (٤) لا أعرف؟	FL2
هل تعتقد أن العبارة التالية صحيحة أم خاطئة؟ "إن شراء أسهم شركة واحدة عادةً ما يوفر عائداً أكثر أماناً من شراء وثيقة في صندوق استثمار يقوم بالاستثمار في مجموعة من الأسهم. (١) صحيحة (٢) خاطئة (٣) لا أعرف.	FL3
استخدام PNB	
عادة ما استخدم خدمات تطبيقات التقسيط (مثل فاليو، سهولة) BNPL	
- أكثر من مرة في الأسبوع	
- مرة واحدة في الأسبوع	
- أكثر من مرة في الشهر	
- مرة واحدة في الشهر	
- مرة واحدة على الأقل كل ستة أشهر	
- مرة واحدة في السنة	
- لم استخدمه منذ أكثر من عام	