

بررسی تاثیر ماتریالیسم ، رفتارها و نگرش های مدیریت مالی بر رفتار خرید وسواسی و پشیمانی پس از خرید

رضا احتشام راثی (نویسنده مسول)

گروه مدیریت ، واحد قزوین ، دانشگاه آزاد اسلامی ، قزوین ، ایران.

ehteshamrasi@qiau.ac.ir;09122901128

مهدی دهقانپور

دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین ، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر ماتریالیسم ، رفتارهای مدیریت مالی و نگرش مالی بر رفتار خرید وسواسی می- باشد. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی - توصیفی و جامعه آماری آن دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین است که از روش نمونه‌گیری دسترس‌ی آسان برای انتخاب افراد نمونه استفاده گردیده است. در راستای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید که بر اساس آن در مجموع تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردید. جهت جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز نمونه‌های آماری از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. روایی پرسشنامه با استفاده از اعتبار محتوا و پایایی آن با استفاده از همسانی درونی مورد بررسی قرار گرفت. از آمار توصیفی برای توصیف متغیرهای جمعیت شناختی و متغیرهای پژوهش و از آمار استنباطی برای آزمون فرضیه‌ها به کمک نرم افزارهای SPSS و AMOS استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ماتریالیسم یا همان مادی‌گرایی در راستای مثبت ، رفتار وسواسی مشتریان را تقویت می‌کند و رفتارهای مدیریت مالی و نگرش‌های مالی بر خرید وسواسی توسط افراد تاثیر منفی و معنی‌داری دارند ، خرید وسواسی در راستای مثبت بر رفتار پشیمانی بعد از خرید اثر مثبت و مستقیمی دارد و در نهایت رفتارهای مدیریت مالی و نگرش‌های مالی رابطه‌ی بین ماتریالیسم و خرید وسواسی را در راستای عکس تعدیل می‌کنند.

کلید واژه: رفتارهای مدیریت مالی ، ماتریالیسم ، پشیمانی بعد از خرید ، خرید وسواسی.

مطالعه تحقیقات پژوهشگران در چند سال اخیر نشان می‌دهد که بسیاری از مصرف‌کنندگان به طور مداوم اقدام به ولخرجی می‌نمایند، زیرا نمی‌توانند خود را در مقابل هوس به دست آوردن کالاهای مختلف حفظ نمایند. تحقیقات قبلی این نوع از رفتار را "خرید وسواسی"^۱ نامیده‌اند. محققین این نوع از خرید را یک رفتار تکراری و مزمن می‌دانند که واکنشی در برابر احساسات و رویدادهای منفی زندگی است. این عدم مقاومت در برابر خرید، در نهایت منجر به نتایج زیانباری برای این قبیل افراد می‌گردد (آرکیتزگر و همکاران، ۲۰۱۵). محققین، تعریف‌های متفاوتی را از رفتار خرید وسواسی ارائه کرده‌اند. اما آنچه که در بین تعاریف مشترک است، این است که آنها به خاطر "فرار" خرید می‌کنند. این فرار ممکن است فرار از مشکلات زندگی بوده یا فرار از کمبودهای درونی و روان‌شناختی باشد. تعریف ذیل بیانگر این نکته است: "مصرف‌کنندگان وسواسی افرادی هستند که به طور ناگهانی برای خرید تحریک می‌شوند و نمی‌توانند این تحریک‌پذیری را کنترل کنند و معمولاً به خاطر فرار از سایر مشکلات دست به این رفتار می‌زنند" (کیرنی و استیونس، ۲۰۱۲). فیبر (۱۹۹۲) بیان می‌کند که افراد به خاطر احساس عدم کفایت و کمبود احترام به خود، درگیر رفتار خرید وسواسی می‌شوند. مطابق با این نظریه، فیبر و کریستنسن (۱۹۹۶) متوجه شدند که مصرف‌کنندگان وسواسی در مقایسه با مصرف‌کنندگان نرمال احساسی‌تر عمل می‌کنند و احتمال اینکه قبل از تصمیم به خرید در معرض حالات منفی مانند خستگی، ناراحتی و اضطراب قرار گرفته باشند، بیشتر است. علاوه بر رفتارهای مدیریت مالی، "نگرش‌های مالی"^۲ نیز می‌تواند خرید وسواسی را تحت تأثیر قرار دهد. منظور از نگرش مالی، تمایل فرد به جنبه‌های مختلف پس‌انداز پول است. هدف این پژوهش؛ بررسی رابطه‌ی بین رفتارهای مدیریت مالی، نگرش‌های مالی، ماتریالیسم و تأثیر آنها بر خرید وسواسی است. به عبارت دیگر، این پژوهش بر آن است تا تأثیر ماتریالیسم و رفتارها و نگرش‌های مالی را بر خرید ناگهانی مورد آزمایش قرار دهد و اثر تعدیل‌گری نگرش‌های مالی و رفتارهای مدیریت مالی را در رابطه‌ی بین ماتریالیسم و خرید وسواسی بررسی کند. این پژوهش با مطالعه‌ی تأثیر رفتارهای مدیریت مالی و نگرش مالی بر رفتار خرید وسواسی در قالب یک مدل تحقیقاتی منسجم (در داخل کشور) برای اولین بار مورد بررسی قرار می‌گیرد و از این جهت دارای نوآوری است. نتایج حاصل از خرید وسواسی (پشیمانی پس از خرید^۳) نیز در کنار عوامل اثرگذار بر آن وارد مدل شده که این نیز نوآوری دیگر این پژوهش است. در راستای اجرای این پژوهش، سوال اصلی پژوهش عبارتست از؛ دیدگاه‌های ماتریالیستی افراد چه تأثیری بر رفتار خرید وسواسی آنان دارد؟

۱. پیشینه و ادبیات پژوهش

وسواس در واقع، فکر یا تصویری است که به رغم اراده انسان، به هشیاری (ذهن) وی هجوم می‌آورد، سازمان روانی را تحت سیطره خود قرار می‌دهد و اضطراب گسترده‌ای را در فرد بر می‌انگیزد. وسواس فکری عبارت است از: عقاید، افکار تکرارها یا تصاویر ذهنی پایداری که مزاحم و نامناسب می‌نمایند و به اضطراب یا پریشانی آشکار منجر می‌شوند. فرد وسواسی به خوبی می‌داند که این وسواس‌های فکری، محصول ذهن خود او هستند و از خارج

تحلیل نمی‌شوند. وسواس فکری در مبتلایان به این بیماری عقیده، هیجان یا تکانه‌ایست که مکرراً و مکرانه برخلاف میل شخص، خود را وارد ضمیر هشیار او می‌کند. تا قبل از اواسط دهه ۱۹۸۰، در عمل هیچ چیز درباره خرید وسواسی نوشته نمی‌شد و موجودیت آن تا حدی شناخته شده بود. در واقع این موضوع یا چیزی شبیه آن، در اوایل سال ۱۹۱۵ تحت عنوان جنون خرید وارد متون پزشکی گردید. خرید وسواسی به مدت ۱۰ سال در ادبیات پزشکی مورد بحث قرار گرفت و سپس به کل محو گردید تا اینکه در اواسط دهه ۱۹۸۰ دوباره شروع به تحقیق درباره آن آغاز گردید. در این بخش از پژوهش سعی گردیده، مطالعات داخلی و خارجی مرتبط با حوزه تحقیق ارائه گردند که در ادامه به بیان آنها خواهیم پرداخت. زارع پور و همکاران (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل موثر بر خرید وسواسی در بین جوانان" را به انجام رساندند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که بین ابعاد نگرش به پول، مَدگرایی و خرید وسواسی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین از میان متغیرهای موردنظر، مَدگرایی، قدرت و اعتبار بیشترین تاثیر را بر خرید وسواسی داشتند. علاوه بر این نتایج پژوهش نشان داد، مصرف-کنندگان جوان بر این باورند که پول به عنوان ابزاری برای صرفه‌جویی‌های آتی می‌تواند سبب کاهش خرید وسواسی شود. ظهیری ابیانه و حیدرزاده (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان "رفتار خرید وسواسی" به انجام رساندند. هدف از انجام این پژوهش تعریف، بهبود شناخت و آگاهی نسبت به خرید وسواسی و بیماریهای اعتیادگونه در این زمینه است. نتایج پژوهش نشان داد که فرد باید تا آنجا که ممکن است در مقابل خرید وسواسی مقاومت کند و اضطراب بوجود آمده را تحمل نماید و از خرید کردن به تنهایی اجتناب کند. طاهری کیا و یادگاری (۱۳۹۲)، پژوهشی با عنوان "شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر خرید افراطی" به انجام رساندند. هدف این پژوهش، شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر خرید افراطی است که هم از نظر تئوری و هم از نظر عملی مورد توجه می‌باشد. بر اساس مطالعات گذشته و طبقه‌بندی‌های موجود، معیارهایی برای نشان دادن تنوع مفهومی و منطقی در خرید افراطی ارائه می‌شود. عمر^۲ و همکاران (۲۰۱۳)، پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر احترام به خود، ماتریالیسم و محدودیت بودجه بر روی رفتار خرید وسواسی" به انجام رساندند. در این پژوهش رابطه بین اعتماد به نفس، ماتریالیسم، خرید آنی، خرید وسواسی، محدودیت بودجه و استفاده نادرست از کارت-های اعتباری بررسی شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که محدودیت‌های بودجه‌ای، خرید آنی و ماتریالیسم تأثیر بسزایی در رفتار خرید وسواسی دارند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که خرج‌کنندگان وسواسی، خریداران آنی هستند و بین این دو متغیر رابطه‌ی مستقیم و مثبتی وجود دارد. کلارک و مورتیمور^۳ (۲۰۱۳)، پژوهشی با عنوان "پشیمانی از خود هدیه گرفتن^۴ و بررسی انگیزه و پشیمانی بعد از خرید" به انجام رساندند که احساس گناه پس از خرید یک فرایند نمایشی است که در آن مصرف‌کنندگان در خرید محصولات برای خود قائل هستند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که خریداران لذت جویانه به دلایل مختلف درگیر پشیمانی بعد از خرید هستند. فام و همکاران (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر رفتارهای مدیریت مالی و نگرش‌های مالی بر رابطه بین ماتریالیسم و خرید وسواسی" به انجام رساندند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که تفاوت معنی‌داری بین مردان و زنان در رفتار خرید وسواسی وجود ندارد. رفتارهای مدیریت مالی به طور قابل توجهی پیش‌بینی‌کننده

رفتار خرید و سواسی در مصرف کنندگان است و بین آنها رابطه‌ی غیر مستقیم وجود دارد ، یعنی هرچه نگرش‌های مدیریت مالی و رفتارهای مدیریت مالی بیشتر باشد ، به طبع آن خرید و سواسی کمتر می‌شود. البته این امر در صورتی محقق می‌شود که رفتار ماتریالیستی کنترل گردد. دانگ جین لی^۷ و همکاران (۲۰۰۹) ، پژوهشی " تحت عنوان تاثیر نگرش‌های پول بر خرید و سواسی مصرف کنندگان جوان چینی" انجام دادند. هدف این پژوهش بررسی تاثیر نگرش به پول مصرف کنندگان جوان چینی بر رفتار خرید و سواسی آنها بود. یافته‌های پژوهش آنها نشان داد که نگرش‌های پول به طور معنی داری بر رفتار خرید و سواسی مصرف کنندگان جوان تاثیر می‌گذارد. نگرش نسل جوان به پول ، داشتن کالاهای با کیفیت و استفاده از برندهای معروف است. به ویژه بعد زمان نگهداری پول که هم بر خرید و سواسی خانم‌ها و هم خرید و سواسی آقایان اثر می‌گذارد. اگرچه نتایج نشان داد که جوانان سطح مشخصی از رفتار خرید و سواسی را انجام می‌دهند ، اما اعتقاد به پس انداز پول و آینده‌نگری نیز دارند. خو^۸ (۲۰۰۷) ، پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر خودآگاهی و ماتریالیسم روی خرید و سواسی مصرف کنندگان جوان" به انجام رساند. هدف این پژوهش ، بررسی تمایل مصرف کنندگان جوان به خرید و سواسی از نقطه نظر انگیزه‌های روانی و بالاخص تاثیر ماتریالیسم و خودآگاهی در خرید و سواسی بین مصرف کنندگان جوان است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که ماتریالیسم نفوذ بسیار قوی و مستقیمی در میان مصرف کنندگان جوان داشته که منجر به رفتار خرید و سواسی در آنها گردیده است. خودآگاهی عمومی نیز رابطه‌ی مستقیمی با رفتار خرید و سواسی داشته و این خود آگاهی به واسطه‌ی رفتار ماتریالیستی منجر به خرید و سواسی می‌شود.

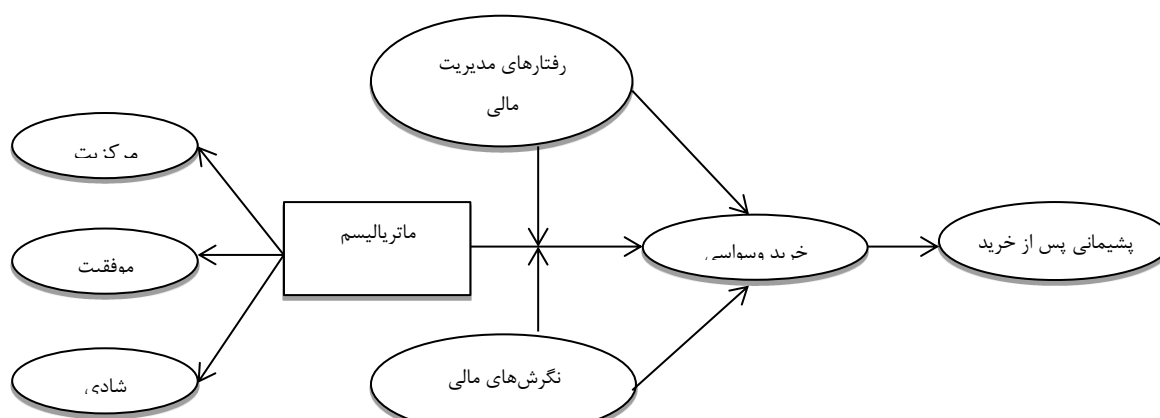
جدول ۱: خلاصه پژوهش‌های انجام شده در حوزه پژوهش

پژوهشگران	عنوان پژوهش	نتایج
زارع پور و همکاران (۱۳۹۴)	بررسی عوامل موثر بر خرید و سواسی	نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که بین ابعاد نگرش به پول، مدگرایی و خرید و سواسی رابطه معناداری وجود دارد. از میان متغیرهای مورد نظر، مدگرایی ، قدرت و اعتبار بیشترین تاثیر را بر خرید و سواسی داشتند. علاوه بر این نتایج حاضر نشان داد، مصرف کنندگان جوان بر این باورند که پول به عنوان ابزاری برای صرفه جویی های آتی می تواند سبب کاهش خرید و سواسی شود.
ظهیری ابیانه و حیدرزاده (۱۳۹۳)	رفتار خرید و سواسی	نتایج نشان داده است که فرد باید تا آنجا که ممکن است در مقابل خرید و سواسی مقاومت کند و اضطراب بوجود آمده را تحمل نماید.
طاهری کیا و یادگاری (۱۳۹۲)	شناسایی و ارزیابی عوامل موثر بر خرید افراطی	نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که متغیر خرید افراطی به صورت معنا دار با متغیرهای مادی گرایی ، احساسات مثبت ، احساسات منفی و خویشتن داری در ارتباط است.
عمر و همکاران (۲۰۱۳)	بررسی تأثیر احترام به خود، ماتریالیسم و محدودیت بودجه بر روی رفتار خرید و سواسی	نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که محدودیت‌های بودجه ای ، خرید آنی و ماتریالیسم تاثیر بسزایی در رفتار خرید و سواسی دارند. همچنین استفاده نادرست از کارت های اعتباری در کاهش اعتماد به نفس و افزایش خرید و سواسی نقش دارد.

کلارک و مورتیمور (۲۰۱۳)	پشیمانی از خود هدیه گرفتن و بررسی انگیزه و پشیمانی بعد از خرید	نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که خریداران لذت جویانه به دلایل مختلف درگیر پشیمانی بعد از خرید هستند. ارتباط قوی و مثبتی بین خریداران لذت جویانه و پاداش و انگیزه گرفتن هدیه برای خود شناسایی شده است. تنها پشیمانی در مورد خرید هدیه برای خود در جشن ها بیشتر مشهود است.
فام و همکاران (۲۰۱۱)	بررسی تاثیر رفتارهای مدیریت مالی و نگرش های مالی بر رابطه بین ماتریالیسم و خرید و سواسی	نتایج حاصل از این پژوهش نشان داده است که تفاوت معنی داری بین مردان و زنان در رفتار خرید و سواسی وجود ندارد. رفتارهای مدیریت مالی به طور قابل توجهی پیش بینی کننده رفتار خرید و سواسی در مصرف کنندگان است و بین آنها رابطه غیر مستقیم وجود دارد.
دانگ جین لی و همکاران (۲۰۰۹)	تاثیر نگرش های پول بر خرید و سواسی مصرف کنندگان جوان چینی	یافته های پژوهش نشان داد که نگرش های پول به طور معنی داری بر رفتار خرید و سواسی مصرف کنندگان جوان تاثیر می گذارد. به ویژه بعد زمان نگهداری پول که هم بر خرید و سواسی خانم ها و هم خرید و سواسی آقایان اثر می گذارد. از طرفی بعد قدرت- اعتبار تنها بر خرید و سواسی مصرف کنندگان مرد تاثیر دارد. بعد کیفیت یک اثر قوی بر خرید و سواسی مردان نسبت به زنان داشت.
خو (۲۰۰۷)	بررسی تأثیر خودآگاهی و ماتریالیسم روی خرید و سواسی مصرف کنندگان جوان	نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که ماتریالیسم نفوذ بسیار قوی و مستقیمی در میان مصرف کنندگان جوان داشته که منجر به رفتار خرید و سواسی در آن ها گردیده است.

۱.۱. مدل مفهومی پژوهش

خرید و سواسی یک مسئله اجتماعی عمده محسوب می شود که "جنبه تاریک رفتار مصرف کننده" نام دارد. مصرف کننده می تواند به طور غیراخلاقی رفتار کند و منابع مالی و حتی زندگی خویش را به خطر اندازد. علاوه بر رفتارهای مدیریت مالی، نگرش های مالی نیز می تواند خرید و سواسی را تحت تأثیر قرار دهد. در این پژوهش از الگوی فام، یاپ و داوولینگ (۲۰۱۲) و همچنین نتیجه ی حاصل از خرید و سواسی بر اساس الگوی سینگ و نایاک (۲۰۱۵) جهت طراحی مدل مفهومی و آزمون فرضیات استفاده گردیده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۲. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی، میدانی و همبستگی است و سطح آن کاربردی است. جامعه‌ی آماری پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین است. با توجه به اینکه حجم جامعه آماری پژوهش بیش از ۱۰ هزار نفر بوده، بنابراین بر اساس جدول مورگان تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین می‌گردد. در این پژوهش به دلیل سهولت دسترسی به مصرف‌کنندگان از روش نمونه‌گیری ساده استفاده گردید. سوالات سنجش پژوهش حاضر از مطالعات خارجی و داخلی معتبر اخذ شده که منابع و تعداد این سوالات برای هر کدام از متغیرها در جدول (۲) به صورت روشن خلاصه شده و پرسشنامه استاندارد است. از طیف ۵ تایی لیکرت نیز برای طراحی فرم بسته بودن سوالات استفاده گردید.

جدول ۲. گویه‌های مورد سنجش پژوهش

ردیف	متغیر	تعداد	مقیاس	منبع
۱	ماتریالیسم	۹ سوال	مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت	ریچین، ۲۰۰۴
۲	نگرش های مالی	۷ سوال	مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت	پاروتا و جانسون، ۱۹۹۸
۳	رفتارهای مدیریت مالی	۸ سوال	مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت	پاروتا و جانسون، ۱۹۹۸
۴	خرید وسواسی	۶ سوال	مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت	فیر و گاین، ۱۹۹۲
۵	پشیمانی از خرید	۴ سوال	مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت	سینگ و نایاک، ۲۰۱۴

۱.۲. روایی^۹ و پایایی پرسشنامه

برای اندازه گیری روایی، ابتدا تعداد ۱۰ پرسشنامه بین خبرگان رشته مدیریت بازرگانی جهت سنجش اعتبار محتوای ابزار توزیع گردید. این پرسشنامه با هدف مفید و مناسب بودن هر یک از سوالات مربوط به هر متغیر، در دو گزینه "مفید است" و "مفید نیست" به خبرگان ارائه گردید. در مرحله بعد ضریب لاوشه هر کدام از سوالات با استفاده از فرمول آن محاسبه گردید. ضرایب بدست آمده با جدول اعتبار محتوای لاوشه مورد مقایسه قرار گرفته و اعتبار محتوای ابزار مورد بررسی قرار گرفت. در این راستا برای ۱۲ نفر خبره، ضریب لاوشه برابر با ۰/۵۴ می‌باشد و برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ی این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۳. ضرایب پایایی پرسشنامه

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
ماتریالیسم	۰/۸۶۵
نگرش های مالی	۰/۹۳۲
رفتارهای مدیریت مالی	۰/۹۳۹
خرید وسواسی	۰/۸۲۷
پشیمانی از خرید	۰/۸۷۸
کل پرسشنامه	۰/۸۱۸

همه مقادیر آلفا قابل قبول هستند که نشان از پایایی بالای پرسشنامه است، چرا که از استاندارد ۰/۷ همگی بالاتر هستند.

۳. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش از مدلیابی معادلات ساختاری برای بررسی اعتبار سازه‌ها و همچنین آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده گردید و در مجموع از تحلیل عاملی تاییدی و مدل ساختاری استفاده شده است. بدین ترتیب که ابتدا تحلیل عاملی تاییدی برای پرسش‌های اصلی پرسشنامه صورت گرفت و سپس تحلیل ساختاری عامل‌ها برای آزمون درجه تاثیرگذاری متغیر مکنون مستقل بر متغیر مکنون وابسته انجام گرفت. به منظور آزمون نرمال بودن از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده گردید و با عنایت به آزمون - فرض ، توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود.

H0: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است.

H1: توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

جدول ۴. نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

متغیر	sig	ks
ماتریالیسم	۰/۲۵۱	۱/۰۱۸
نگرش‌های مالی	۰/۰۹۲	۱/۲۴۱
رفتارهای مدیریت مالی	۰/۰۸۰	۱/۳۹۷
خرید وسواسی	۰/۱۰۰	۱/۲۳۲
پشیمانی پس از خرید	۰/۱۱۱	۱/۱۱۰

همانطور که در جدول (۴) مشاهده می‌دهد ، می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد بیان کرد که داده‌ها توزیع نرمال دارند و از روشهای پارامتریک باید استفاده گردد. با توجه به آزمونهای مورد نیاز برای همبستگی و بررسی علیت‌ها ، آزمون پیرسون برای بررسی همبستگی‌ها و آزمونهای رگرسیونی در قالب معادلات ساختاری برای بررسی تاثیرات متغیرها بر روی متغیرها وابسته استفاده می‌شود. جدول (۵) ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه‌ی میان متغیرهای مستقل را به صورت دو دویی به نشان می‌دهد. روی قطر اصلی این ماتریس‌ها عدد یک واقع شده است به این منظور که هر متغیر با خودش همبستگی کامل دارد. ضرایب در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند و با علامت (**) مشخص شده‌اند. جدول (۵) رابطه‌ی بین تمامی متغیرهای مدل پژوهش رابطه‌ی مثبت ، منفی و معنی‌داری وجود دارد و این نشان دهنده خطی بودن روابط بین متغیرهاست که یکی از شرایط استفاده از معادلات ساختاری نیز وجود رابطه‌ی خطی بین متغیرهای مدل می‌باشد. در مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری M (ماتریالیسم) ، N (نگرش‌های مالی) ، R (رفتارهای مدیریت مالی) ، K (خرید وسواسی) و P (پشتیبانی پس از خرید) می‌باشند.

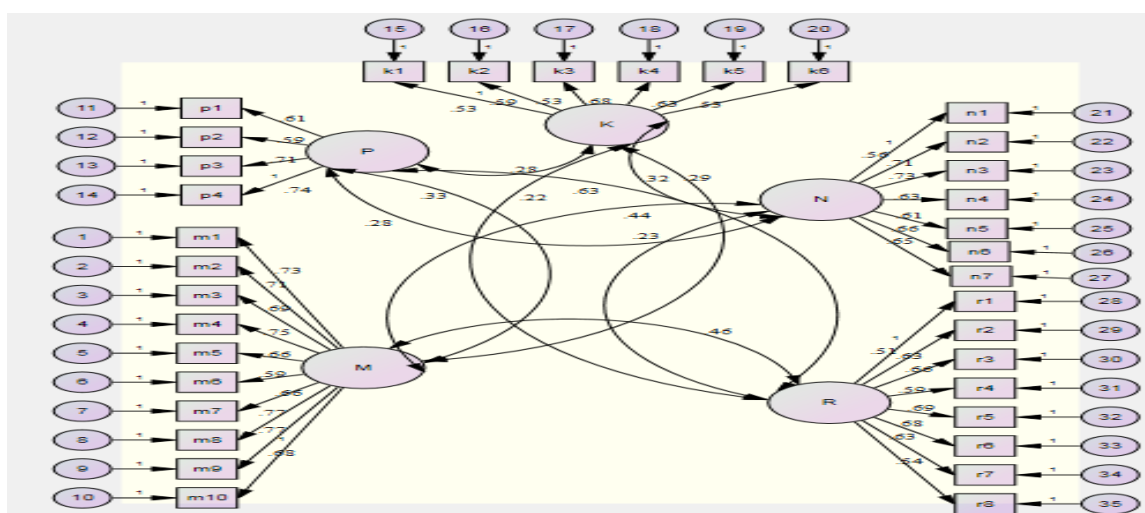
جدول ۵. نتیجه آزمون همبستگی بین متغیرها

پشیمانی بعد از خرید	رفتارهای مدیریت مالی	نگرش‌های مالی	خرید وسواسی	ماتریالیسم	
۰.۴۸۶**	-۰.۵۲۰**	-۰.۳۳۳**	۰.۶۶۶**	۱	ضریب همبستگی
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰		سطح معنی داری
۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	تعداد

خرید وسواسی	ضریب همبستگی سطح معنی داری تعداد		1 385	-.290** .000 385	-.360** .000 385	.481** .000 385
نگرش های مالی	ضریب همبستگی سطح معنی داری تعداد			1 385	.456** .000 385	-.111** .048 385
رفتارهای مدیریت مالی	ضریب همبستگی سطح معنی داری تعداد				1 385	-.518** .000 385
پشیمانی بعد از خرید	ضریب همبستگی سطح معنی داری تعداد					1

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

مقدار	شاخص
۲/۱۵۴	کای اسکوار تقسیم بر درجه آزادی
۰/۹۰	شاخص نرم‌شده برازندگی (NFI)
۰/۹۱	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۲	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۰۷	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، (RMSEA)



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری پژوهش

بر اساس جدول (۵) مدل دارای برازش خوبی بوده و توانایی شرکت در مرحله بعدی که همان مدل ساختاری است را دارد، به این دلیل که تمامی شاخص‌ها از استانداردهای لازم برخوردار هستند. علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی^{۱۰} نیز در پژوهش حاضر مورد نظر است به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری می‌کند و ترکیب آنها به گونه‌ای است که تمام سازه‌ها به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. این فرایند با کمک شاخص میانگین واریانس

استخراج شده صورت گرفت که مشخص گردید تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده^{۱۱} (AVE)، بالاتر از ۰/۴ هستند که این ضرایب در جدول (۵) نشان داده شده است. در نهایت جهت بررسی پایایی نیز از شاخص پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج در جدول (۵) آمده است. در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری از ضریب پایایی ترکیبی استفاده می‌شود که مقادیر بالاتر از ۰/۶ برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد (نانالی و برنستین، ۱۹۹۴). نتایج بررسی مدل‌های اندازه‌گیری در قالب نرم افزار آمیوس در جدول (۶) نمایه شده است.

جدول ۶. نتایج کلی مدل اندازه‌گیری

متغیر	آیتمها	بارهای عاملی	معنی داری	CR	AVE
ماتریال‌بستم	M1	۱/۷۳	۰,۰۰۰	۰/۶۱	۰/۴۲
	M2	۱/۷۲	۰,۰۰۰		
	M3	۱/۶۹	۰,۰۰۱		
	M4	۱/۷۵	۰,۰۰۰		
	M5	۱/۶۶	۰,۰۰۰		
	M6	۱/۵۹	۰,۰۰۰		
	M7	۱/۶۶	۰,۰۰۰		
	M8	۱/۷۷	۰,۰۰۰		
	M9	۱/۷۷	۰,۰۰۱		
	M10	۱/۶۸	۰,۰۰۰		
نگرش‌های مالی	N1	۱/۵۶	۰,۰۰۰	۰/۶۹	۰/۴۸
	N2	۱/۷۱	۰,۰۰۰		
	N3	۱/۷۳	۰,۰۰۰		
	N4	۱/۶۳	۰,۰۰۰		
	N5	۱/۶۱	۰,۰۰۰		
	N6	۱/۶۶	۰,۰۰۰		
	N7	۱/۶۵	۰,۰۱۰		
رفتارهای مدیریت مالی	R1	۱/۵۱	۰,۰۰۰	۰/۷۳	۰/۵۳
	R2	۱/۶۳	۰,۰۰۰		
	R3	۱/۶۶	۰,۰۰۰		
	R4	۱/۵۹	۰,۰۰۰		
	R5	۱/۶۹	۰,۰۰۰		
	R6	۱/۶۸	۰,۰۰۰		
	R7	۱/۶۳	۰,۰۰۰		
	R8	۱/۵۴	۰,۰۰۰		
خرید و سواسی	K1	۱/۵۳	۰,۰۰۰	۰/۸۴	۰/۶۳
	K2	۱/۵۹	۰,۰۰۰		
	K3	۱/۵۳	۰,۰۰۰		
	K4	۱/۶۸	۰,۰۰۰		
	K5	۱/۶۳	۰,۰۰۰		
	K6	۱/۵۳	۰,۰۰۰		
پشیمانی پس از خرید	P1	۱/۶۱	۰,۰۰۰	۰/۶۲	۰/۵۱
	P2	۱/۵۹	۰,۰۰۰		
	P3	۱/۷۱	۰,۰۰۰		
	P4	۱/۷۴	۰,۰۰۱		

در این پژوهش ، ماتریالیسم متغیر برونزا و متغیرهای نگرش های مالی ، رفتارهای مدیریت مالی ، خرید وسواسی و پشیمانی بعد از خرید متغیرهای درونزا می باشند. در این بخش با استفاده از مدل تحلیل مسیر به بررسی فرضیه های پژوهش پرداخته می شود. جدول (۷) برازش مدل ساختاری را نشان می دهد و بر اساس جدول فوق می توان بیان نمود که مدل دارای برازش خوبی بوده و توانایی بررسی رابط بین متغیرها را دارد.

جدول ۷. شاخص های برازش مدل ساختاری

شاخص	مقدار
کای اسکوار تقسیم بر درجه آزادی	۲/۷۴
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۹۱
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹۲
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹۱
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، (RMSEA)	۰/۰۶

جدول (۸) نشان دهنده خلاصه نتایج مدل های ساختاری پژوهش برای آزمون فرضیه های مربوط به متغیرها است. با توجه به مقادیر ارائه شده در این جدول ، زمانی که عدد معناداری بیش از مقدار (۱/۹۶) و یا کمتر از مقدار (۱/۹۶) - حاصل شود ، سطح معنی داری کمتر یا مساوی ۰,۰۵ باشد ، در این صورت فرضیه فوق تایید می گردد.

جدول ۸. نتایج بررسی فرضیه ها

روابط	مسیر	معنی داری	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
۱	ماتریالیسم	خرید وسواسی	۰/۰۰۰	۸/۲۵	تایید
۲	خرید وسواسی	پشیمانی پس از خرید	۰/۰۰۰	۶/۹۶	تایید
۳	رفتارهای مدیریت مالی	خرید وسواسی	۰/۰۰۰	-۴/۲۶	تایید
۴	نگرش های مالی	خرید وسواسی	۰/۰۰۰	-۳/۸۹	تایید

۴. نتیجه گیری

نتایج حاصل از فرضیه ی اول را می توان بدین صورت بیان کرد که متغیر ماتریالیسم بر خرید وسواسی بطور معنی داری تاثیر دارد. بر این اساس می توان بیان کرد که افرادی که سطوح مادی گرایی بالاتری دارند ، درگیری ذهنی بیشتری دارند و انرژی بیشتری صرف فعالیت های وابسته به محصول و نشان تجاری می کنند. این نتیجه با نتیجه تحقیقات یانگ و کارول^{۱۲} (۲۰۰۷) ؛ گلد برگ^{۱۳} و همکاران (۲۰۰۳) ؛ هانلی^{۱۴} و همکاران (۱۹۹۲) و دیتمار (۲۰۰۵) همراستا می باشد. نتایج حاصل از فرضیه دوم را می توان این گونه بیان کرد که متغیر رفتارهای مدیریت مالی بر خرید وسواسی بطور معنی داری تاثیر دارد. بر اساس ادبیات پژوهش ، رفتارهای مدیریت مالی می تواند به فرد و یا خانواده فرد در بهبود وضعیت مالی از طریق مدیریت هزینه ها و درآمدها کمک کند. این شیوه های مدیریتی شامل

بودجه‌بندی، پس انداز، پرداخت در زمان معین، مدیریت بدهی کارت‌های اعتباری و توجه و اهمیت دادن به ارزش خالص کالاهای خریداری است (دیویس و وبر^{۱۰}، ۱۹۹۰). نتیجه پژوهش حاضر همراستا با این موضوع نشان می‌دهد، زمانی که افراد دارای دیدگاه‌های مالی هستند به عبارت دیگر، اگر افراد دارای سطحی از سواد مالی باشند که بتوانند درآمد و هزینه‌های خود را مدیریت کنند از خریدهای وسواسی دوری خواهند کرد. این نتیجه با نتیجه تحقیقات زارع پور و همکاران (۱۳۹۴)، طاهری کیا و یادگاری (۱۳۹۲) و فام و همکاران (۲۰۱۱) همراستا می‌باشد. نتایج حاصل از فرضیه‌ی سوم به تاثیر نگرش‌های مالی افراد بر خرید وسواسی می‌توان بیان کرد که متغیر نگرش‌های مالی بر خرید وسواسی بطور معنی داری تاثیر دارد. بر اساس ادبیات پژوهش نگرش‌های مالی بازتاب ارزش‌های یک فرد در مورد جنبه‌های مختلفی از پس انداز پول است (لیم و تئو^{۱۶}، ۱۹۹۷). همچنین بر اساس نتیجه پژوهش می‌توان بیان کرد که افراد نگرش مثبتی برای پس انداز کردن پول دارند و اگر به آنها روش‌های پس انداز و صرفه جویی کردن را آموزش دهیم به احتمال زیاد منجر به این خواهد شد تا از هزینه‌های اضافی برای خرید کالاهایی که نیاز نیست، خودداری کنند. بنابراین داشتن نگرش‌های مالی و مدیریت آنها می‌تواند از خریدهای غیر ضروری بکاهد. این نتیجه با نتیجه تحقیقات زارع پور و همکاران (۱۳۹۴)، طاهری کیا و یادگاری (۱۳۹۲) و فام و همکاران (۲۰۱۱) همراستا می‌باشد. بر اساس نتایج حاصل از فرضیه چهارم به تاثیر خریدهای وسواسی بر پیشیمانی پس از خرید می‌توان بیان کرد که متغیر خرید وسواسی بر پیشیمانی پس از خرید بطور معنی داری تاثیر دارد. بر اساس ادبیات پژوهش، خریداران وسواسی به طور مکرر خرید می‌کنند تا از استرس یا اضطراب رها شوند، و اغلب بعد از خرید کالاهایی که معمولاً به آن نیازی ندارند را خریداری می‌کنند و مجبور به تحمل پیامدهای احساسی و اقتصادی منفی به دلیل رفتار خریدشان هستند. بر اساس نتایج پژوهش افرادی که اقدام به خرید وسواسی می‌کنند، درگیر نوع شدیدتری از رفتار خرید می‌شوند؛ که این رفتار اغلب تحت تأثیر یک محرک داخلی مانند استرس، هیجان و کمبود احترام به خود قرار می‌گیرد. در نتیجه، این افراد معمولاً یک نیروی وسوسه انگیز برای خرید احساس می‌کنند که کنترل کمی روی آن دارند و علی‌رغم نتایج بد آن به این رفتار خرید پافشاری می‌کنند که نتیجه آن پیشیمانی پس از خرید می‌شود. نتیجه فرضیه فوق با نتایج تحقیقات کلارک و مورتیمور (۲۰۱۳)، دیتمار (۲۰۰۴) و فام، یاپ و داوولینگ (۲۰۱۲) همراستا می‌باشد.

۵. محدودیت‌های پژوهش

- محدودیت ذاتی پرسشنامه: با توجه به اینکه پرسشنامه، ادراک افراد از واقعیت را می‌سنجد، نباید این احتمال را نادیده گرفت که ادراک آنها کاملاً با واقعیت تطبیق نداشته باشد.

- نبود منابع جامع و کامل در راستای اعتبار مدل پژوهش

۶. پیشنهادها

۱.۶. پیشنهادهای کاربردی

بر اساس فرضیه مربوط به ماتریالیسم و خرید وسواسی پیشنهاد می‌شود، فروشگاه‌ها از فروشندگانی برای فروش استفاده کنند که دیدگاه‌هایی نزدیک به دیدگاه‌های افراد ماتریالیستی باشند، این عمل می‌تواند با روانشناسی افراد

موقع استخدام صورت بگیرد، در ویتترین فروشگاهها کالایی قرار گیرد تا با خاص بودنشان بتوانند رضایت مشتری را برای انتخاب جلب کنند. بر اساس فرضیه مربوط به رفتارهای مدیریت مالی و خرید و سواسی پیشنهاد می‌شود فروشگاهها، مدلها و برندهایی را در معرض نمایش قرار دهند که افراد براحتی نتوانند از مجذوب شدن و خرید آن خودداری کنند در غیر این صورت افراد با رفتارهای مدیریت مالی به راحتی اقدام به خرید نخواهند کرد. بر اساس فرضیه مربوط به نگرش‌های مالی و خرید و سواسی پیشنهاد می‌شود که فروشگاهها علاوه بر ارائه کالای مجذوب و مشتری پسند آنها را از کیفیت کالای ارائه شده مطمئن سازند، چرا که این افراد به دوام و مدت استفاده از آن کالا حساسیت نشان خواهند داد. بر اساس تأیید فرضیه مربوط به خرید و سواسی و پشیمانی بعد از خرید پیشنهاد می‌شود که فروشگاهها و نمایشگاهها قبل خرید، در حین خرید و پس از خرید از لزوم خرید کالای خرید شده توسط مشتری پشتیبانی کنند. بر اساس تأیید نقش تعدیلگری رفتارهای مدیریت مالی و نگرش‌های مالی پیشنهاد می‌گردد، کالاهای جذاب با مدلها و برندهای متفاوت بطوری که بتواند احساسات مشتریان را بر انگیزد، قرار داده شود تا بواسطه آن احساسات بر رفتارهای مالی و اقتصادی غلبه کرد و در نتیجه عمل خرید انجام پذیرد.

۲.۶. پیشنهادهایی برای انجام مطالعات آینده

در این پژوهش فقط اثرات مستقیم متغیرها بر روی هم سنجیده شده است، بر این اساس محققان آتی می‌توانند اثرات غیر مستقیم و کلی متغیرها را نیز بررسی کنند. در پژوهش حاضر جامعه دانشگاهی که معمولاً دارای نگرش‌ها و رفتارهای مالی هستند، به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند، در تحقیقات دیگر جامعه آماری طوری انتخاب شود که افراد عادی تشکیل دهنده آن باشند. نتایج پژوهش نشان داد که نقش تعدیلگری رفتارهای مدیریت مالی از نگرش‌های مالی غالب‌تر بوده لذا پیشنهاد می‌گردد در مطالعات آتی دلایل این موضوع مورد ارزیابی قرار گیرد.

منابع:

- آتاناز کاویانی و هرمز مهرانی، ۱۳۹۲، بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی با رفتار خرید و سواسی و خرید آتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای استامازندران، دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری، گرگان، انجمن علمی و حرفه‌ای مدیران و حسابداران گلستان، دل افروز، نرگس، طالقانی، محمد، (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار خرید و سواسی و خرید آتی. ۱۲ کنفرانس روابط عمومی ایران. دی ماه.
- زارع پور، زینب، سالمی، زکیه، (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر خرید و سواسی در بین جوانان. کنفرانس بین‌المللی مدیریت اقتصاد و مهندسی صنایع. خرداد ۱۳۹۴.
- سرمند، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه، (۱۳۸۷). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- طاهری کیا، فریژ؛ نادری، آرمه (۱۳۹۱). شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر خرید و سواسی. فصلنامه مدیریت. سال نهم. ۲۶
- ظهیری ایبانه، زهرا، حیدرزاده، کامبیز، (۱۳۹۳). بررسی رفتار خرید و سواسی. مجله بررسی‌های بازرگانی، شماره ۶۵. خرداد و تیر.

- Achtziger, A., Hubert, M., Kenning, P., Raab, G., & Reisch, L. (2015). Debt Out of Control: The Links Between Self-Control, Compulsive Buying, and Real Debts. *Journal of Economic Psychology*.
- Black, D. W. (2001). Compulsive buying disorder: Definition, assessment, epidemiology and clinical management. *CNS Drugs*, 15, 17-27.
- Black, D. W. (2007). A review of compulsive buying disorder. *World Psychiatry*, 6(1), 14.
- Campbell, C. "Shopaholics, Spendaholics, and the Question of Gender". In A. Benson (Ed.). *I shop, therefore, I am* (pp. 57-75). Northvale, NJ.

DeSarbo WS, Edwards EA.(1996). Typologies of compulsive buying behavior: a constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*.231–262.

Dittmar, H. (2004). Understanding and diagnosing compulsive buying. *Handbook of addictive disorders: A practical guide to diagnosis and treatment*, 411-450.

Dittmar, H. (2005). Compulsive buying – A growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467–491.

Dongjin, L. J., Shenghui, A. Shen. Z., and Jin. W. (2009). The influence of money attitudes on young Chinese consumers' compulsive buying, 4:2, 91- 49.

Donnelly, G., Ksendzova, M., & Howell, R. T. (2013). Sadness, identity, and plastic in over-shopping: The interplay of materialism, poor credit management, and emotional buying motives in predicting compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 39, 113–125.

Faber, R. J. (2011). Diagnosis and epidemiology of compulsive buying. *Compulsive buying: Clinical foundations and treatment*, 3-17.

Faber, R. J., & Christenson, A. G. (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology and Marketing*, 13, 803–820.

Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459–469.

Gutman, J. and Michael, K. M. (1912). Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis, *Journal of Retailing*, 1:2, 0-1.

Kyrios, M., Frost, R. O., & Steketee, G. (2004). Cognitions in compulsive buying and acquisition. *Cognitive Therapy and Research*, 28, 241–258.

Lee, Shirley. Mysyk, Avis, "The Medicalization of Compulsive Buying", *Journal of Social Science & Medicine*, 58,(2), p.p. 1709–1718, 2004.

McElroy, S. L., Keck, P. E., & Phillips, K. A. "Kleptomania, Compulsive Buying, and Bingeeating Disorder", *Journal of Clinical Psychiatry*, 56, p.p. 14–26, 1995.

Mitchell, J. E., Burgard, M., Faber, R., Crosby, R. D., & de Zwaan, M. (2006). Cognitive behavioral therapy for compulsive buying disorder. *Behaviour Research and Therapy*, 44, 1859–1865.

Miltenberger, R., Redlin, J., Crosby, R., Stickney, M., Mitchell, J., Wonderlich, S., Faber, R., & Smyth, J. (2003). Functional assessment of factors contributing to compulsive buying. *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 34, 1-9.

Mowen, J. C., & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among college students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Psychology*, 8, 417–430.

Mueller, A., Mitchel, J. E., & de Zwaan, M. (2015). Compulsive buying. *The American Journal on Addictions*, 24, 132–137.

O'Quinn, T.C. and Faber, R.J. (919). Compulsive buying: a phenomenological exploration, *Journal of Consumer Research*, : , 01- 1.

Omar, N. A., Rahim, R. A., Wel, C. A. C., & Alam, S. S. (2014). Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint. *Intangible Capital*, 10(1), 52-74.

Parrotta, J. L., & Johnson, P. J. (1998). The impact of financial attitudes and knowledge on financial management and satisfaction of recently married individuals. *Financial Counseling and Planning*, 9, 59–75

Pham, T. H., Yap, K., & Dowling, N. A. (2012). The impact of financial management practices and financial attitudes on the relationship between materialism and compulsive buying. *Journal of Economic Psychology*, 33(3), 461-470.

Presskorn-Thygesen, T., & Bjerg, O. (2014). The falling rate of enjoyment: Consumer capitalism and compulsive buying disorder. *ephemera: theory & politics in organization*, 14(2), 197-220.

Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35, 622–639.

Roberts, J. A., & Pirog III, S. F. (2004). Personal goals and their role in consumer behavior: the case of compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 61-73.

Singh, R., & Nayak, J. K. (2015). Life stressors and compulsive buying behaviour among adolescents in India: Moderating effect of gender. *South Asian Journal of Global Business Research*, 4(2), 251-274.

Tatzel, M. (2002). “Money worlds” and well-being: An integration of money dispositions, materialism and price-related behavior. *Journal of Economic Psychology*, 23, 103–126.

Xu, Y. (2008). The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Young consumers*, 9(1), 37-48.

The impact of materialism, compulsive behaviors, financial management and financial vision on buying behavior

Abstract

The aim of the study was to investigate the influence of materialism, financial management behaviors and financial attitudes on buying behavior are obsessive. This study applied research - descriptive. The population of this study was students of Islamic Azad University of Qazvin. Easy access sampling was used to select participants. Cochran formula was used to determine sample size. According to which a total of 385 students were selected as sample. To collection the required data from statistical samples was used from a standard questionnaire. The validity content and its reliability is evaluated using internal consistency. Descriptive statistics were used to describe demographic variables and inferential statistics to test hypotheses using SPSS and AMOS software.

The results showed that materialism, in order to reinforce positive customer compulsive behavior, financial management behaviors and attitudes purchase tax obsessed by people who have a significant negative impact, compulsive shopping behavior in a positive direction regret after buying a direct and positive effect and eventually financial management behaviors and attitudes of the financial relationship are adjusted between materialism and compulsive buying.

Keywords: financial management practices, materialism, compulsive buying behavior, compulsive buying.

¹ . compulsive Buying

² . Financial Attitudes

³ . Post Purchase Regret

⁴ - Omar

⁵ Clarke & Mortimer

⁶ Self- Gifting

⁷ - Dongjin Li

⁸ - Xu

⁹ . Validity

¹⁰ Discriminant Validity

¹¹ Average Variance Extracted

¹² - Yang & carroll

¹³ - Goldberg

¹⁴ - Hanley

¹⁵ - Davis & weber

¹⁶ - Lim & Teo