

Presenting a Model of Temporal Effects on Consumer Behavior Based on Meta-Synthesis Approach

Babak Eghbali¹, Seyed Abdollah Heydariyeh^{2*}, Farshad Faezi Razy³, Younos Wakil Alroaia⁴

1- PH.D candidate of management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

babak777e@yahoo.com

2- Assistant Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

sheydariyeh@yahoo.com

3- Associate Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran

f.faezi@semnaniau.ac.ir

4- Associate Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran.

y.wakil@semnaniau.ac.ir

Abstract

Objective: Consumers increasingly feel that time is scarce. To drive time expectations, many marketers have begun communicating duration metrics—the information about how long most consumers typically spend on a particular activity. However, despite the rising prevalence of duration criteria, little is known about how they shape consumption experiences. Therefore, the aim of this study was to identify the effects of time on consumer behavior

Method: For this purpose, a systematic evaluation and analysis of the results and findings of the previous studies was done by using the *meta-synthesis approach*, which included the 7 steps taken by Sandelowski and J. Barroso (2006), and finally 42 articles were chosen. In the quantitative section, the components of the identified themes were prioritized by using Shannon's quantitative entropy method.

Results: The effects of time on consumer behavior were identified by 11, 7, and 6 themes with the weights of 0.58, 0.15, and 0.27 based on the psychological, economic, and social dimensions, respectively. The meta-analysis of this study provided insight into the need to identify the time-consuming effects on purchasing behavior that was useful for presenting marketing strategies from the time of purchasing products.

Keywords: consumer behavior, temporal effects, meta-synthesis approach, Shannon's entropy

ارائه مدل اثرات زمان بر رفتار مصرف کننده مبتنی بر رویکرد فراترکیب

بابک اقبالی^۱، سید عبدالله حیدریه^{۲*}، فرشاد فائزی رازی^۳، یونس وکیل الرعایا^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

a.heidariyeh@Semnaniau.ac.ir

۳- دانشیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

۴- دانشیار گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

چکیده

هدف: مصرف کنندگان به طور فزاینده‌ای احساس می کنند با کمبود زمان مواجهند. برای هدایت انتظارات زمانی، بسیاری از بازاریاب‌ها شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر زمان را شروع کرده‌اند؛ اطلاعاتی درباره مدت زمانی که بیشتر مصرف کنندگان معمولاً برای یک فعالیت مشخص می گذرانند. با وجود افزایش شیوع معیارهای مدت زمان، اطلاعات کمی درباره چگونگی شکل دادن آنها به تجارب مصرف کننده شناخته شده است؛ بنابراین، هدف این مطالعه شناسایی اثرات زمان بر رفتار مصرف کننده است. روش: به این منظور، با رویکرد پژوهش ترکیبی و ابزار فراترکیب (متاستز) که شامل گام‌های هفت‌گانه سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۶) است به ارزیابی و تحلیل نظام‌مند نتایج و یافته‌های مطالعات صورت گرفته پیشین پرداخته شد و در نهایت، ۴۲ مقاله بازمینی نهایی شد و با روش فراترکیب ابعاد و مؤلفه‌های آنها شناسایی شد. در بخش کمی نیز با استفاده از روش کمی آنتروپی شانون به تعیین اولویت مؤلفه‌های تم‌های شناسایی شده پرداخته شده است.

یافته‌ها: در مجموع، اثرات زمان بر رفتار مصرف کننده در ۳ بُعد روانی با ۱۱ تم و با وزن ۰/۵۸، بُعد اقتصادی با ۷ تم و وزن ۰/۱۵ و بُعد اجتماعی با ۶ تم و وزن ۰/۲۷ شناسایی شد. تحلیل متای این مطالعه بینشی درباره نیاز به شناسایی اثرات زمان بر رفتار خرید فراهم می کند که برای ارائه راهبردهای بازاریابی از زمان خرید محصولات مفید واقع می شود.

کلید واژه‌ها: رفتار مصرف کننده، اثرات زمان، فراترکیب، آنتروپی شانون

* نویسنده مسئول



(ساکینت و همکاران؛ ۲۰۱۹).

یکی دیگر از مزایای مطالعه رفتار مصرف کننده این است که باعث می شود مصرف کننده بهتر باشد؛ بنابراین، مصرف کنندگان تمایل دارند که گذران زمان را در یک تجربه لذت بخش سریع تر درک کنند و به مشارکت فعال در یک فعالیت به نسبت سخت، تشویق می شوند (رائو، پنگ و یانگ؛ ۲۰۰۶ به نقل از هان و آن؛ ۲۰۲۰).

همچنین، خریدهای سرمایه گذاران در بازار سرمایه تابعی از زمان های کوتاه مدت است؛ بنابراین، این پژوهش به صورت خاص به بررسی تأثیر زمان خرید می پردازد. زمان های خرید برای ایرانیان شامل زمان های خاصی مانند شب عید، شب یلدا، زمان های مذهبی مانند حج، ماه محرم و ماه رمضان است. از سوی دیگر، تورم شدید کشور زمان های خرید را با مشکل مواجه کرده است؛ بنابراین، داشتن درک صحیح از مصرف کنندگان و فرایند مصرف، مزیت های متعددی را دربر دارد. این مزیت ها شامل کمک به مدیران برای تصمیم گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف کنندگان، کمک به قانون گذاران و تنظیم کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت به مصرف کنندگان در جهت تصمیم گیری بهتر است؛ بنابراین، این پژوهش تلاشی برای ارائه الگویی از اثرات زمان بر رفتار مصرف کننده مبتنی بر رویکرد فراترکیب است.

۱- مقدمه

عوامل بسیار زیادی بر رفتار خرید مصرف کننده اثر می گذارد. رفتار خرید به هیچ وجه ساده نیست؛ اما درک این رفتار نیز برای مدیران و بازاریابان بسیار مهم است. بسیاری از افراد به دنبال پاسخ به این سؤال اساسی اند که دلیل رفتار مردم چیست. این نظریه توضیح می دهد که چه عواملی باعث می شود افراد به روشی خاص رفتار کنند و چگونه درباره آن تصمیم می گیرند (باگزی؛ ۲۰۱۴؛ میشر و همکاران؛ ۲۰۱۴).

رفتار خرید مصرف کننده عبارت است از رفتار خرید مصرف کنندگان نهایی، یعنی افراد و خانوارهایی که کالا و خدمات را برای اهداف مشخصی خریداری می کنند. رفتار خرید فرد به قصد رفتار بستگی دارد و این قصد از نگرش فرد ناشی می شود (کلیرن و سرچی؛ ۲۰۱۵).

رفتار مصرف کننده شامل فعالیت های ذهنی، جسمی و عاطفی است که افراد هنگام تمایل به انتخاب، خرید، استفاده یا دورانداختن محصول یا خدمتی که نیازها و خواسته های آنها را برآورده می کند، انجام می دهند (وحدتی و همکاران؛ ۲۰۱۵). درک ذهنی زمان زمینه ساز تأثیرات زمان است؛ به گونه ای که معیارهای طولانی تر باعث می شود که مصرف کنندگان احساس کنند که زمان بیشتری را برای یک فعالیت خاص صرف کرده اند و مصرف کنندگان رضایت قبلی خود را از میزان زمانی که صرف کرده اند، استنباط می کنند

5. Sakiente et al.
6. Rai, Peng & Yang
7. Han & An

1. Bagzzi
2. Mishra et al.
3. Calborne & Sirgy
4. Vahdati et al.

مربوط به آن شیء و رفتارهای آنها در برابر برخی از اشیا در زمینه بازاریابی است.

درک زمان خرید، مطلق نیست و به زمینه یا شخص بستگی دارد (مایرز^۱، ۱۹۹۲). برای مثال، تجربه موفق بهتر از تجربه ناموفق سازمان یافته است و زمان احساس تجربه خوب نسبت به زمان واقعی کوتاه تر است (اورنشتاین^۲، ۱۹۷۷). تجارب فردی غالباً ذهنی تر از عینیت قضاوت می شود؛ بنابراین، مصرف کنندگان تمایل دارند که گذران زمان را در تجربه ای لذت بخش سریع تر درک کنند و به مشارکت فعال در فعالیت به نسبت سخت تشویق می شوند (رائو، پنگ و یانگ، ۲۰۰۶؛ به نقل از هان و آن، ۲۰۲۰). کاربردهای خاص زمان در فرهنگ های مختلف معانی متفاوتی دارد. در بسیاری از نقاط جهان، زمان لازم برای تصمیم گیری، متناسب با اهمیت تصمیم، متفاوت است. علاوه بر این، فرهنگ ایستا نیست؛ بلکه پدیده ای پویا است که در طول زمان بر اثر تماس و تعامل با دیگر فرهنگ ها تغییر می کند (سولومون و همکاران^۳، ۲۰۰۶). درک رفتار خرید مشتری می تواند باعث شود تا بازاریابان با مشتریان خود بیشتر آشنا شوند.

برای مثال، پاسخ تقاضای مبتنی بر زمان (DR) مصرف کنندگان صنعتی را قادر می سازد با پیروی از منحنی قیمت روزانه، مصرف برق خود را انتقال دهند. با این حال، اصولاً DR مبتنی بر زمان، اساساً تعرفه ای منفعل است. نرم افزارها معمولاً تعرفه قیمت گذاری کلی را برای کل مصرف کنندگان صنعتی در همان سطح اتصال ولتاژ

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شناخت رفتار مصرف کنندگان تقریباً در تمامی جنبه های بازاریابی کاربرد دارد. اطلاعات درباره مصرف کنندگان به بازاریابان کمک می کند تا بازار را تعریف کنند و فرصت ها و تهدیدهای موجود در بازار را شناسایی کنند. مطالعه رفتار مصرف کننده ضروری است؛ زیرا به شرکت ها کمک می کند راهبردهای بازاریابی خود را بهبود بخشند و به درک چگونگی تفکر و احساس مصرف کنندگان درباره مارک ها و محصولات مختلف کمک می کند (ادیلین^۴، ۲۰۰۵). اینکه چگونه فرهنگ، خانواده و رسانه بر رفتار مصرف کنندگان تأثیر می گذارد، به بازاریابان کمک می کند تا پویای بازاریابی و راهبردهای بازاریابی خود را سازگار کنند و بهبود بخشند. رفتار مصرف کننده شامل خدمات و ایده ها و محصولات ملموس نیز هست. رفتارهای مصرف کننده کاربردهای مختلفی دارد. یکی از این کاربردها ایجاد راهبردهای بهتر بازاریابی است. کاربرد دوم شکل گیری سیاست های عمومی است. سومین کاربرد مربوط به بازاریابی اجتماعی است که شامل جلب ایده به مصرف کنندگان است تا فروش چیزی (زیشان سعید^۵، ۲۰۱۹). یکی دیگر از مزایای مطالعه رفتار مصرف کننده این است که باعث می شود مصرف کننده بهتری باشیم. نگرش های مصرف کننده شامل باورهای مربوط به برخی از اشیا، احساسات

5. static
6. dynamic
7. Solomon et al

1. Ed Peelen
2. Zeeshan Saeed
3. Myers
4. Ghstein

یا ترجیح می‌دهد در زمان کوتاه‌تری خرید را انجام دهد. پدیده‌ی زمان معمای سنتی فیلسوفان، فیزیک‌دانان، مربیان، مردم‌شنا سان و به‌ویژه روان‌شنا سان بوده است. در اواخر قرن بیستم، زمان جنبش خاصی پیدا کرد. از آن زمان، پژوهشگران بسیاری به «چشم‌انداز زمان» و «روان‌شناسی زمان» توجه کردند. زمان را می‌توان از زوایای مختلف مثل اقتصاد وابسته به زمان (زمان قیمت، زمان تصمیمات بودجه و پدیده «صرفه‌جویی در وقت») مطرح کرد و تأثیر آن را بر رفتار مصرف‌کننده در قالب چهارچوب نظری انعطاف‌پذیر ایجاد کرد. بخش مهمی از تمایل افراد به خریدهای آنلاین به دلیل تأثیری است که این خریدها در کاهش زمان مصرف‌کننده پدید می‌آورد و تصمیم‌گیری در زمان خرید برخی کالاها با عمر طولانی‌تر مثل خرید وسیله نقلیه بستگی زیادی به زمان دارد. همچنین، خریدهای سرمایه‌گذاران در بازار سرمایه، تابعی از زمان‌های کوتاه‌مدت است؛ بنابراین، این پژوهش به صورت خاص به بررسی تأثیر زمان خرید می‌پردازد تا با رویکردی فراترکیبی بتواند ابعاد و مؤلفه‌های زمان مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده را بررسی کند.

۱-۲ اکنون‌گرایی و آینده‌گرایی

می‌توان گفت که افراد در تصمیم‌گیری بین زمان‌های خود به سمت اکنون‌تورش دارند که اصطلاحاً به آن «اکنون‌گرایی» گفته می‌شود. وجود اکنون‌گرایی در رفتار اقتصادی پویا، اعتبار مدل رفتار بین دوره‌های مرسوم را زیر سؤال می‌برد و فرض عقلانیت کامل اقتصاد نئوکلاسیک را به چالش

ایجاد می‌کنند. طبق این تعریف، مصرف‌کنندگان در جزئیات طبقه‌بندی می‌شوند. شرکت‌های تابعه، مصرف‌کنندگان هدف را انتخاب می‌کنند، با آنها فعالانه ارتباط برقرار می‌کنند و منحنی قیمت مشخصی را برای صنایع تحت پوشش گروه مصرف‌کنندگان هدف فراهم می‌کنند (زو و لی، ۲۰۱۵).

علاوه بر این، می‌تواند ریشه‌ای برای ایجاد راهبردهای بازاریابی قابل اجرا باشد (صافی و رامای، ۲۰۱۳). اگر بازار یا بان از روند خرید مصرف‌کننده آگاهی داشته باشند، می‌دانند که مصرف‌کنندگان چگونه اطلاعاتی را برای خرید به دست می‌آورند و چه عواملی بر تصمیم آنها برای خرید تأثیر می‌گذارد (وحدتی و همکاران، ۲۰۱۵).

برای مثال، در ایران برخی خریدها در مواقع خاصی از سال رخ می‌دهد و می‌توان الگوی مصرفی خاصی را برای آنها متصور بود که با سایر الگوهای خرید در طول سال متفاوت است. در این مواقع، زمان‌بری رقابت بسیار محدود و همچنین حضور رقبا و مصرف‌کنندگان نیز بسیار گسترده‌تر است. این خریدها معمولاً به صورت جمعی انجام می‌گیرد و معمولاً تجربه‌ای لذت‌بخش را به مصرف‌کننده می‌دهد. زمان خرید بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرهای متفاوتی دارد؛ مثلاً زمان خرید در هنگام خرید سهام؛ اینکه آیا مصرف‌کننده با دید کوتاه‌مدت اقدام به خرید کرده است یا دید بلندمدت دارد. به‌طور کلی، تأثیر ترجیحات زمان در رفتار خرید مصرف‌کننده چندان مشخص نیست؛ اینکه آیا برای کالاهای سرمایه‌ای مدت‌زمان زیادی را صرف می‌کند

از آنجایی که هدف کلی این پژوهش، شناسایی شاخص‌های مؤثر بر اثرات زمان بر رفتار مصرف کننده است، از نظر هدف بنیادی است و چون داده‌ها در این پژوهش بدون جهت‌گیری و دست‌کاری جمع‌آوری شده است، از جمله پژوهش‌های غیرآزمایشی (توصیفی) به حساب می‌آید. روشی که در این پژوهش استفاده می‌شود، روش پژوهش آمیخته از نوع اکتشافی با تأکید بر داده‌های کیفی است. روش پژوهش آمیخته، ترکیبی از روش‌های کمی و کیفی است. در یک پژوهش می‌توان به‌طور مؤثر دو نوع روش پژوهش را به کار گرفت (آسترا و جولیت، ۲۰۰۶). روش پژوهش آمیخته رویه‌ای برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کمی و کیفی در یک مطالعه یا مجموعه‌ای از مطالعات است که مبتنی بر تقدم و توالی اطلاعات است. در این پژوهش ابتدا به رویکرد کیفی سپس کمی پرداخته شده است. برای حل مسئله پژوهش در مرحله کیفی از رویکرد فراترکیب استفاده شده است. این روش به‌طور ویژه در علمی که مطالعات آن بیشتر مبتنی بر تحلیل‌های کیفی است و مبانی نظری وسیعی را شامل نمی‌شود، کاربرد دارد. از آنجا که بررسی اثرات زمان بر رفتار مصرف کننده تاکنون به‌طور جامع مطالعه نشده است، روش فراترکیب به‌عنوان روشی مناسب برای شناسایی و به‌دست‌آوردن ترکیبی جامع از مؤلفه‌ها و ابعاد اصلی اثرات زمان بر رفتار مصرف کننده به کار گرفته شده است. در این پژوهش از روش هفت

می‌کشد؛ به‌گونه‌ای که در برخی مطالعات، از اکنون‌گرایی با عنوان تصمیم‌گیری بین دوره‌های غیرعقلایی^۱ یاد کرده‌اند (کالنچر، ۲۰۰۷). در دو دهه گذشته، کارهای نظری و تجربی در حوزه اکنون‌گرایی رشد سریعی داشته است که عامل مهم تعیین‌کننده بسیاری از تصمیمات بین دوره‌ای مربوط به پس‌انداز یا وام‌گرفتن (میر و اسپرینگر، ۲۰۱۰)، زمان بازنشستگی (دایاموند و کازگی، ۲۰۰۳)، اعتیاد (برنهم و رزنگل، ۲۰۰۴)، بهداشت (لاونشتیان و همکاران، ۱۹۸۷)، چانه‌زنی (اشویگوفر، کودریچ، ۲۰۱۸) یا جست‌وجوی کار (دلایوگنا و پاسرمن، ۲۰۰۵) بوده است. این مطالعات کمک می‌کند تا توضیح داده شود که چرا افراد دارای مشکلات کنترل خود هستند، اهمال‌کاری می‌کنند یا به برنامه‌هایی که قبلاً تنظیم کرده‌اند، پایبند نیستند (ادونگو و رابی، ۲۰۱۵)؛ بیسن و هیندمن،^۱ (۲۰۱۵). منصفانه است که تشخیص داده شود هنوز ایده اکنون‌گرایی تعریف رسمی ندارد. تاکنون به‌عنوان برجستگی برای پرداختن به خصوصیات مختلف رفتاری مانند بی‌حوصلگی کوتاه‌مدت، کاهش بی‌حوصلگی، تغییر گزینه نسبت به نتایج اولیه و به‌طور کلی، تعلل، کنترل خود، مشکلات، تقاضای تعهد، نرخ بازده بالا و ساده‌لوحی (در صورتی که افراد تعلل یا بی‌تعصبی خود را دست‌کم می‌گیرند) استفاده شده است.

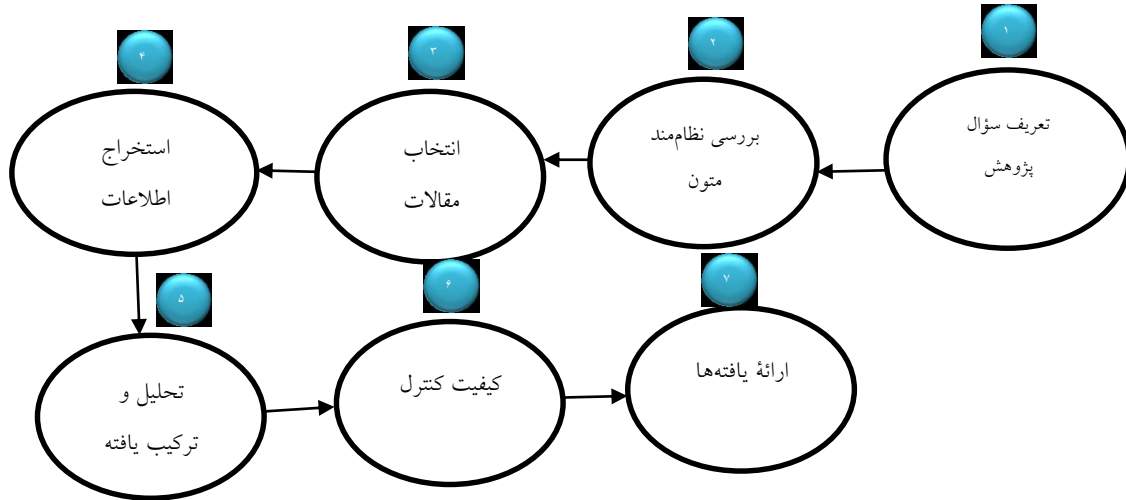
۳- روش‌شناسی پژوهش

7. Schweighofer-Kodritsch
 8. DellaVigna & Paserman
 9. Donoghue & Rabin
 1. Bin & Hyndman 0
 1. Atlas & Juliet 1

1. Irrational Intertemporal Decisions
 2. Kelenscher
 3. Mer & Sprenger
 4. Diamond & Koszegi
 5. Bernheim & Rangel
 6. Loewenstein

در شکل ۱ این فرایند نمایش داده شده است:

مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۱ (۲۰۰۷) استفاده شد که



شکل ۱: مراحل فراترکیب پژوهش (اقتباس شده از کتاب راهنما برای فراترکیب سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۶)

	(when)
ابعاد اثرات زمان بر رفتار مصرف کننده چگونه است؟	چگونه (how)

گام دوم: بررسی نظام‌مند متون

در این پژوهش داده‌های الکترونیکی برای شناسایی مقالات مرتبط منتشر شده از ژانویه ۱۹۷۹ تا ژانویه ۲۰۲۱ در پایگاه داده‌های ساینس دایرکت، امرالد، IEEE و اشپرینگر جست‌وجو شد. اصطلاحات جست‌وجوی استفاده شده برای گرفتن مقالات نیز عبارت بود از: (۱) اصطلاحات روش شناسی: «پژوهش کیفی» یا «مصاحبه» یا «گروه متمرکز» یا «تجربه زیستی» یا «مشاهده مشارکت کنندگان» یا «تجزیه و تحلیل موضوعی» یا «تجزیه و تحلیل محتوا» یا «پدیدارشناسی» یا «مبتنی بر نظریه» یا «روش آمیخته» یا «هرمنوتیک» یا «تفسیر»؛ (۲) شرایط مربوط به خرید: «خرید آنلاین» یا «خرید آنی»؛ (۳) شرایط مربوط به جمعیت: «جنسیت» یا «سن».

گام سوم: جست‌وجو و بررسی مقالات مرتبط

جست‌وجوی اولیه مقالات پس از حذف منابع

۳-۱ مراحل فراترکیب

فراترکیب مستلزم آن است که پژوهشگر، سند مورد مطالعه را با زنگری دقیق و عمیق کند و پژوهش‌های قبلی را با یکدیگر ترکیب کند. همان‌طور که گفته شد، سندلوسکی و باروسو الگوی هفت مرحله‌ای را به این منظور ارائه داده‌اند

گام اول: تنظیم سؤال‌های پژوهش

نخستین گام فراترکیب تنظیم سؤالات پژوهش است. نخستین سؤال برای شروع فراترکیب چه چیزی^۲ است. سؤال‌های گروه‌بندی و تحلیل ابعاد اثرات زمان بر رفتار مصرف کننده در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: سؤال‌های پژوهش

سؤال‌ها	مؤلفه
شاخص‌های تعیین کننده اثرات زمان بر رفتار مصرف کننده کدام است؟	چه چیزی (what)
ابعاد اثرات زمان بر رفتار مصرف کننده کدام است؟	چه کسی (Who)
	چه وقت

2. what

1. Sndelowski &Barroso

بررسی شد. مقالاتی که معیارهای ورود را نداشت، در هر مرحله از غربالگری حذف شد (برای مثال، مشخص نکردن مؤلفه اثرات زمانی). در نهایت ۴۲ مقاله انتخاب شد. در شکل ۳-۲ فلوجارت فرایند پژوهش رسم شده است.

گام چهارم: استخراج اطلاعات مقالات

در سراسر فراترکیب پژوهشگر به طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی شده را به منظور دستیابی به یافته‌های درون محتواهای مجزایی که در آنها مطالعات اصلی و اولیه انجام شده است، چند بار مطالعه کرده است. در پژوهش حاضر، نویسندگان هر مقاله، هدف، جامعه آماری، مؤلفه استفاده شده، نحوه جمع‌آوری داده و چگونگی تحلیل داده در جدول ۲ ارائه شده است.

تکراری، غیرمقاله و منابع غیرمجاز، ۴۲۳ مقاله شناسایی شد. مقالاتی که از طریق جست‌وجوی پایگاه داده الکترونیکی برگردانده شد، براساس شش معیار خاص ورود، از نظر ارتباط غربال شد:

الف) پژوهشگران به‌طور کامل بر رفتار مصرف کننده متمرکز باشند.

ب) مقاله با موضوع خرید و انواع خرید مرتبط باشد.

ج) اثرات زمانی در خرید و رفتار مصرف کننده مشخص باشد.

د) روش پژوهش استفاده شده باشد.

ه) مقاله در مجله معتبر منتشر شده باشد.

و) به‌جز مقالات فارسی، متن سایر مقالات کامل انگلیسی باشد.

با استفاده از این معیارها، مقاله‌ها براساس عنوان،

چکیده، بخش روش شناسی و بررسی نهایی متن کامل



شکل ۲: فلوجارت فرایند پژوهش

جدول ۲: خلاصه مقاله‌های مطالعه‌شده

نویسندگان	هدف	جامعه آماری	مؤلفه استفاده‌شده	جمع آوری داده	تحلیل داده
A1. یهونگ لی و همکاران ^۱ (۲۰۲۰)	درک ریسک بر رفتار خرید مشتری	شش پایگاه داده	رفتار خرید	۳۳ مطالعه در متاآنالیز بررسی شد	تحلیل متا همبستگی پیرسون
A2. آلینا بوتو و همکاران ^۲ (۲۰۲۰)	بحران کووید-۱۹ بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان	منطقه قرنطینه‌شده در رومانی	تصمیم خرید	مشاهده ۳۰ روزه پس از اجرای وضعیت اضطراری در رومانی	تجزیه و تحلیل عوامل جامعه‌شناختی
A3. چوا و کو ^۳ (۲۰۱۹)	بررسی رفتار راهبری مصرف‌کننده	مالک خودرو در کره جنوبی	زمان خرید	۳۳۳ مالک خودرو	پیش‌بینی بازار وسایل نقلیه آینده (۲۰۳۰-۲۰۱۸) چهارچوب شبیه‌سازی
A4. آیدین و اسلوک ^۴ (۲۰۱۹)	بررسی رابطه بین سواد مالی، نگرش پول و ترجیحات زمانی در بین دانشجویان دانشگاه ترک	دانشجویان ترک	اخلاق پول و ترجیحات زمانی	۱۴۴۴ دانشجوی دانشگاه از ۱۴ پردیس در ترکیه	معادلات ساختاری
A5. زیانو و همکاران ^۵ (۲۰۱۹)	ارتباط بین اکتون‌گرایی و مجموعه‌ای از رفتارهای مالی	چین	اکتون‌گرایی و رفتاری مالی	نمونه شهری در چین	پیش‌بینی‌های نظری
A6. بردفورد و همکاران ^۶ (۲۰۱۹)	درک ذهنی از زمان و تخفیف فردی	داده‌های آزمایشی سازگار با انگیزه	درک ذهنی از زمان	۱۷۸ شرکت‌کننده در یک آزمایشگاه	مدل‌های ریاضی رفتار
A7. ساکینت و همکاران (۲۰۱۹)	معیارهای مدت‌زمان بر رضایت مشتری	مقالات موجود	معیارهای مدت‌زمان	مقالات موجود در یک انتشارات محبوب آنلاین	معادلات ساختاری
A8. سانداستورمو همکاران ^۷ (۲۰۱۹)	بررسی رفتار خرید مد به‌صورت آنلاین	مطالعه موردی سوئد	رفتار خرید	پرسشنامه برای خریداران آنلاین	رویکرد کمی
A9. اشرا و بشیر ^۸ (۲۰۱۷)	تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتار خرید	مطالعه موردی مصر	رفتار خرید	Consumers in Alexandria only during March 2016	معادلات ساختاری
A10. برد فورد و همکاران (۲۰۱۷)	بررسی اولویت‌های زمانی و رفتار مصرف‌کننده	بررسی آنلاین امریکا	ترجیحات زمان	online survey of 1325 respondents purchased from Qualtrics Panels	معادلات ریاضی

1. Zhihong Li et al.
2. Alina Butu et al.
3. Choi & Koo
4. Adin & Selcuk
5. Xiao et al.
6. Bradford et al.
7. Sundström et al
8. Eshra & Beshir

نویسندگان	هدف	جامعه آماری	مؤلفه استفاده شده	جمع آوری داده	تحلیل داده
A11. پوشکار و همکاران ^۱ (۲۰۱۷)	تهیه توصیه‌هایی برای مدیریت رفتار مصرف کننده در اقتصاد تجربی مبتنی بر شخصی سازی	کاربران شبکه‌های اجتماعی	رفتار مصرف کننده	فیس بوک در سال ۲۰۱۷	تجزیه و تحلیل و سنتز
A12. فنگ و نگوای ^۲ (۲۰۱۷)	چگونگی تأثیر فشار زمان بر قصد خرید از طریق تلفن همراه	مدیران بازاریابی	قصد خرید، زمان	فروشگاه‌های موبایل فروشی	تحلیل ساختاری
A13. مول و سامرز ^۳ (۲۰۱۶)	اثرات فشار زمان بر تصمیم‌گیری مدیریتی	مدیران	زمان	پنل خبرگان و پرسشنامه	تحلیل مؤلفه‌های اصلی
A14. شنگ و یه ^۴ (۲۰۱۶)	تفاوت‌های جنسیتی در خرید	هایپرمارکت‌های تایوان	رفتار خرید	مشتریان هایپرمارکت	تحلیل واریانس
A15. مهاجرآمی و همکاران ^۵ (۲۰۱۵)	جنبه‌های رفتاری مشتریان در مدل پاسخ به تقاضا	یکی از روزهای تابستان سال ۲۰۱۴ در کانکتیکات	رفتار و زمان	گزارش نیوانگلند ISO	نرم افزار MATLAB برای پیاده سازی مدل‌های DR
A16. زو و لی ^۶ (۲۰۱۵)	پاسخ جدید تقاضای مبتنی بر زمان برای مصرف کنندگان صنعتی	شرکت تولید سیمان	مدل رفتاری مبتنی بر زمان	شبیه سازی BBS	نرم افزار MATLAB برای پیاده سازی مدل‌های DR
A17. گیدن و همکاران ^۷ (۲۰۱۵)	درگیر کردن مصرف کنندگان در مصرف اخلاقی: تأثیر اطلاعات زیست محیطی در زمان واقعی	مصرف کنندگان	اطلاعات مصرف کننده در زمان خرید	پرسشنامه	ساختاری
A18. تاکوچی ^۸ (۲۰۱۱)	اکنون گرایی و آینده گرایی	محیط آزمایشگاهی	اولویت زمانی	نشست در آزمایشگاه دانشگاه میشیگان	مصاحبه
A19. آهن و همکاران ^۹ (۲۰۰۹)	نشان‌گرهای حافظه: چگونه مصرف کنندگان مدت تجربه را به یاد می آورند	محیط آزمایشگاهی	رفتار خرید	آزمایش کلینیکی	مطالعه میدانی و پنج آزمایش آزمایشگاهی
A20. زوبرمنو همکاران ^{۱۰} (۲۰۰۹)	تخفیف زمان و زمان تخفیف: درک ذهنی از زمان و ترجیحات بین دوره‌ای	محیط آزمایشگاهی	درک ذهنی از زمان	آزمایش کلینیکی	آزمایشگاهی

1. Pushkar
2. Feng & Mengwei
3. Mule & Summers
4. Sheng & Hsiaoping Yeh
5. Mahjeryami et al.
6. Xi & Lai
7. Gildens et al.
8. Takeuchi
9. An et al.
10. Zuberaman

نویسندگان	هدف	جامعه آماری	مؤلفه استفاده شده	جمع آوری داده	تحلیل داده
A21. ویتمن و پولوس ^۱ (۲۰۰۸)	تصمیم‌گیری خرید آبی و درک زمان	مبتنی بر تئوری	درک زمان	مرور پیشینه	تحلیل تم
A22. تاکاسه و همکاران ^۲ (۲۰۰۵)	رفتار مصرف‌کنندگان و تأثیرات زیست‌محیطی استفاده از زمان	مشتریان	رفتار مصرف‌کننده	مصرف بارهای الکتریکی	تحلیل سناریو
A23. جرالد گورن و همکاران ^۳ (۲۰۰۴)	چگونه صفحه‌نمایش بر درک زمان تأثیر می‌گذارد؟	محیط آزمایشگاهی	درک زمان	آزمایش کلینیکی	تحلیل ساختاری
A24. آنتونیدوس و همکاران ^۴ (۲۰۰۲)	درک و ارزیابی مصرف‌کننده از زمان انتظار	محیط آزمایشگاهی	رفتار مصرف‌کننده	آزمایش میدانی	تحلیل ساختاری
A25. فردریک و همکاران ^۵ (۲۰۰۲)	تخفیف زمان و اولویت زمانی: بررسی انتقادی	مبتنی بر تئوری	ترجیح زمانی	آزمایشگاهی	معادلات ریاضی
A26. دان و همکاران ^۶ (۲۰۰۰)	اثرات سبک زندگی مصرف‌کننده بر رفتار خرید در اینترنت	مشتریان آنلاین	رفتار خرید	داده‌های نظرسنجی آنلاین	معادله ساختاری
A27. داریان و کوهن ^۷ (۱۹۹۵)	تقسیم‌بندی براساس کمبود زمان مصرف‌کننده	مشتریان رستوران	زمان مصرف	پیمایشی	تحلیل واریانس
A28. نولز ^۸ (۱۹۹۵)	تأثیر فشار زمان بر انتخاب بین مارک	فارغ‌التحصیلان بازاریابی	مصرف‌کننده، زمان	پیمایشی	تحلیل واریانس
A29. کلاریس و کنت ^۹ (۱۹۹۲)	تأثیر موسیقی بر زمان درک شده	دانشجویان بازرگانی شرق میانه	زمان	آزمایشگاهی	تحلیل واریانس
A30. هادیسابن و همکاران ^{۱۰} (۱۹۸۱)	تأثیر فشار زمان بر رفتار انتخابی مخاطره‌آمیز	دانشجویان روان‌شناسی	زمان	آزمایشگاهی	تحلیل واریانس
A31. هندریکس و مارتین ^{۱۱} (۱۹۸۱)	نبود تناسب زمانی در رفتار مصرف‌کننده	مشاهدات مستقیم از افراد	رفتار مصرف‌کننده	آزمایشگاهی	تحلیل واریانس
A32. هولمن ^{۱۲} (۱۹۸۱)	تخیل از آینده: مفهومی پنهان در مطالعه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	مبتنی بر تئوری	رفتار مصرف‌کننده، زمان	مرور پیشینه	مدل‌های پیشی‌بینی رفتار
A33. ماهاجان و همکاران ^{۱۳} (۱۹۸۰)	واکنش بازار در طول زمان	پیشینه بازاریابی	زمان	مرور پیشینه	فن‌های اقتصادسنجی

1. Wtmann & Paulus
2. Takase et al.
3. Gerald & Gorn
4. Antonides et al.
5. Frederick et al.
6. Dan et al
7. Darian & Cohen
8. NOWLIS
9. Klaris and Kent
10. Hsida Ben
11. Hendrix & Martin
12. Holman
13. Mahajan et al

0

1

2

3

نویسندگان	هدف	جامعه آماری	مؤلفه استفاده شده	جمع آوری داده	تحلیل داده
A34. ووس و بلک ول' (۱۹۷۹)	طراحی مجدد محصول	مشتریان هایپرمارکت	رفتار مصرف کننده	پرسشنامه	رگرسیون
A35. قشقایی و همکاران (۱۳۹۹)	تفاوت های جمعیت شناختی مصرف کنندگان با سبک های مختلف تصمیم گیری در رفتار خرید	مصرف کننده آبمیوه های سن ایچ در خوزستان	رفتار مصرف کننده	مصاحبه	تحلیل تم
A36. شیرخدائی و همکاران (۱۳۹۸)	پدیدارشناسی رفتار خرید شب عید زنان در نوروز باستانی ایرانیان	زنان خانه دار	پدیدارشناسی رفتار	مصاحبه نیمه ساختاریافته	تجزیه و تحلیل درون مایه ای
A37. ترابی و همکاران (۱۳۹۸)	رفتار خرید مصرف کننده در انتخاب محصولات لذت بخش	خبرگان	رفتار انتخاب مصرف کننده	مصاحبه نیمه ساختاریافته	گردد تئوری و مدل سازی معادلات ساختاری
A38. کاظم خواه (۱۳۹۸)	تأکید بر تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رفتار خرید مصرف کنندگان با استفاده از پژوهش های مستند	مصرف کنندگان	رفتار خرید مصرف کنندگان	مرور پیشینه	تحلیل تم
A39. شیخه پور و همکاران (۱۳۹۷)	بررسی بیگانگی مصرفی و رفتار خرید مصرف کننده درباره نوشیدنی های ایرانی	مصرف کنندگان نوشیدنی سرد در بازار ایران	رفتار خرید مصرف کننده	پرسشنامه	تحلیل واریانس و رگرسیون
A40. رضادوست و طالبیان (۱۳۹۵)	ارتباط بین عوامل موقعیتی و رفتار خرید مصرف کنندگان محصولات نانویی	مصرف کنندگان محصولات نساجی با الیاف نانویی در شهر مشهد و نیشابور	رفتار خرید مصرف کننده	پرسشنامه	رگرسیون چندگانه
A41. مهدیه و همکاران (۱۳۹۵)	عوامل مؤثر بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف کننده	مشتریان فروشگاه های زنجیره ای شهرستان کرمانشاه	اخلاق مصرف کننده	پرسشنامه ای پژوهشگر ساخته	رگرسیون چندگانه
A42. خیری و فتحعلی (۱۳۹۳)	بررسی میزان تأثیر ویژگی های روان شناختی و جمعیت شناختی بر نگرش مصرف کننده به محصولات لوکس	مشتریان رستوران های لوکس منتخب در تهران	نگرش مصرف کننده	پرسشنامه	معادلات ساختاری

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

هدف فراترکیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته‌هاست. این متدولوژی برای شفاف سازی مفاهیم و الگوها، نتایج در پالایش حالت های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و نظریه‌های پذیرفته شده است (فینفگلد، ۲۰۰۶). در طول تجزیه و تحلیل، موضوع‌ها یا تم‌هایی را جست‌وجو می‌کند که در میان مطالعات موجود در فراترکیب پایدار شده است. سانلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) این مورد را بررسی موضوعی می‌نامند (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷)؛ بدین صورت که پژوهشگر ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات را به صورت کد در نظر می‌گیرد. سپس با در نظر گرفتن مفهوم هریک از این کدها، آنها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌کند؛ به این صورت که پژوهشگر تم‌ها یا موضوعاتی (مفاهیم) را شکل می‌دهد و یک طبقه‌بندی را ایجاد می‌کند و طبقه‌بندی مشابه و مربوطه را در موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین نحو توصیف می‌کند. تم‌ها اساس و پایه‌ای را برای ایجاد توضیحات و مدل‌ها، نظریه‌ها یا فرضیه‌های کاری ارائه می‌دهد. در پژوهش حاضر، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات، به عنوان کد در نظر گرفته می‌شود (۱۰۵ کد). سپس با در نظر گرفتن مفهوم هریک از کدها، آنها در مفهومی مشابه دسته‌بندی

می‌شود (۲۳ مفهوم). به این ترتیب، مفاهیم (تم‌های) پروژه شکل داده می‌شود (جدول ۲).

گام ششم: کنترل کیفیت

به منظور حفظ کیفیت در این مطالعه، مقالات پژوهشی بر اساس شاخص‌هایی مانند عینیت، منطق روش شناسی، طراحی پژوهش، ملاحظات اخلاقی، بیان واضح یافته‌ها و ارزش پژوهش ارزیابی شد و فقط مقالاتی که امتیاز بالایی داشت، برای مراحل بعدی انتخاب شد. در این روند، علاوه بر این، برای اطمینان از روند کد گذاری، توافق درون مضمونی بین دو روش رمزگذار اعمال شد. یک پژوهشگر خبره داده‌ها را دوباره کد گذاری کرد. برای تعیین مقدار قابلیت اطمینان، از فرمول ضریب کاپای کوهن استفاده شد. به طور خاص، رمزگذار دیگری، سندی را کد گذاری مجدد کرد و سپس ضریب توافق محاسبه شد و در نتیجه ضریب اطمینان کاپای کوهن ۰/۶۹ محاسبه شد. می‌توان کاپای کوهن را به عنوان نسبتی از توافق در نظر گرفت که نسبت به سطحی که از شانس انتظار می‌رود، مقدار بیشتری دارد. باتوجه به بلند و آلتمن (۱۹۹۱) برای مقادیر ۰/۶۰ تا ۰/۸۰ ضریب کاپای کوهن توافق خوب است (یاورزاده، شوشتری، ۱۳۹۹) که بر این اساس، مقدار محاسبه شده در این پژوهش قابل قبول است.

جدول ۳: مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده در فراترکیب

مقوله‌ها	تم (مضمون)	رمزها
اقتصادی	تخفیفات	۱. تخفیف غیردائمی آشکار تا حد زیادی انعکاس می‌یابد. ۲. ترجیحات متناقض با زمان هردو مؤلفه تخفیف بلندمدت و اکنون گرایی نیز در جهت مورد انتظار با چندین نتیجه

1. Finfgeld-Connett
2. Sndelowski & Barroso

		<p>به طور درخور توجهی مرتبط است.</p> <p>۳. بسیاری از افراد آینده گرا هستند که یک عملکرد تخفیف منحنی معکوس S را نشان می دهد.</p> <p>۴. تخفیف های در نظر گرفته شده در زمان های خاص.</p> <p>۵. فواصل زمانی نتیجه، ارزش تخفیفات را با شدت بیشتری نسبت به افراد خود کنترلی ارائه می دهد.</p>
اقتصادی	اکنون گرایی	<p>۶. اکنون گرایی به نگرش های مالی منفی تری منجر می شود.</p> <p>۷. اکنون گرایی با هزینه های نامطلوب، وام گرفتن و رفتارهای پس انداز همراه است.</p>
اقتصادی	آینده گرایی	<p>۸. مصرف کنندگان اکنون گرا بیشتر در حال هزینه می کنند و پس انداز کمتری برای آینده دارند.</p> <p>۹. توابع غیر خطی سودمندی.</p> <p>۱۰. نیت های رفتاری باید با تصاویر آینده تعامل داشته باشد.</p> <p>۱۱. مبهم بودن آینده.</p>
اقتصادی	رکود	<p>۱۲. مصرف کنندگان همان وسیله نقلیه وضعیت موجود خود را ترجیح می دهند.</p> <p>۱۳. مصرف کنندگان تمایل دارند خرید وسایل نقلیه الکتریکی را به تعویق بیندازند و ممکن است خرید خود را به شروع یا پایان سیاست ها به تأخیر بیندازند یا پیش ببرند.</p> <p>۱۴. فروش بازار بر اساس وجود و زمان شروع یا خاتمه سیاست گسترش یا کاهش می یابد.</p>
اقتصادی	ساختار اخلاقی پول	<p>۱۵. رابطه معنادار و منفی بین بُعد عاطفی ساختار اخلاقی پول و رفتار مالی.</p> <p>۱۶. رابطه بین بُعد رفتاری اخلاق پول و رفتار مالی مثبت است.</p> <p>۱۷. روان شناختی بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف کننده مؤثر است.</p>
اقتصادی	نگرش مالی	<p>۱۸. نگرش مالی با رفتار مالی رابطه مثبت دارد (رفتار).</p> <p>۱۹. تصویر خودبینی تأثیری بر قصد خرید ندارد.</p> <p>۲۰. خودبینی تأثیر تعدیل گر بر رابطه ادراک از برند لوکس با قصد خرید و اثر اجتماعی با قصد خرید ندارد.</p>
اقتصادی	سیاست های بازار	<p>۲۱. تفاوت در واکنش بازار در طول زمان.</p> <p>۲۲. با تغییر مقدار زمان، ممکن است به طراحی دوباره محصول یا خدمات نیاز باشد.</p> <p>۲۳. ویژگی های فروشگاه بر راهبردها و ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری دارد.</p>
روانی	درک ریسک	<p>۲۴. رابطه منفی بین درک ریسک و رفتار خرید مشتری.</p> <p>۲۵. تفکیک نشدن تأخیر و پاداش.</p> <p>۲۶. ریسک قابل درک شبکه های خرید آنلاین تأثیر منفی شدیدتری نسبت به شبکه های خرید آفلاین بر رفتار خرید مشتری دارد.</p>
روانی	نوع محصول	<p>۲۷. جنسیت بر زمان خرید تأثیر دارد.</p> <p>۲۸. نوع کالا و زمان خرید.</p> <p>۲۹. پاسخ جدید تقاضای مبتنی بر زمان برای مصرف کنندگان صنعتی.</p>
	سناریوهای خرید	<p>۳۰. مصرف کنندگان در جزئیات طبقه بندی می شوند.</p> <p>۳۱. اولویت اطلاعات مربوط به انتخاب است.</p> <p>۳۲. تجربیات غنی که با محرک های زنده مشخص می شود، به سرعت از بین می رود.</p> <p>۳۳. سناریوهای معمول مصرف پایدار به معنای واقعی کلمه، پایدارتر از الگوی مصرف فعلی است.</p>
روانی	درک ذهنی زمان	<p>۳۴. ادراک زمانی ذهنی غیر خطی است.</p> <p>۳۵. درک ذهنی از زمان و ترجیحات بین دوره ای.</p> <p>۳۶. درک ذهنی زمان به اندازه کافی به تغییرات در مدت هدف حساس نیست.</p> <p>۳۷. تصویر ذهنی تأثیری بر قصد خرید ندارد.</p>
روانی	رضایت	<p>۳۸. معیارهای طولانی تر باعث می شود که مصرف کنندگان احساس کنند که زمان بیشتری را برای یک فعالیت خاص</p>

		<p>صرف کرده‌اند و مصرف کنندگان رضایت قبلی خود را از میزان زمانی که صرف سرمایه‌گذاری کرده‌اند، استنباط می‌کنند.</p> <p>۳۹. فشار زمان می‌تواند سطح بالاتری از تأثیر منفی و مثبت را القا کند.</p> <p>۴۰. مقیاس حداکثر رضایت بخشی در زمان خرید مطرح است.</p>
روانی	راحتی خرید	<p>۴۱. در زمان‌های خستگی، مصرف کننده به راحتی توسط محرک‌هایی مانند قیمت، دسترسی آسان و تحویل رایگان تحریک به خرید می‌شود.</p> <p>۴۲. فشار زمان بر قصد خرید.</p> <p>۴۳. راحتی دسترسی.</p> <p>۴۴. راحتی جست‌وجو.</p> <p>۴۵. راحتی معامله.</p> <p>۴۶. تأثیر واسطه‌ای راحتی پس از خرید در رابطه بین فشار زمان و قصد خرید موبایل درخور توجه نیست.</p>
روانی	فشار زمان	<p>۴۷. تأثیر فشار زمان بر قصد خرید موبایل عاملی واسطه‌ای است.</p> <p>۴۸. فشار زمان می‌تواند به‌عنوان مانعی که کیفیت تصمیم را کاهش می‌دهد یا چالش مفید برای تصمیم‌گیری ارزیابی شود.</p> <p>۴۹. فشار زمان می‌تواند بر پردازش اطلاعات نقش دارد.</p> <p>۵۰. فشار زمان می‌تواند بر انتخاب اطلاعات نقش دارد.</p> <p>۵۱. فشار زمان بر انتخاب بین مارک‌ها از نظر کیفیت.</p> <p>۵۲. فشار زمان بر انتخاب بین مارک‌ها از نظر قیمت.</p> <p>۵۳. فشار زمان بر انتخاب بین مارک‌ها از نظر ویژگی‌های محصول فیلتر اطلاعات و تسریع در پردازش آنها از راهبردهای مقابله با فشار زمان است.</p>
روانی	رفتار خرید	<p>۵۴. منطقه جغرافیایی، شبکه خرید و سطح توسعه‌یافتگی کشور بر این رابطه تأثیر می‌گذارد.</p> <p>۵۵. میزان بیگانگی مصرف کنندگان بر اساس سن و وضعیت تأهل.</p> <p>۵۶. میزان بیگانگی مصرف کنندگان بر اساس جنسیت، درآمد و تحصیلات.</p> <p>۵۷. بیگانگی مصرفی تأثیر منفی و معناداری بر رفتار خرید محصولات ایرانی داشت.</p> <p>۵۸. نقش خرید بر رفتار خرید مصرف کنندگان تأثیر دارد.</p>
روانی	تصمیم‌گیری	<p>۵۹. تغییرات رفتاری می‌تواند بر تغییر شکل دیجیتال زنجیره‌های تأمین مواد غذایی کوتاه تأثیر بگذارد.</p> <p>۶۰. انزجار از ضرر نقشی اساسی در تصمیم‌گیری دارد.</p> <p>۶۱. تصمیم‌گیری خرید آنی و درک زمان.</p>
روانی	بیوریتیم افراد	<p>۶۲. مصرف کنندگان اغلب به محرک‌هایی پاسخ می‌دهند که می‌تواند یکنواختی را بشکند.</p> <p>۶۳. روند درک کاربران از محتوا، احساسات و هیجانات آنها در ارتباط متقابل با ریتم‌های بیولوژیکی آنهاست.</p> <p>۶۴. بیوریتیم مؤلفه‌ای مؤثر در زمان خرید است.</p> <p>۶۵. ذهن انسان «نشان‌گرهای حافظه» از قسمت‌های خاص را تولید و رمزگذاری می‌کند.</p> <p>۶۶. خرید کالاها مد به‌صورت آنلاین از سوی مصرف کنندگان جوان اغلب ناشی از بی‌حوصلگی است.</p>
روانی	ترجیحات زمانی	<p>۶۷. درک ذهنی در زمان عینی غیرخطی و مقعر، مطابق با اصول روان‌شناختی است.</p> <p>۶۸. اولویت زمانی.</p> <p>۶۹. نداشتن تناسب زمانی.</p> <p>۷۰. ناسازگاری زمانی.</p> <p>۷۱. بودجه زمانی بیش از اندازه زمان فعالیت برای یک شخص چندمرحله‌ای است.</p> <p>۷۲. خرید آنی بنابر زمان‌های متفاوتی تجربه می‌شود.</p> <p>۷۳. ارتباط بین حس تغییر یافته زمان و خرید آنی.</p>

		۷۴. مصرف کنندگان فعالیت‌هایی را که به زمان کمتری نیاز دارد، ترجیح می‌دهند.
اجتماعی	عوامل روان‌شناختی زمان	۷۵. درک و ارزیابی مصرف‌کننده از زمان انتظار به موسیقی وابسته است. ۷۶. درک و ارزیابی مصرف‌کننده از زمان انتظار به اطلاعات صف وابسته است. ۷۷. درک و ارزیابی مصرف‌کننده از زمان انتظار به اطلاعات مربوط به زمان انتظار وابسته است. ۷۸. ادراک از مدت‌زمان، تحت تأثیر موسیقی به گونه‌ای است که با خرد متعارف در تضاد است. ۷۹. مدت‌زمان ادراک‌شده برای افرادی که در معرض موسیقی با ظرفیت مثبت قرار داشتند، طولانی‌ترین و برای موسیقی با ظرفیت منفی کوتاه‌ترین است. ۸۰. ارتباط بین رنگ و احساس آرامش و درک زمانو ۸۱. رنگ‌هایی که حالت‌های آرامش بیشتری ایجاد می‌کند، به سرعت درک بیشتری منجر می‌شود.
اجتماعی	جامعه‌شناختی و جمعیت‌شناختی	۸۲. تجزیه و تحلیل عوامل جامعه‌شناختی در تصمیم‌گیری برای خرید. ۸۳. محیط اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. ۸۴. عوامل جمعیت‌شناختی بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده مؤثر است. ۸۵. عوامل اجتماعی بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده مؤثر است.
اجتماعی	مسئولیت اجتماعی	۸۶. نقش مسئولیت اجتماعی و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کننده. ۸۷. ابزارهای ارتباطی بر رفتار مخاطب اثر دارد. ۸۸. تأثیرات زیست‌محیطی در زمان خرید. ۸۹. تأثیرات زیست‌محیطی استفاده از زمان. ۹۰. تأثیرات اجتماعی در زمان خرید.
اجتماعی	مناسبات مذهبی و باستانی	۹۱. جنسیت و زمان‌های خرید مانند عید. ۹۲. انگیزش‌های خرید لذت‌بخش بر راهبردها و ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری دارد. ۹۳. باورهای دینی بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده مؤثر است.
اجتماعی	ویژگی‌های فردی	۹۴. ویژگی‌های رفتاری مشتریان، گریز از ضرر در این مورد، در انتخاب برنامه مناسب ضروری است. ۹۵. کمال‌گرایی. ۹۶. مدگرایی. ۹۷. برندگرایی. ۹۸. حساس به قیمت. ۹۹. لذت‌گرایی. ۱۰۰. سردرگم با چندین انتخاب. ۱۰۱. ویژگی‌های فردی بر راهبردها و ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری دارد.
اجتماعی	خرید آنلاین و شبکه‌ای	۱۰۲. مصرف‌کننده‌ای که سبک زندگی او بیشتر شبکه‌محور است، مزایای بیشتری و خطرات کمتری را در خرید آنلاین مشاهده می‌کند. ۱۰۳. مصرف‌کنندگانی که بیشتر زمان‌محور هستند، مزایای خرید آنلاین را بیشتر می‌دانند. ۱۰۴. مصرف‌کنندگانی که درآمد قابل فروش بیشتری دارند نیز بیشتر مستعد خرید آنلاین هستند. ۱۰۵. تمایل بدون برنامه‌ریزی و عادت‌گرایی.

براین اساس، مدل مفهومی حاصل از پژوهش به صورت شکل ۳ قابل نمایش است:

رتبه	ضریب اهمیت W_j	عدم اطمینان E_j	$\sum P_i \times \ln P_i$	فراوانی	تم	
۳	۰,۱۸۰۹۶	۰,۸۴۳۵	۰,۳۳۶۳	۷۴	جامعه‌شناختی و دموگرافی	بُعد زمان اجتماعی رفتار مصرف کننده
۱	۰,۳۱۱۲۷	۰,۸۵۰۶۴	۰,۲۶۸۱	۵۹	ویژگی‌های فردی	
۲	۰,۱۹۱۱۲	۰,۶۰۹۸	۰,۱۹۵۶	۴۳	مسئولیت اجتماعی	
۵	۰,۱۲۰۵۷	۰,۲۳۵۷	۰,۰۵۹۱	۱۳	مناسبات مذهبی و باستانی	
۴	۰,۱۵۴۱۲	۰,۴۵۹۸	۰,۱۳۶۳	۳۰	خرید آنلاین و شبکه‌ای	
۱۰	۰,۰۵۱۳۲	۰,۲۲۰۲	۰,۰۵۹	۲۷	درک ریسک	بُعد زمان روانی رفتار مصرف کننده
۸	۰,۰۷۰۴۵	۰,۳۱۸۶	۰,۰۵۷	۴۰	درک ذهنی زمان	
۱۱	۰,۰۵۱۲	۰,۳۸۰۰۵	۰,۱۲۵۳	۵۷	رضایت	
۳	۰,۱۰۷۸	۰,۳۶۵۸۱	۰,۱۰۳۳	۴۷	راحتی خرید	
۹	۰,۰۵۵۲	۰,۱۱۵۰۵	۰,۰۲۴۱	۱۱	فشار زمانی	
۶	۰,۰۷۳۲	۰,۱۶۶۸۴	۰,۰۳۵۱	۱۶	رفتار خرید	
۴	۰,۰۸۸۶	۰,۳۶۷۴	۰,۱۰۱۰	۴۶	تصمیم‌گیری	
۷	۰,۰۷۸	۰,۱۸۰۰۱	۰,۰۳۹۵۵	۱۸	بیوریتم افراد	
۱	۰,۲۱۴	۰,۷۶۴۷	۰,۱۹۵۶	۸۹	ترجیحات زمانی	
۲	۰,۰۱۲۲۷	۰,۳۴۸۳	۰,۰۸۱۳	۳۷	عوامل روان‌شناختی زمان	
۱۲	۰,۰۳۳۷	۰,۲۳۹۴	۰,۰۷۲۵	۳۳	نوع محصول	
۵	۰,۰۸۸۷	۰,۳۹۷۵۳	۰,۰۱۱۲۹	۴۶	سناریوهای خرید	
۳	۰,۰۱۸۰۱۲	۰,۵۳۶۲۴	۰,۱۹۸۷	۲۵	تخفیفات	
۲	۰,۱۸۳۳۲	۰,۳۵۴۸	۰,۱۱۱۱	۱۴	اکنون‌گرایی	
۱	۰,۱۹۴۵۴	۰,۲۵۸۴	۰,۰۶۳۴	۸	آینده‌گرایی	
۶	۰,۱۲۷۹۷	۰,۵۰۴۱۸	۰,۱۸۵۴	۲۳	رکود	
۵	۰,۱۳۵۱۴	۰,۴۰۱۰۸	۰,۱۲۶۹	۱۶	ساختار اخلاقی پول	
۴	۰,۱۴۱۲	۰,۲۸۲۸	۰,۰۷۹۳۶	۱۰	نگرش مالی	
۷	۰,۱۲۸۳	۰,۵۳۱۶۵	۰,۲۶۱۹	۳۳	سیاست‌های بازار	

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

مطالعات فراترکیب، اهداف متنوعی دارد که در این مطالعه شاخص‌های زمان در رفتار مصرف کننده، ابعاد زمان در رفتار مصرف کننده و چگونگی تأثیر این ابعاد در رفتار مصرف کننده شناسایی شد. محتوای مقاله‌های

گنجانده شده به دنبال ارائه مضامین جدیدی از تأثیر زمان در رفتار مصرف کننده است. در نهایت، مدل جامعه‌نهایی که حاصل دیدی کل‌نگرانه در بحث رفتار مصرف کننده است، در بردارنده ۱۰۵ کد، ۲۴ معیار

خدمات دارد. اگر مجبور شود برای دریافت محصولات هرچند خوب منتظر بماند، احساسات منفی ناشی از انتظار طولانی ممکن است او را از خرید منصرف کند. بازاریاب‌ها برای به حداقل رساندن زمان انتظار روانی، از روش‌های مختلفی استفاده کرده‌اند. این روش‌ها شامل تغییر استنباط مشتریان از مدت انتظار و منحرف کردن ذهن مشتری از توجه به انتظار است (جوآدین و اسفیدانی، ۱۳۹۷). بُعد زمان روانی نیز در ۱۱ تم درک ریسک، درک ذهنی زمان، رضایت، فشار زمانی، رفتار خرید، راحتی خرید، تصمیم‌گیری، بیوریتیم افراد، ترجیحات زمانی، عوامل روان‌شناختی زمان و سناریوهای خرید شناسایی شد. نظریه ذهنیت در مبانی رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد ذهنیت ثابت و ذهنیت رشدیافته، نظرات مختلفی درباره ترجیحات محصول، اثربخشی تبلیغات و بازیابی اعتماد در صورت خرابی محصول دارند (مورفی و کارول، ۲۰۱۶). محیط و تجربه فرد بر استنباط او از نتایج تصمیمش تأثیر می‌گذارد. در تصمیم‌گیری بین دوره‌ای فرد بر اساس استنباطی که از محیط دارد و تجربه خود، نتایج هر تصمیم را پیش‌بینی می‌کند. هرچند در نتیجه هم تکاملی و تقلید نتیجه تجربیات هر فرد بر تصمیمات دیگر افراد نیز تأثیر خواهد گذاشت، تجربیات منحصربه‌فرد هر شخص می‌تواند باعث شود ترجیحات او با ترجیحات دیگران متفاوت باشد. مثلاً در جامعه‌ای که نیمی از افراد از ناامنی محیط و عدم اطمینان متضرر شده باشند، فضای عدم اطمینان بر کل افراد جامعه تأثیر خواهد گذاشت؛ اما افرادی که مستقیماً با تجربه ناامنی درگیر بوده‌اند، تأثیر بیشتری از این فضا خواهند گرفت. تصمیم‌گیری بین دوره‌ای انتخاب بین منافی است

اصلی و ۳ مقوله است. در این میان، در بُعد زمان اقتصادی ۷ تم شامل تخفیفات، اکنون‌گرایی، آینده‌گرایی، رکود، ساختار اخلاقی پول، نگرش مالی و سیاست‌های بازار مؤلفه‌هایی است که در بُعد اقتصادی زمان مطرح می‌شود. پژوهش‌های تجربی قبلی اثرات احتمالی اکنون‌گرایی را بر رفتارهای مالی و سایر مصرف‌کنندگان بررسی کرده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان اکنون‌گرا در مقایسه با سایر مصرف‌کنندگان، رفتارهای مالی مفید کمتری از خود نشان می‌دهند (مرکبک، گیرد، هانسن کجر، ۲۰۱۷). پژوهش‌های موجود نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان اکنون‌گرا تمایل به انجام رفتارهای مالی مطلوب کمتر از جمله اولویت برای هزینه‌های امروز در مقابل پس‌انداز برای آینده دارند. اگر این رفتارها با مطالعات تجربی تأیید شود، یافته‌ها برای برنامه‌ریزان مالی در هنگام جذب، کار و حفظ مشتری با استفاده از راهبردهای مختلف برای اکنون‌گرایان یا سایر مصرف‌کنندگان، آموزنده خواهد بود.

مؤلفه‌های شناسایی شده در بُعد اقتصادی، بینش ارزشمندی در سواد مالی به دست می‌دهد. چنین سوادی در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی روزمره اهمیت روزافزونی دارد. این زنگ خطر برای سیاست‌گذاران و سایر ذی‌نفعانی است که باید برای بهبود سواد مالی و در نهایت رفاه مالی افراد و جامعه اقداماتی انجام دهند. سواد مالی موضوعی است که پیامدهای گسترده‌ای برای سلامت اقتصادی دارد و توسعه آن می‌تواند راه را برای اقتصادهای رقابتی و باثبات هدایت کند. زمان روانی نیز بُعد مهمی در نظریه صف است. انتظار مشتری تأثیر زیادی بر ادراک او از کیفیت

شناسایی شده بود که زمان برای آنها ارزش زیادی دارد. خریدهای آنلاین و شبکه‌ای نیز به دلیل نقش زیادی که در صرفه‌جویی زمان دارند، بیش از پیش مورد توجه خریداران قرار گرفته است.

اگرچه این مطالعه بینشی جدید و ارزشمند را درباره مؤلفه‌های زمان مؤثر بر خرید مصرف کننده ارائه می‌دهد، محدودیت‌هایی وجود داشت که از آن جمله می‌توان به نبود اطلاعات کافی درباره نوع کالا اشاره کرد که طبقه‌بندی برحسب نوع کالاها مثل سرمایه‌ای و مالی، مصرفی و صنعتی را با مشکل مواجه کرد. همچنین، مطالعه به کالاهای صنعتی یا فاسدشدنی نمی‌پردازد که سایر پژوهش‌ها می‌تواند طبقه‌بندی را با چنین جزئیاتی در دستور کار خود قرار دهد. همچنین، باتوجه به مسئله روز که بازار سرمایه و بورس است، می‌توان نقطه سفارش را براساس زمان‌های خرید بررسی کرد و الگوی مناسب ارائه کرد.

این پژوهش به دلیل بهره‌گیری از فراترکیب کیفی و تحلیل محتوا براساس آنتروپی شانون مدل مفهومی جامعی را ارائه داد که در موضوعات پژوهشی رفتار مصرف کننده به آن پرداخته نشده است. همچنین، از ابداعات این پژوهش می‌توان به به کارگیری روش‌شناسی جدید در اثرات زمان بر رفتار مصرف کننده و همچنین کم‌توجهی مطالعات بازاریابی به بحث زمان که کمتر در ایران مورد توجه قرار گرفته است، اشاره کرد. مدل پیشنهادی به دلیل ماهیت جامع و کل‌نگر در تمام شاخه‌های بازاریابی قابلیت کاربرد دارد.

پژوهش‌های کیفی با تمام فواید خود، همراه با ضعف‌هایی از جمله تعمیم‌پذیری و اعتبار است؛ از این رو، برای افزایش قابلیت تعمیم این پژوهش، لازم است پژوهشگران مدل حاضر را به تفکیک صنایع یا نوع محصول (مثل محصولات بادوام و بی‌دوام) ارزیابی

که در زمان‌های مختلف اتفاق می‌افتد. ارزش‌های ذهنی همیشه با ارزش‌های عینی برابر نیست؛ بلکه شرایط محیطی و تورش‌ها بر این ارزش‌ها اثر می‌گذارد. به چالش کشیده شدن عقلانیت، باعث ورود جدی بحث‌های اقتصادشناختی به مبحث ترجیحات بین‌دوره‌ای شده است؛ زیرا برای بررسی عوامل ناسازگاری زمانی لازم است رفتار بین‌دوره‌ای در چهارچوب رویکردهایی تحلیل شود که عقلانیت را محدود فرض می‌کند. توجه به مؤلفه بیوریتیم نیز برای شرکت‌هایی که کار تبلیغات انجام می‌دهند، خالی از لطف نیست. می‌توان از بیوریتیم به عنوان مؤلفه‌ای مؤثر بر زمان خرید نام برد و تأثیر آن را بر رفتار خرید مصرف کننده به عنوان مؤلفه‌ای واسطه‌ای یا اصلی بررسی کرد.

زمان اجتماعی نیز در ۶ تم جامعه‌شناختی و دموگرافی، ویژگی‌های فردی، مسئولیت اجتماعی، مناسبات مذهبی و باستانی، نوع محصول و خرید آنلاین و شبکه‌ای شناسایی شد. زمان اجتماعی زمانی است که با فرایندهای اجتماعی ارتباط دارد و به ضرباهنگ و زمان‌بندی در جامعه اشاره می‌کند. باتوجه به کاهش چشم‌گیر خرید در ایران در سال‌های اخیر، توجه به برخی زمان‌ها که خرید اجتناب‌ناپذیر می‌نماید، راهبرد مناسبی برای جبران این کاهش است. در ایران، زمان‌هایی مانند خریدهای سال نو یا خریدهای مناسبات مذهبی چون حج، فرصت مناسبی برای بازاریابی فراهم می‌سازد که در این زمان‌ها به دور از پیامدهای منفی اقتصادی که تورم و گرانی است، بازار دچار تحول مثبت می‌شود و از نظر اجتماعی هم باعث ایجاد و برقراری ارتباط بیشتر بین افراد می‌شود (شیرخدائی، ۱۳۹۸). از سوی دیگر، نوع محصول مثل محصولات صنعتی و محصولاتی با طول عمر کمتر نیز از مؤلفه‌های

مدیریت و کارآفرینی با تأکید بر شرایط اقتصاد مقاومتی.

۵. سیدجوادین، سیدرضا و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۷). رفتار مصرف‌کننده. انتشارات دانشگاه تهران.

۶. شیرخدائی، میثم؛ کردناهیج، اسدالله و خلیلی پالندی، فرشته (۱۳۹۸). پدیدارشناسی رفتار خرید شب عید زنان در نوروز باستانی ایرانیان. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۱)، ۲۴۴-۲۲۹.

۷. شیخه‌پور، زانیار؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، حمید و منصوری مؤید، فرشته (۱۳۹۸). بیگانگی مصرفی و رفتار خرید مصرف‌کننده درباره محصولات ایرانی. سیاست‌های راهبردی و کلان، ۶، ۸۴۳-۸۲۴.

۸. شو شتری، زهرا و یاورزاده، محمدرضا (۱۳۹۹). آمار کاربردی ویژه دانشجویان و محققان علوم انسانی. مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۳۵۸.

۹. قشقای، سمیرا؛ بخشنده، قاسم؛ اولین چهار سوقی، رویا و حسینی، زهرا (۱۳۹۹). بررسی تفاوت‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان با سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری در رفتار خرید آبمیوه‌های سن‌ایچ. مدیریت کسب‌وکار، ۱۲(۴۵)، ۲۰۲-۱۸۶.

۱۰. کاظم‌خواه، مصطفی (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رفتار خرید مصرف‌کننده. پارس مدیر، ۵، ۲۴-۱۴.

۱۱. مهدیه، امید؛ شرف، رهام و سیایدزاده، معصومه (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده. پژوهش‌های اخلاقی، ۳(۲۳)، ۲۱۱-۱۸۹.

12. Butu, A., Bruma, I. S., Tanasa, L., Rodino, S., Vasiliu, C. V., Dobos, S. & Butu, M. (2020). The impact of covid-19 crisis upon the consumer buying behavior of fresh vegetables directly from local producers. case study: The quarantined area.

کنند. همچنین، می‌توان از رویکردهای کمی-آماري ديگر برای ارزیابی اعتبار و توسعه تعمیم‌پذیری مدل بهره‌جست. بررسی تأثیر عامل زمان بر خرید محصولات مختلف و تأثیر متقابل عوامل اجتماعی، اقتصادی و روانی نیز در قالب تحلیل شبکه ANP قابل بررسی است. علاوه بر این، واژه‌ای مثل نقطه سفارش هم برای محصولات صنعتی می‌توانست استفاده شود که در مسائل بهینه‌سازی یا در بازار سهام کاربرد دارد. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران به مشکلات اجرایی و پیاده‌سازی چهارچوب پیشنهادی بپردازند.

منابع

۱. آذر، عادل؛ میرفخرالدینی، سیدحیدر و انوار رستمی، علی‌اصغر (۱۳۸۷). بررسی مقایسه‌ای تحلیل داده‌ها در شش سیگما، با کمک ابزارهای آماری و فنون تصمیم‌گیری چندشاخصه. مجله مدرس علوم انسانی، ۵۹، ۳۶-۱.

۲. ترابی، فاطمه؛ رحیمی‌نیک، اعظم؛ اسماعیل‌پور، حسن و ودادی، احمد (۱۳۹۸). تبیین مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۱)، ۱۰۳-۸۱.

۳. خیری، بهرام و فتحعلی، متینه (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی بر روی قصد خرید. تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۳)، ۱۸۸-۱۶۱.

۴. رضادوست، زهره و طالبیان، طاها (۱۳۹۵). ارتباط بین عوامل موقعیتی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات نانویی (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان منسوجات با الیاف نانویی). کنفرانس بین‌المللی

25. Eshra, N. and Beshir, N. (2017). Impact of corporate social responsibility on consumer buying behavior in Egypt. *World Review of Business Research*, 7(1), 32-44.
26. Frederick, Sh., Loewenstein, G. & O'Donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of Economic Literature*, 40(2), 351-401.
27. Finfgeld-Connett, D. (2006). Meta-synthesis of presence in nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 55(6), 708-714.
28. Gorn, G. J., Chattopadhyay, A. & Sengupta, J. (2004). Waiting for the Web: How screen color affects time perception? *Journal of Marketing Research*, 41, 215-225.
29. Hendrix, P. & Martin, C. R. (1981). Temporal incongruity in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 8, 182-186.
30. Kim, D., Rao, R. & Cho, Bongsoon (2000). Effects of consumer lifestyles on purchasing behavior on the internet: A conceptual framework and empirical validation. *ICIS 2000 Proceedings*, 76.
31. Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1992). The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun? *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 365-376.
32. Loewenstein G. (1987). Anticipation and the valuation of delayed consumption. *The Economic Journal*, 97(387), 666-684.
33. Mahajan V., Bretschneider S. & Bradford J. (1980). The feedback approach to modeling structural shifts in market response. *Journal of Marketing*, (44), 71-80.
34. Maul, J. & Summers, B. (2016). The effects of time pressure on managerial decision-making. *IEE Colloquium on Decision Making and Problem Solving*, 4, 83-102.
35. Meier S. & Sprenger, C. (2010). Present-Biased preferences and credit card borrowing. *American Economic Journal: Applied Economics*, 2(1), 1839-1872.
36. Mørkbak, M. R., Gyrd-Hansen, D., & Kjær, T. (2017). Can present biasedness explain early onset of diabetes and subsequent disease progression? Exploring causal inference by linking survey and register data. *Social Science & Medicine*, 186, 34-44.
13. Ahn, H. K., Liu, M. W. & Soman, D. (2009). Memory markers: How consumers recall the duration of experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 508-516.
14. Antonides, G., Verhoef, P. C. & Van Aalst, M. (2002). Consumer perception and evaluation of waiting time: A field experiment. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 193-202.
15. Aydin, A. E. & Akben Selcuk, E. (2019). An investigation of financial literacy, money ethics and time preferences among college students: A structural equation model. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 880-900.
16. Ben Zur, H. & Breznitz, J. S. (1981). The effect of time pressure on risky choice behavior. *Acta Psychologica*, 47(2), 89-104
17. Bradford, W., Courtemanche, C., Heutel, G., McAlvanah, P. & Ruhm, C. (2017). Time preferences and consumer behavior. *Journal of Risk and Uncertainty*, 55(3), 119-145.
18. Bisin, A. & Hyndman, K. (2014). Present-bias, procrastination and deadlines in a field experiment. *NBER Working Paper*, 19874, 11-13.
19. Carstensen, L. L., Turan, B., Scheibe, S., Ram, N., Ersner-Hershfield, H., Samanez-Larkin, G. & Nesselrode, R. (2011). Emotional experience improves with age: Evidence based on over 10 years of experience sampling. *Psychology and Aging*, 26(1), 21-33.
20. Choi, H. & Koo, Y. (2019). Do I have to buy it now? A vehicle replacement model considering strategic consumer behavior. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 73, 318-337.
21. DellaVigna, S. & Paserman, M. D. (2005). Job Search and Impatience. *Journal of Labor Economics*, 23(3), 88-527.
22. Diamond, P. & Koszegi, B. (2003). "Quasi-hyperbolic discounting and retirement". *Journal of Public Economics*, 87, 18-21.
23. Darian, J. C. & Cohen, J. (1995). Segmenting by consumer time shortage. *Journal of Consumer Marketing*, 12(1), 32-44.
24. Ed Peelen, (2005). *Customer Relationship Management*. Prentice Hall.

49. Takeuchi, K. (2011). *Non-parametric test of time consistency: Present bias and future bias*. *Games and Economic Behavior*, 71(2), 456-478.
50. Vahdati, H., Mousavi, N. & Tajik, Z. (2015). The study of consumer perception on corporate social responsibility towards consumer's attitude and purchase behavior. *Asian Economic and Financial Review*, 5, 831-845.
51. Voss, J. L., & Blackwell, R. D. (1975). *Markets for leisure time*, in *Advances in Consumer Research*, 2(IL), Schlinger. Association for Consumer Research.
52. Wittmann, M., & Paulus, M. P. (2008). Decision making, impulsivity and time perception. *Trends in Cognitive Sciences*, 12(1), 7-12.
53. Xiao, J. J. & Porto, N. (2019). Present bias and financial behavior. *Financial Planning Review*, 1048-1051
54. Zauberman, G., Kim, B. K., Malkoc, S. A. & Bettman, J. R. (2009). *Discounting time and time discounting*. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.4.543>
55. Zeeshan Saeed. (2019). A study of theories on consumer behavior. *Journal of Computing and Management Studies*, 1(3), 2516-2047.
56. Zhihong Li, Z., Sha, Y., Yang, K., Zhao, K., Jiang, Z., Zhang, Q. (2020). Impact of risk perception on customer purchase behavior: A meta-analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 76-96.
- 42.
37. Myers, D. (1992). Time, symbol transformation, and computer games. *Play and Culture*, 5, 441-457.
38. Nowlis, S. M. (1995). The effect of time pressure on the choice between brands that differ in quality, price, and product features. *Marketing Letters*, 6(4), 95-287.
39. O'Donoghue T. & Rabin, M. (2015). Present bias: lessons learned and to be learned. *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 105(5), 273-279.
40. Ornstein, R. (1977). *The psychology of consciousness* (2nd ed.). New York: Harcourt, Brace.
41. Pushkar, O., Kurbatova, Y., & Druhova, O. (2017). Innovative methods of managing consumer behaviour in the economy of impressions, or the experience economy. *Economics and Management of Enterprises*, 165(5-6), 114-118
42. Rau, P. L. P., Peng, S. Y. & Yang, C. C. (2006). Time distortion for expert and novice online game players. *Cyber Psychology & Behavior*, 9(4), 396-403.
43. Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S. & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away: Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150-156.
44. Safi, A. & Ramay, M. I. (2013). Corporate social responsibility and consumer behavior: A study from Pakistan. *Information Management and Business Review*, 5(4), 194-202.
45. Schweighofer-Kodritsch, S. (2018). Time preferences and bargaining. *Econometrica*, 86(1), 173-217.
46. Sheng, T., & Hsiaoping Yeh, H. (2016). Gender differences in Taiwan's hypermarkets: Investigating shopping times and product categories. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 650-662.
47. Sokiente, W., Dagogo, J., Beck, J. T., Kaju, A. (2019). *The effect of duration metrics on consumer satisfaction*, wileyonlinelibrary.com, 441-456.
48. Takase K., Kondo Y. & Washizu A. (2005). An analysis of sustainable consumption by the waste input-output model. *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 201-219.