فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۱(۲(پیاپی ۴۲))، ۵۴-۳۱
www.iueam.ir
نمایه در ISC، EconLit، Econbiz، EBZ، GateWay-Bayern، SID، Google Scholar، Noormags، Magiran، Ensani، RICeST، Civilica
شاپا: ۲۸۷۰-۲۳۴۵

ارزیابی تأثیر متغیر زمان بر رفتار مصرف‌کننده با رویکرد ترکیبی DEMATEL و ANP فازی

بابک اقبالی دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

سیدعبدالله حیدریه* استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

فرشاد فائزی رازی دانشیار گروه مدیریت صنعتی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

یونس وکیل الرعایا دانشیار گروه مدیریت، مرکز تحقیقات کارآفرینی، ایده پردازی و تجاری سازی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

نوع مقاله: پژوهشی

دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۵ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۷

چکیده: زمان، یک جزء ساختاری کلیدی زندگی ما و جهان است؛ بنابراین جای تعجب نیست که مصرف‌کنندگان در انتخاب‌ها و فعالیت‌های مصرف روزانه خود با جهت‌گیری‌های چندگانه زمان- گذشته، حال و آینده- درگیر شوند. جستجوی اطلاعات، اقدامی را توصیف می‌کند که خریدار به‌منظور دستیابی به تمام منابع اطلاعاتی مرتبط برای تصمیم خرید انجام می‌دهد که اغلب شامل درنظر گرفتن داده‌هایی از منابع مختلف است که زمان نقش مؤثرتری در آن دارد. از این رو هدف این مطالعه، ارزیابی تأثیر زمان بر رفتار مصرف‌کننده است. این پژوهش از رویکردی آمیخته برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کیفی و کمی استفاده کرده است. در مرحله کیفی از رویکرد فراترکیب استفاده شده و برای تعیین اوزان معیارها و زیرمعیارها با استفاده از دیمتل و ANP از ۱۲ خبره شامل کارشناسان بازاریابی و استادان هیئت علمی در رشته بازرگانی استفاده شده است. نتایج پژوهش نشانگر آن است که سه بعد روانی، اقتصادی و اجتماعی عامل زمان، بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی دارند. بعد روانی با ۳۸ درصد شامل ۱۱ مؤلفه: درک ریسک، درک ذهنی زمان، رضایت، فشار زمانی، رفتار خرید، تصمیم‌گیری، بیوریتم افراد، ترجیحات زمانی، عوامل روان‌شناختی زمان، سناریوهای خرید و راحتی خرید؛ بعد اقتصادی با ۳۰ درصد شامل ۷ مؤلفه تخفیفات، اکنون‌گرایی، آینده‌گرایی، رکود، ساختار اخلاقی پول، نگرش مالی و سیاست‌های بازار؛ بعد اجتماعی نیز با ۳۱ درصد شامل ۶ مؤلفه جامعه‌شناختی و دموگرافی، ویژگیrهای فردی، مسئولیت اجتماعی، مناسبات مذهبی و باستانی، خرید آنلاین شبکه‌ای و نوع محصول، شناسایی شدند.

واژگان کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، زمان خرید، تکنیک دیمتل، تکنیک ANP

* نویسنده مسئول: a.heidariyeh@semnaniau.ac.ir

۱- مقدمه

زمان یکی از منابع دقیق و محدود مصرف‌کنندگان است. مصرف‌کننده هنگام خرید به زمان توجه بسیار دارد. امروزه مصرف‌کنندگان با محدودیت زمان مواجهند که این محدودیت ناشی از اشتغال هم‌زمان زنان و مردان، ساعات کار طولانی و کمرنگ شدن مرز محیط کاری و خانوادگی است (سیدجوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۷). درک زمان خرید، مطلق نیست و به زمینه یا شخص بستگی دارد؛ برای مثال یک تجربه موفق، بهتر از یک تجربه ناموفق سازمان‌یافته است و زمان احساس یک تجربه خوب نسبت به زمان واقعی، کوتاه‌تر است. تجارب فردی غالباً ذهنی‌تر از عینیت قضاوت می‌شوند (Mathew, 2001). بنابراین، مصرف‌کنندگان تمایل دارند که گذران زمان را در یک تجربه لذت‌بخش، سریع‌تر درک کنند و به مشارکت فعال در یک فعالیت به نسبت سخت تشویق می‌شوند (Han & An, 2020). کاربردهای خاص زمان در فرهنگ‌های مختلف، معانی متفاوتی دارند و در بسیاری از نقاط جهان، زمان موردنیاز برای تصمیم‌گیری، متناسب با اهمیت یک تصمیم، متفاوت است. علاوه‌براین فرهنگ‌ها ایستا نیستند بلکه پدیده‌ای پویا می‌باشند که در طول زمان در اثر تماس و تعامل با دیگر فرهنگ‌ها تغییر می‌کنند (Solomon et al., 2006).

خرید یکی از فعالیت‌های خانوار است که مستلزم صرف بیشتر زمان این منبع کمیاب است. زمان بیشتر از طریق رابطه آن با درآمد ارزش‌گذاری می‌شود تا جایی که می‌توان زمان و پول را تا حدی منابع قابل‌جایگزینی در نظر گرفت. به همین دلیل با افزایش درآمد فرد، ارزش زمان بیشتر می‌شود و ارزش سود حاشیه‌ای کاهش می‌یابد. زمانی که درآمد و در نتیجه ارزش زمان نسبتاً بالا باشد، اعضا بیشتر کار می‌کنند، وقت آزاد کمتری برای خرید دارند و عموماً به‌گونه‌ای رفتار می‌کنند که در زمان صرفه‌جویی کرده و از پول نسبتاً فشرده استفاده کنند (Hornik, 2021). همچنین با توجه به اینکه خرید مستلزم صرف هزینه و زمان است، زمان برخلاف پول قابل گسترش نیست و ارزش آن در بین افراد متفاوت است. مصرف‌کنندگانی که تمایل دارند زمان را به‌عنوان یک منبع کمیاب ببینند، نسبت به هزینه‌های زمانی فعالیت‌ها حساس‌تر هستند، زیرا تفاوت در جهت‌گیری زمانی، ادراک راحتی را شکل می‌دهد. هر چه هزینه‌های زمانی مرتبط با یک سرویس بیشتر باشد، درک مصرف‌کنندگان از راحتی خدمات کمتر است.

برقراری ارتباط بهتر و مؤثر با مشتری ناشی از شناخت فرایند رفتار مصرف‌کننده، زمانی که وی اقدام به خرید می‌کند، طول مدتی که می‌تواند برای خرید تصمیم‌گیری کند، فرایند تصمیم‌گیری و عوامل تأثیرگذار در آن و همچنین شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات و مشخص نمودن ضعف‌ها و قوت‌های داخلی در مقابل رفتار مصرف‌کننده است. لذا جهت برقراری ارتباط موثر با مشتری، شناخت اثرات زمان بر رفتار وی در هنگام خرید از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. زمان را می‌توان از زوایای مختلف مثل اقتصاد وابسته به زمان (زمان قیمت، زمان تصمیمات بودجه، پدیده صرفه‌جویی در وقت و غیره) مطرح و تأثیر آن را بر رفتار مصرف‌کننده در قالب یک چارچوب نظری انعطاف‌پذیر ایجاد کرد. بخش مهمی از تمایل افراد به خریدهای آن‌لاین به‌دلیل تأثیری است که این خریدها در کاهش زمان مصرف‌کننده پدید می‌آورند و تصمیم‌گیری در زمان خرید برخی کالاهای 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 تحقیق به صورت خاص به بررسی تأثیر زمان خرید می‌پردازد. با عنایت به اینکه زمان‌های خرید برای ایرانیان شامل زمان‌های خاصی مانند شب عید، شب یلدا، زمان‌های مذهبی مانند حج، ماه محرم و ماه رمضان است، از سوی دیگر تورم شدید کشور زمان‌های خرید را به چالش جدی کشانده است. تعیین شاخص‌هایی که اثرات زمان در رفتار

ارزیابی تأثیر متغیر زمان .../ بابک اقبالی، سیدعبدالله حیدریه، فرشاد فائزی رازی، یونس وکیل‌الرعایا ـــــــ

چوا و کو[1] (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان «چه وقت خرید کنم؟» مدل جایگزینی خود را با درنظر گرفتن رفتار استراتژیک مصرف‌کننده موردبررسی قرار دادند. یافته‌های کلیدی عبارتند از: ۱- مصرف‌کنندگان همان وسیله نقلیه وضعیت موجود خود را ترجیح دهند. ۲- مصرف‌کنندگان تمایل دارند خرید وسایل‌نقلیه الکتریکی را بیش ازآنچه در مورد وسایل‌نقلیه معمولی انجام می‌دهند به تعویق بیندازند و ممکن است خرید خود را به شروع یا پایان سیاست‌ها به تأخیر بیندازند یا پیش ببرند. ۳- فروش بازار بر اساس وجود و زمان شروع یا خاتمه سیاست گسترش یا کاهش می‌یابد.

زیائو و پورتو[2] (۲۰۱۹) اکنون‌گرایی و رفتارهای مالی را در خرید مصرف‌کننده را بررسی کرده‌اند. برخلاف تحقیقات قبلی که به یک حوزه رفتار مالی متمرکز است، این مطالعه به بررسی ارتباط بین اکنون‌گرایی و مجموعه‌ای از رفتارهای مالی در حوزه‌های مختلف مانند: هزینه، وام، پس‌انداز و مدیریت پول می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که برخی از الگوهای رفتاری با پیش‌بینی‌های نظری که مصرف‌کنندگان اکنون‌گرا بیشتر در حال حاضر هزینه می‌کنند و پس‌انداز کمتری برای آینده دارند نیز سازگار است.

داگوگو-جک[3] و همکاران (۲۰۱۹) تأثیر معیارهای مدت‌زمان را بر رضایت مشتری بررسی کرده‌اند. مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای احساس می‌کنند با کمبود زمان مواجه‌اند. این پژوهش، بینشی از چگونگی عملکرد معیارهای مدت‌زمان را فراهم می‌کند و این بینش را به چالش می‌کشد که مصرف‌کنندگان، فعالیت‌هایی را که نیاز به زمان کمتری دارند، ترجیح می‌دهند.

ب) پژوهش‌های داخلی

قشقایی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تفاوت‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان با سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری در رفتار خرید آبمیوه‌های سن‌ایچ پرداخته‌اند. در این راستا داده‌هایی از ۵۳۰ مصرف‌کننده آبمیوه‌های سن‌ایچ در استان خوزستان که به روش در دسترس انتخاب شده بودند، جمع‌آوری و با استفاده از آزمون‌های آنووا و آزمون تی به کمک نرم‌افزار SPSS تجزیه‌وتحلیل شد. نتایج به‌دست‌آمده تفاوت‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان دارای سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری را مشخص کرد.

جعفری هفتخوانی و محسنی (۱۳۹۹) عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ملی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی را در صنعت پوشاک مردانه ایران را بررسی کرده‌اند. داده‌های کیفی پژوهش، از مجموع حدود ۵۰۰ مصاحبه، میزگرد و یادداشت مرتبط با سؤالات تحقیق در سه مجله تخصصی این حوزه، گردآوری شدند و با طبقه‌بندی هدفمند تعداد ۶۷ مورد نمونه، انتخاب و سپس تحلیل شدند. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های کیفی این پژوهش، روش تحلیل مضمون به‌کار گرفته شد. در فرایند تحلیل، حدود ۳۲۰ مضمون پایه، ۴۶ مضمون سازمان‌دهنده و سرانجام ۶ مضمون فراگیر برشمرده شد و سپس شبکه مضامین مرتبط با سؤال‌های تحقیق ترسیم شد. بنابر یافته‌های این تحقیق، در زمینه عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، شش مورد عوامل رقابت‌پذیری صنعت پوشاک، عوامل مرتبط با فرهنگ و نگرش مصرف‌کننده، عوامل زمینه‌ای حاکمیتی، عوامل زمینه‌ای اقتصادی، عوامل زمینه‌ای علمی و نقش دانشگاه‌ها و عوامل مرتبط با مشارکت با تولیدکنندگان خارجی و شرکت‌های برتر، احصا شدند.

شیرخدائی و همکاران (۱۳۹۸) مطالعه‌ای با عنوان «پدیدارشناسی رفتار خرید شب عید زنان در نوروز باستانی ایرانیان» انجام دادند. به‌منظور گردآوری داده‌ها با سیزده نفر از زنان خانه‌دار و شاغلی که دارای فرزند و در بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سالگی بودند، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت. برای تحلیل داده‌های

1- Choi & Koo
2- Xiao & Porto
3- Dagogo-Jack

مصاحبه از روش ون‌مـنن (تجزیـه‌وتحلیل درون‌مایـه‌ای) استفاده شده است. یافته‌های حاصل از پژوهش مشـتمل بر سه درون‌مایه است که عبارتند از: ماهیت خریـد شـب عید، پیامدهای خرید شب عید و فرایند خرید شب عیـد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که پدیده خریـد شـب عیـد دارای چهار درون‌مایـه اتمـام روزهـای سـخت، شـادی و تکاپو، خوداظهاری و نوستالژی کودکانه است و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و روانی مثبت و منفی به همراه دارد.

ترابی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی، مـدل رفتـار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصـولات لـذت‌بخش بـا رویکرد آمیخته را تبیین کردند. رویکرد پژوهش، آمیخته می‌باشد. نتایج کیفی پژوهش در قالب مـدل تأییدشـده و برازش‌یافته شامل شش مقوله یا بعد اصلی (انگیزش‌هـای خرید لذت‌بخش، ویژگی‌های فروشگاه، ویژگی‌های فردی، اسـتراتژی‌ها، ارتباطـات و وفـاداری مشـتری) و ۲۳ بعـد فرعـی اسـت. نتـایج در بخـش کمـی نشـان داد کـه انگیزش‌هـای خریـد لـذت‌بخش، ویژگی‌هـای فروشـگاه، ویژگی‌های فردی بر استراتژی‌ها و ارتباطات، تأثیر مثبـت و معناداری دارند. همچنین اسـتراتژی‌ها و ارتباطـات بـر وفاداری مشتریان در انتخاب محصولات لذت‌بخش تـأثیر مثبت دارند.

۳- مبانی نظری

رفتار مصرف‌کننده به فرایندهای شناختی و عاطفی و فعالیت‌های فیزیکی افرادی اطـلاق می‌شـود کـه بـرای برآورده شدن نیازها و خواسته‌های خود کالاها و خـدمات را خریداری و اسـتفاده می‌کننـد. بـه بیـان سـاده، رفتـار مصرف‌کننده این است که بفهمد مصرف‌کننده / مشـتری چه چیزی، چه زمـانی، چگونـه، چـرا و چنـد بـار خریـد می‌کند. مطالعه مصرف‌کنندگان به بررسـی روان‌شناسـی آنها در خرید یک محصول کمک می‌کند. رفتـار آنهـا بـه ساختارهای مختلفی بستگی دارد که می‌تواند مربـوط بـه روان‌شناسی فردی باشد که با گذشت زمان تغییر می‌کند (Solomon et al, 2012). آنهـا ابتکـار تأثیرگـذاری بـر رفتار خرید شخص هستند. گروه مرجع در تأثیرگذاری بر عقاید، باورها، نگرش‌ها و رفتارهـای فـرد کمـک می‌کنـد (Escalas & Bettman, 2003). بخـش کالاهـای صنعتی نیز در بیشتر اقتصادها - با سطوح قابل‌توجهی از تولید کالاها و خـدمات- بـه‌ویژه بـه دلیـل تـأثیر آن بـر چنـدین بخـش صـنعت دیگـر، بسـیار حیـاتی اسـت (Aigbedo, 2019). کالاهای صنعتی بـر اسـاس تقاضـا برای کالاهای مصـرفی اسـت کـه بـه تولیـد آنهـا کمـک می‌کنند. کالاهای صنعتی به‌عنوان کالاهـای تولیـدی یـا کالاهای حمایتی، طبقه‌بندی می‌شوند. کالاهای تولیـدی در تولید کالا یا محصول مصرفی نهایی مورد استفاده قرار می‌گیرند، در حالی که کالاهای حمایتی به فرایند تولیـد کالاهای مصرفی ماننـد ماشـین‌آلات و تجهیـزات کمـک می‌کننـد. بـرخلاف کالاهـای مصـرفی کـه عمـوم مـردم خریداری می‌کننـد، کالاهـای صـنعتی خریـداران بسـیار خاصـی دارنـد. آنهـا شـامل خریـداران قطعـات ماننـد خودروسازان، کسانی که ماشین‌آلات را خریداری و نصب می‌کنند و توزیع‌کنندگان یـا هـرکس دیگـری کـه بـرای فروش مجدد خرید می‌کند، می‌شود. ویژگی‌های کالاهای صنعتی عبارتند از:

قـدرت خریـد منطقـی: تصـمیم و انگیـزه خریـد کالاهای صنعتی در مقایسه با کالاهای مصرفی که عمدتاً به دلیل نیاز عاطفی خریداری می‌شوند، منطقی است.

خطوط تولیـد پیچیـده: کالاهـای صـنعتی معمـولاً ماهیت پیچیده‌ای دارند زیرا می‌توانند بسیار فنی باشـند. کسانی که از آنها استفاده می‌کننـد بایـد مهـارت بـالایی داشته باشند.

ارزش خرید بالاتر: کالاهای صنعتی به دلیل ماهیت پیچیده و بازار هدف محدود معمولاً دارای قیمت بالاتری هستند.

سطح بالای سرمایه‌گذاری: کسانی کـه نیـاز دارنـد اغلـب پـول زیـادی را بـرای خریـد کالاهـای صـنعتی سرمایه‌گذاری می‌کنند.

شرکت‌های درگیر در بخش کالاهای صنعتی، صنایع مختلفی از جمله (اما نه محدود به) ماشین‌آلات، ساخت‌وساز، دفاع، هوافضا و مسکن را نمایندگی می‌کنند (Evan Tarver, 2021)

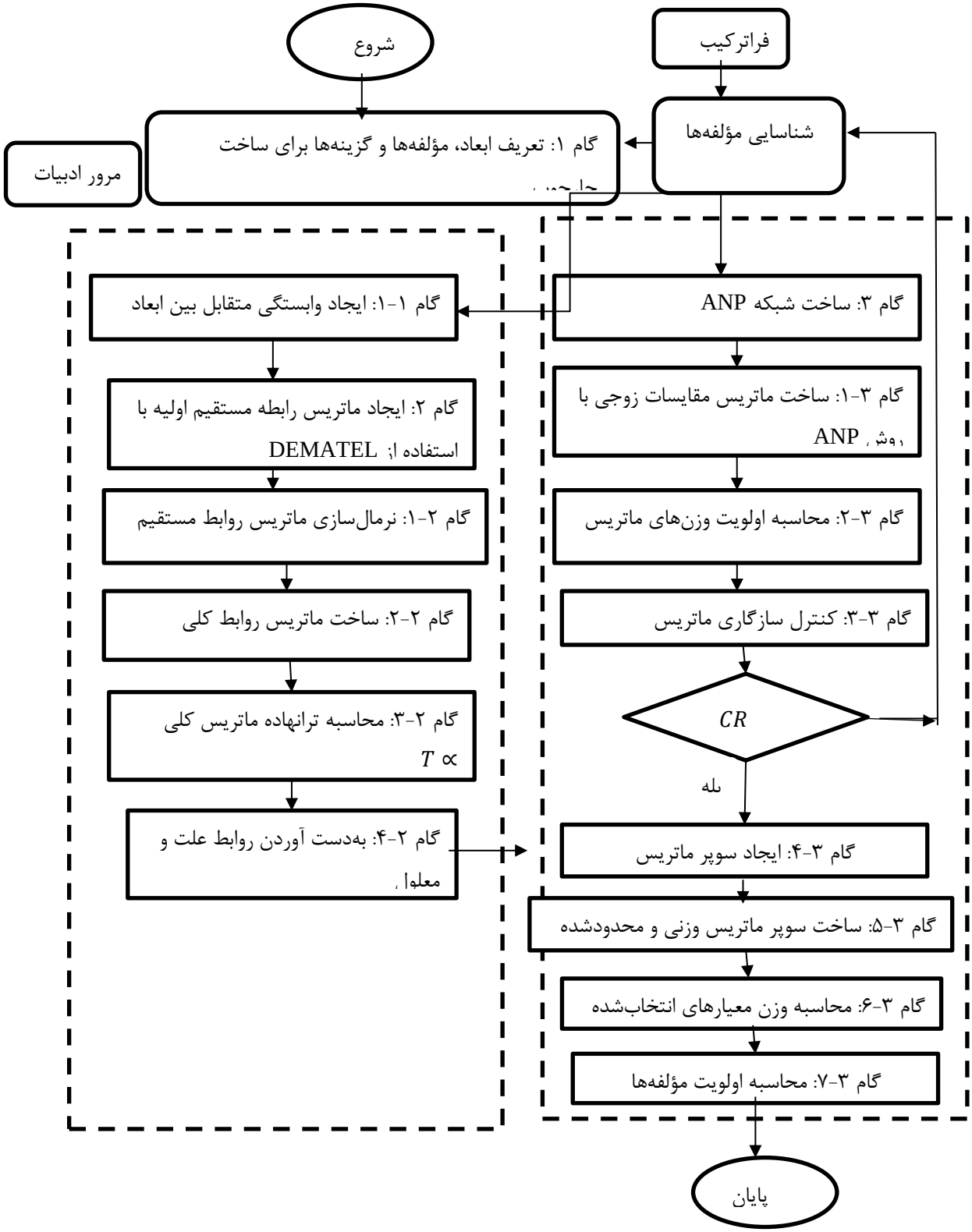
رفتار مصرف‌کننده فرایندی است که هنگام خرید مشتری، کالاها و خدمات را برای جلب رضایت نیازها و خواسته‌های خود انتخاب و مصرف می‌کند. در ابتدا مصرف‌کننده کالاهایی را که می خواهد مصرف کند پیدا می‌کند و سپس کالاهایی را انتخاب می‌کند که نیاز او را برآورده کرده و پس از انتخاب کالاها، مصرف‌کننده موجودی پولی را که می‌خواهد خرج کند بررسی می‌کند و در آخر مصرف‌کننده قیمت کالاها را بررسی می‌کند. فاکتورهای زیادی در تصمیم‌گیری خرید مشتری تأثیرگذار است مانند عوامل اجتماعی، فرهنگی، جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی، شخصیت و غیره. اینکه رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عامل فرهنگی مانند فرهنگ خریدار، خرده فرهنگ و طبقه اجتماعی است. فرهنگ بر رفتار خرید مشتری تأثیر می‌گذارد و از کشوری به کشور دیگر متفاوت است، بنابراین بازاریاب باید گام عاقلانه‌ای برای تعیین فرهنگ گروه‌ها، اقشار، مناطق و همچنین کشورها بردارد. فرهنگ فرعی شامل زیرفرهنگ مختلفی است که شامل نژاد، سن افراد، مناطق جغرافیایی و غیره است، بنابراین بازاریاب می‌تواند با توجه به نیازها و خواسته‌های یک گروه خاص جغرافیایی محصول تولید کند. طبقه اجتماعی و عواملی که هر جامعه دارای طبقه اجتماعی است زیرا افراد متعلق به یک طبقه اجتماعی دارای رفتار خرید یکسان مانند نقش کودکان، زنان شاغل، آموزش و غیره هستند که بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. گروه مرجع نیز بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و تأثیر زیادی بر محصولات و برندها دارد، رهبر نظر نیز بخشی از گروه مرجع است، گروه مرجع اساساً افرادی هستند که به دلیل شخصیت، توانایی، دانش و غیره بر دیگران تأثیر می‌گذارند (Kanade, 2018).

۴- روش تحقیق

این پژوهش از رویکردی ترکیبی برای بررسی تأثیرات زمان بر رفتار مصرف‌کننده استفاده کرده است. روش پژوهش آمیخته، یک‌رویه 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. روش فراترکیب به‌عنوان روشی مناسب برای شناسایی و به‌دست آوردن ترکیبی جامع از مؤلفه‌ها و ابعاد اصلی تأثیرات زمان بر رفتار مصرف‌کننده به‌کار گرفته شده است. در این پژوهش از روش هفت مرحله سندلوسکی و باروسو[1] (۲۰۰۷) استفاده شده است که در نهایت مدلی شامل ۴۲ کد شناسایی گردید که در سه بعد روانی، اقتصادی و اجتماعی طبقه‌بندی شد. این مقادیر در جدول ۱ ارائه شده است. در بعد روانی ۱۱ مؤلفه، بعد اقتصادی ۷ مؤلفه و بعد اجتماعی نیز ۶ مؤلفه شناسایی شدند. در این مقاله اولویت‌بندی مؤلفه‌های شناسایی‌شده از فراترکیب با دو رویکرد دیمتل و ANP مدنظر است. برای امتیازدهی زیرمعیار از مشورت ۱۲ خبره که تجربه زیسته در امر بازاریابی را داشتند استفاده شده است. در این پژوهش از ترکیب روش‌های ANP و دیمتل برای ایجاد و تجزیه‌وتحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر زمان در خرید که براساس رویکرد فراترکیب به‌دست‌آمده، استفاده‌شده است. ترکیب دیمتل و ANP مطلب جدیدی نیست، مطالعات بسیاری وجود دارد که از ترکیبی از هر دو روش استفاده می‌کند. دیمتل، روشی است که از آن برای تجزیه‌وتحلیل روابط علی استفاده می‌شود و می‌تواند معیارهای کمی را ارائه کند و مدل‌های ساختاری مرتبط را درنظر بگیرد. با این‌حال، دیمتل نمی‌تواند وزن معیارهای فردی را تعیین کند که در این حالت ANP مفید خواهد بود. در مواردی که معیارهای ارزیابی متنوع

1- Sandelowski and Barroso

و پیچیده هستند، ANP می‌تواند مزایایی در محاسبه معیارها برای معیارها و روابط ارائه دهد. هر دو روش از مشکلات پیچیده پشتیبانی می‌کنند اما دیمتل و ANP به‌طور توأم می‌توانند پردازشی را ارائه دهند که برای شناسایی ویژگی‌های مهم مؤلفه‌های شناسایی‌شده مفید باشد (Horng et al, 2014). استفاده از روش‌های دیمتل و ANP در سیستم ارزیابی مورداستفاده برای حل مشکلات مختلف، مانند ارزیابی عملکرد تأمین‌کننده، ارزیابی مواد آموزشی، ارزیابی امنیت اطلاعات، شناسایی سطوح ریسک، ارزیابی عملکرد شرکت و سایر موارد است (goolak, 2016; roilita et al, 2018). فرایند ANP مراحل اولیه ایجاد یک ماتریس مقایسه زوجی بین زیرمعیارهای موجود را انجام می‌دهد. پس از به‌دست‌آوردن ماتریس مقایسه زوجی، بردار وزن محاسبه می‌گردد، سازگاری اندازه‌گیری می‌شود و مقدار نسبت سازگاری مقایسه می‌شود. مرحله بعدی با واردکردن بردارهای به‌دست‌آمده از DEMATEL و سازگاری ماتریس، یک سوپرماتریس فوق‌العاده ایجاد می‌شود. نتایج این فرایند به‌دست آوردن وزن معیارهای ارزیابی برای سوپرماتریس محدودشده است. در شکل زیر روند انجام پژوهش ارائه شده است.



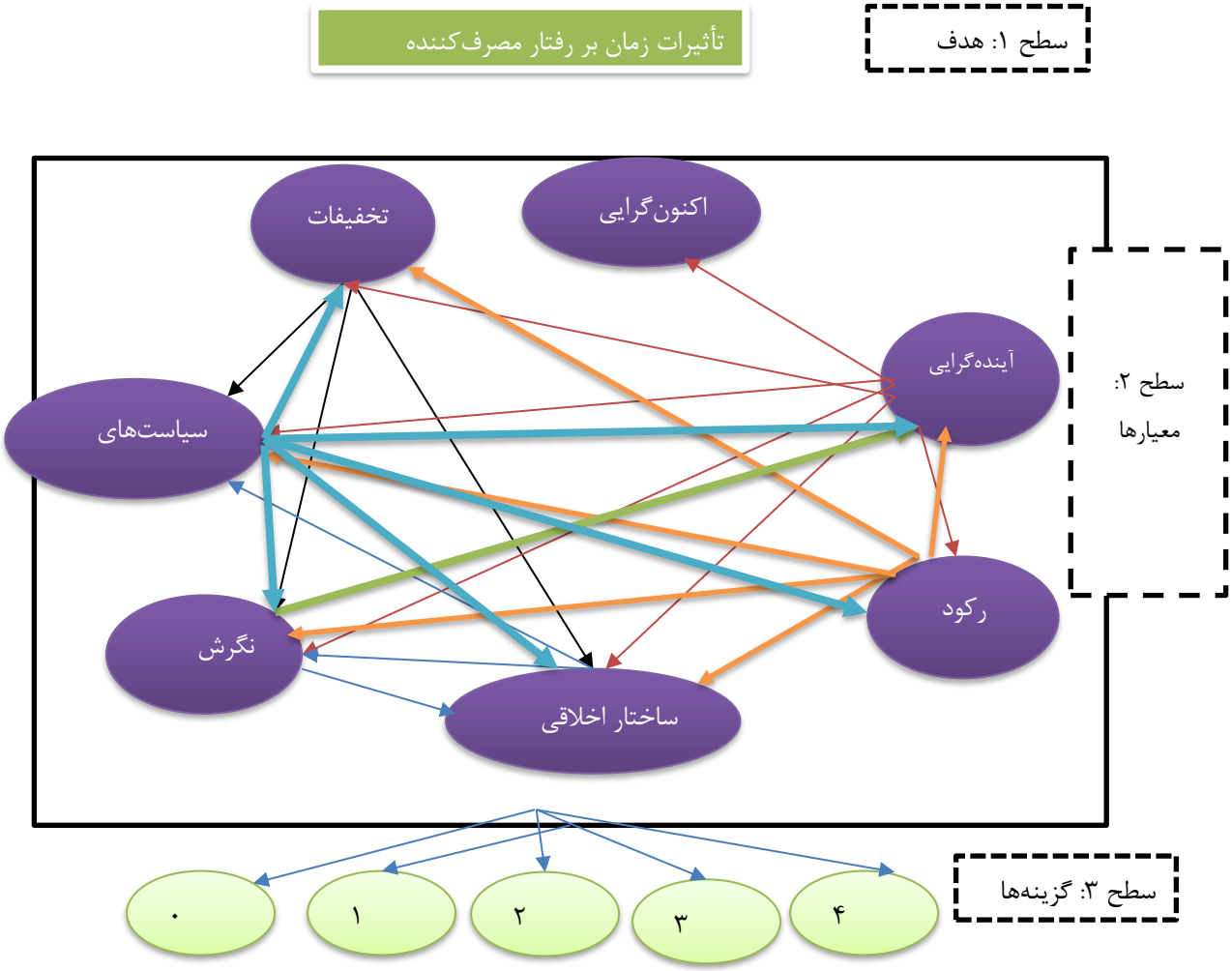
شکل ۱- روند انجام پژوهش

ارزیابی تأثیر متغیر زمان .../ بابک اقبالی، سیدعبدالله حیدریه، فرشاد فائزی رازی، یونس وکیل‌الرعایا ـــــــ

نویسندگان	هدف	مؤلفه مورداستفاده
A24. آنتوندیوس[1] و همکاران (۲۰۰۲)	درک و ارزیابی مصرف‌کننده از زمان انتظار	رفتار مصرف‌کننده
A25 .فردریک[2] و همکاران (۲۰۰۲)	تخفیف زمان و اولویت زمانی: یک بررسی انتقادی	ترجیح زمانی
A26. دان و همکاران[3] (۲۰۰۰)	تأثیرات سبک زندگی مصرف‌کننده بر رفتار خرید در اینترنت	رفتار خرید
A27. داریان و کوهن[4] (۱۹۹۵)	تقسیم‌بندی بر اساس کمبود زمان مصرف‌کننده	زمان مصرف
A28. نولز[5] (۱۹۹۵)	تأثیر فشار زمان‌بر انتخاب بین مارک	مصرف‌کننده، زمان
A29. کلاریس و کنت[6] (۱۹۹۲)	تأثیر موسیقی بر زمان درک شده	زمان
A30. زور و برزنیتز[7] (۱۹۸۱)	تأثیر فشار زمان‌بر رفتار انتخابی مخاطره‌آمیز	زمان
A31 .هندریکس[8] (۱۹۸۱)	عدم تناسب زمانی در رفتار مصرف‌کننده	رفتار مصرف‌کننده
A32. هولمن[9] (۱۹۸۱)	تخیل از آینده: مفهومی پنهان در مطالعه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده	رفتار مصرف‌کننده، زمان
A33. ماهاجان و همکاران[10] (۱۹۸۰)	واکنش بازار در طول زمان	زمان
A34. ووس و بلک ول[11] (۱۹۷۹)	طراحی مجدد محصول	رفتار مصرف‌کننده
A35. قشقایی و همکاران (۱۳۹۹)	تفاوت‌های جمعیت شناختی مصرف‌کنندگان با سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری در رفتار خرید	رفتار مصرف‌کننده
A36. شیرخدائی و همکاران (۱۳۹۸)	پدیدارشناسی رفتار خرید شب عید زنان در نوروز باستانی ایرانیان	پدیدارشناسی رفتار
A37. ترابی و همکاران (۱۳۹۸)	رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش	رفتار انتخاب مصرف‌کننده
A38. کاظم خواه(۱۳۹۸)	تأکید بر تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان با استفاده از پژوهش‌های مستند	رفتار خرید مصرف‌کنندگان
A39. شیخه پور و همکاران (۱۳۹۷)	بررسی بیگانگی مصرفی و رفتار خرید مصرف‌کننده درباره نوشیدنی‌های ایرانی	رفتار خرید مصرف‌کننده
A40. رضادوست زهره،طالبیان طاها (۱۳۹۵)	ارتباط بین عوامل موقعیتی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات نانویی	رفتار خرید مصرف‌کننده
A41. مهدیه و همکاران (۱۳۹۵)	عوامل مؤثر بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده	اخلاق مصرف‌کننده
A42. فتحعلی متینه، خیری بهرام (۱۳۹۳)	بررسی میزان تأثیر ویژگی‌های روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات لوکس	نگرش مصرف‌کننده

1- Antonides
2- Frederick
3- Dan
4- Darian and Cohen
5- Nowlis
6- Kellaris and Kent
7- Zur & Breznitz
8- Hendrix and Martin
9- Holman
10- Mahajan
11- Voss and Blackwell

ارزیابی تأثیر متغیر زمان .../ بابک اقبالی، سیدعبدالله حیدریه، فرشاد فائزی رازی، یونس وکیل‌الرعایا ـــــــ



شکل ۲- دیاگرام علّی بعد اقتصادی زمان خرید

برای شناسایی روابط بعد اقتصادی زمان خرید ابتدا یک ماتریس ۷*۷ تشکیل داده‌ایم. به این ماتریس یک ماتریس ارتباط مستقیم می‌گویند. سپس از خبرگان خواستیم میزان تأثیر هر معیار را بر سایر معیارها با عددی از صفر تا ۴ مشخص کنند. پس از انجام مراحل شش‌گانه دیمتل، مقادیر علت و معلول با استفاده از ماتریس به‌دست آمده از گام ۶ (مجموع سطر Ri؛ مجموع ستون Ci) به دست آمد.

برای ادغام روش دیمتل در ANP، محاسبه مقادیر ماتریس معیارها توسط ماتریس Tαd انجام می‌شود. ترانهاده نرمال شده ماتریس Tαd برای محاسبه مقدار سوپر ماتریس در ANP استفاده می گردد که در این مدل ۷ معیار برای بعد اقتصادی تعریف گردید و گزینه‌ها نیز از ۰-۴ مشخص شده‌اند.

تحلیل‌های دیمتل مربوط به بعد اجتماعی زمان خرید

ارزیابی تأثیر متغیر زمان .../ بابک اقبالی، سیدعبدالله حیدریه، فرشاد فائزی رازی، یونس وکیل‌الرعایا ـــــــ

جدول ۶-امتیازات مقایسات زوجی بعد روانی زمان خرید

مؤلفه	درک ریسک	درک ذهنی زمان	رضایت	فشار زمانی	رفتار خرید	تصمیم‌گیری	بیوریتم افراد	ترجیحات زمانی	عوامل روان‌شناختی زمان	سناریوهای خرید	راحتی خرید
درک ریسک	۰	۴	۳	۴	۲	۳	۴	۲	۲	۳	۰
درک ذهنی زمان	۲	۰	۴	۳	۱	۳	۱	۲	۲	۲	۳
رضایت	۴	۴	۰	۳	۱	۳	۲	۴	۴	۱	۴
فشار زمانی	۳	۴	۲	۰	۴	۳	۳	۴	۴	۲	۳
رفتار خرید	۱	۰	۲	۴	۰	۳	۴	۴	۴	1	۳
تصمیم‌گیری	۲	۳	۲	۲	۲	۰	۲	۳	۴	۳	۳
بیوریتم افراد	۴	۱	۳	۳	۴	۱	۰	۴	۴	۲	۳
ترجیحات زمانی	۱	۱	۳	۳	۲	۳	۳	۰	۴	۳	۳
عوامل روان‌شناختی زمان	۲	۱	۳	۴	۲	۴	۴	۴	۰	۲	۳
سناریوهای خرید	۲	۲	۲	۱	۲	۲	۲	۴	۱	۰	۲
راحتی خرید	۱	۳	۳	۲	۲	۳	۲	۳	۳	۲	۰

پس از اجرای پنج گام پیش‌گفته، مقدار آســتانه‌ای میانگین مؤلفه‌ها در ماتریس T این بعد به‌صورت زیر محاسبه شده است:

$$\boldsymbol{thershold} = \propto = -0/09824$$

جدول ۷- مقادیر علت و معلول بعد روانی زمان خرید ترسیم دیاگرام علی بعد روانی خرید

	Ri	ci	Ri+Ci	Ri-Ci	
درک ریسک	۰/۹۹	-۱۱/۲۰	-۱۰/۲۰	۱۲/۲۰	Cause
درک ذهنی زمان	-۱/۱۵۲	۰/۵۹۶	-۰/۵۵۵	-۱/۷۴۸	Effect
رضایت	-۰/۹۸۲	-۰/۷۴	-۱/۷۲۶	-۰/۲۳۸	Effect
فشار زمانی	-۱/۰۷۴	-۰/۱۶	-۱/۲۳	-۰/۹۱۲	Effect
رفتار خرید	-۱/۷۲	-۰/۵۷	-۲/۳۰	-۱/۱۴۸	Effect
تصمیم‌گیری	-۱/۲۳	-۰/۰۳	-۱/۲۷	-۱/۱۹	effect
بیوریتم افراد	-۰/۴۵۰	-۰/۲۱	-۰/۶۶	-۰/۲۳۴	effect
ترجیحات زمانی	-۱/۶۵	-۰/۶۴	-۲/۱۲۹	۱/۰۰۳	effect
عوامل روان‌شناختی زمان	-۱/۴۳	۰/۲۹۹	-۱/۱۳	-۱/۷۳	effect
سناریوهای خرید	-۰/۷۴	۰/۱۰	-۰/۶۳	-۰/۸۵	effect
راحتی خرید	-۰/۴۴	۰/۷۰	۰/۲۶	-۱/۱۴	effect

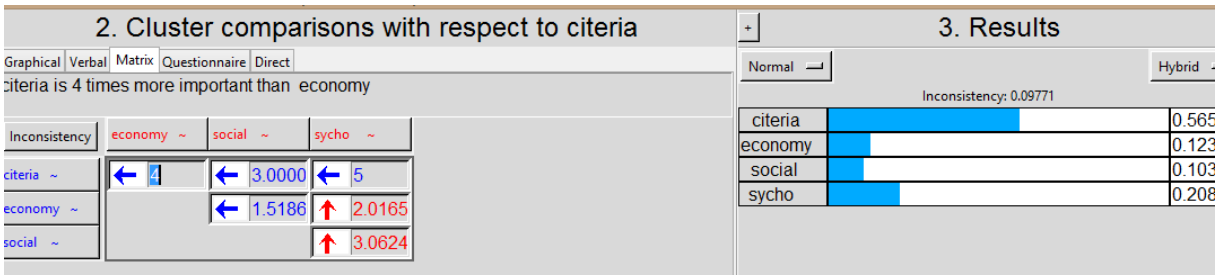
ارزیابی تأثیر متغیر زمان .../ بابک اقبالی، سیدعبدالله حیدریه، فرشاد فائزی رازی، یونس وکیل‌الرعایا ـــــــ

جدول ۸- وزن مربوط به معیارها

نرخ سازگاری = ۰/۰۹				
معیار	معیار	اقتصادی	اجتماعی	روانی
	۱	۴	۳	۵
اقتصادی	۰/۲۵	۱	۱/۵	۰/۴۹
اجتماعی	۰/۳۳	۰/۶۵	۱	۰/۳۳
روانی	۰/۲	۲/۰۱	۳/۰۶	۱

با توجه به اینکه نرخ سازگاری از ۰/۱ کمتر است پس نظر خبرگان قابل‌اعتماد است و می‌توان رویکرد ANP را برای اولویت‌بندی آن‌ها مورداستفاده قرار داد.

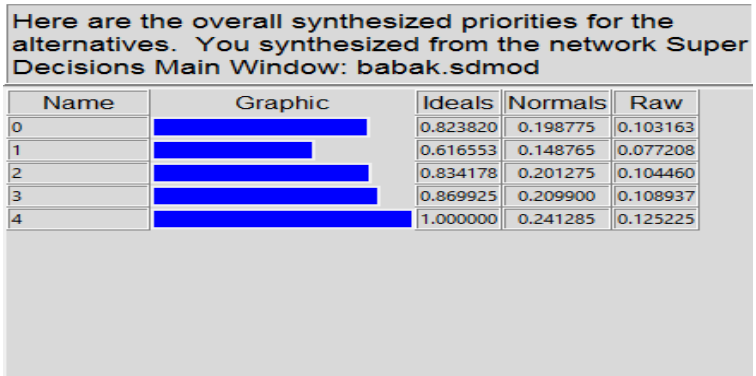
همچنین وزن مربوط به زیرمعیارها در جدول ۹ درج شده است.



شکل ۶- تصویر وزن‌دهی مؤلفه‌های معیار در نرم‌افزار سوپردسیژن

جدول ۹- وزن مربوط به زیرمعیارها

Name	Ideals	Normals	Raw
0	0.823820	0.198775	0.103163
1	0.616553	0.148765	0.077208
2	0.834178	0.201275	0.104460
3	0.869925	0.209900	0.108937
4	1.000000	0.241285	0.125225



شکل ۷- اولویت‌های مربوط به آلترناتیوها

ارزیابی تأثیر متغیر زمان .../ بابک اقبالی، سیدعبدالله حیدریه، فرشاد فائزی رازی، یونس وکیل‌الرعایا ـــــــ

Here are the priorities.

No Icon	1	0.14877	0.077208
No Icon	2	0.20127	0.104460
No Icon	3	0.20990	0.108937
No Icon	4	0.24128	0.125225
No Icon	A	0.31255	0.070113
No Icon	B	0.30365	0.068117
No Icon	C	0.38380	0.086097
No Icon	b1	0.19993	0.014636
No Icon	b2	0.23477	0.017187
No Icon	b3	0.22820	0.016706
No Icon	b4	0.11616	0.008504
No Icon	b5	0.06065	0.004440
No Icon	b6	0.11431	0.008368
No Icon	b7	0.04598	0.003366
No Icon	a1	0.26802	0.016045
No Icon	a2	0.21171	0.012674
No Icon	a3	0.20074	0.012017
No Icon	a4	0.10387	0.006218
No Icon	a5	0.14144	0.008467
No Icon	a6	0.07422	0.004443
No Icon	c1	0.21447	0.026511
No Icon	c2	0.11951	0.014773
No Icon	c3	0.13122	0.016220
No Icon	c4	0.10622	0.013130
No Icon	c5	0.13662	0.016888
No Icon	c6	0.07412	0.009162
No Icon	c7	0.07238	0.008947
No Icon	c8	0.04805	0.005940
No Icon	c9	0.03988	0.004929
No Icon	c10	0.03272	0.004045
No Icon	c11	0.02480	0.003065

شکل ۸- وزن کلی معیارها

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

هدف از این مطالعه، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر زمان خرید بود. در این پژوهش، عوامل مؤثر در قالب سه بعد روانی، اجتماعی و اقتصادی طبقه‌بندی شدند. از روش دیمتل برای شناسایی روابط علّی بین شاخص‌ها استفاده شد. سپس از روش ANP برای وزن‌دهی و رتبه‌بندی شاخص‌ها و شاخص‌های فرعی پژوهش استفاده شد. نتایج نشان داد که در بین عوامل شناسایی‌شده، شاخص عوامل روانی در زمان خرید با وزن ۰/۳۸ بیشترین اهمیت را داشت و پس از آن به ترتیب عوامل اجتماعی و اقتصادی با وزن‌های ۰/۳۱ و ۰/۳ رتبه‌های بعدی را داشتند.

یکی از مؤلفه‌های شناخته‌شده در این مطالعه، اکنون‌گرایی بود. اکنون‌گرایی در رفتار اقتصادی پویا، اعتبار مدل رفتار بین دورهای مرسوم را زیر سؤال می‌برد و فرض عقلانیت کامل اقتصاد نوکلاسیک را به چالش می‌کشد به‌گونه‌ای که در برخی مطالعات، اکنون‌گرایی با عنوان تصمیم‌گیری بین دورهای غیرعقلایی یاد شده است (Kalenscher, 2007). این یافته با مطالعات ادونگو و رابین[1] (۲۰۱۵) و بیسن و هیندمن[2] (۲۰۱۵) هم‌راستا است که توضیح می‌دهند چرا افراد دارای مشکلات کنترل خود هستند، اهمال‌کاری می‌کنند یا به برنامه‌هایی که قبلاً تنظیم کرده‌اند پایبند نیستند. علاوه‌بر اکنون‌گرایی، آینده‌گرایی نیز در بعد اقتصادی رتبه بعدی را دارد که در رفتار خریدهای صنعتی، مشهودتر است. رفتار در خریدهای صنعتی شبیه به

1- O'Donoghue and Rabin
2- Bisin and Hyndman

ارزیابی تأثیر متغیر زمان .../ بابک اقبالی، سیدعبدالله حیدریه، فرشاد فائزی رازی، یونس وکیل‌الرعایا ـــــــ

- فواصل زمانی، ارزش تخفیفات را با شدت بیشتری نسبت به افراد خودکنترلی ارائه می‌دهند.
- روان‌شناختی مشتریان مهم است؛ زیرا این پارامتر بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده مؤثر است.
- ویژگی‌های فروشگاه بر استراتژی‌ها و ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری دارند. پس می‌توان با استفاده از طراحی و دکوراسیون فروش را افزایش داد.
- فروش بازار بر اساس وجود و زمان شروع یا خاتمه سیاست گسترش یا کاهش می‌یابد که بازاریابان می‌توانند با تنظیم سناریوهایی فروش را موقع اعلام سیاست‌ها خاص مد نظر قرار دهند و از مؤلفه‌های مطرح‌شده در درک فشار زمانی در این مطالعه استفاده کنند. فشار زمان در صورت تصمیم می‌تواند باعث اضطراب شود و سازنده احساس کند که مهلت تکمیل کار نزدیک است.
- تصویر ذهنی تأثیری بر قصد خرید ندارند و درک ذهنی زمان به‌اندازه کافی نسبت به تغییرات در مدت هدف حساس نیستند.
- معیارهای طولانی‌تر باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان احساس کنند که زمان بیشتری را برای یک فعالیت خاص صرف کرده‌اند و مصرف‌کنندگان رضایت قبلی خود را از میزان زمانی که صرف سرمایه‌گذاری کرده‌اند، استنباط می‌کنند.
- فشار زمان می‌تواند سطح بالاتری از تأثیر منفی و مثبت را القا کند؛ بنابراین توجه به فشار، زمانی مهم است وقتی زمان خرید محدود است، مصرف‌کنندگان دیدگاه منفی نسبت به فرایند خرید دارند اما فشار زمان می‌تواند به‌عنوان مانعی که کیفیت تصمیم را کاهش می‌دهد یا یک چالش برای تصمیم‌گیری ارزیابی شود که توصیه می‌گردد در برآورد فروش در زمان تخفیف این مطلب مدنظر قرار گیرد؛ زیرا مقیاس حداکثر رضایت‌بخشی در زمان خرید مطرح است.
- زمان‌های خستگی مصرف‌کننده به‌راحتی توسط محرک‌هایی مانند قیمت، دسترسی آسان و تحویل رایگان تحریک به خرید می‌شوند که بازاریابان می‌توانند از این عوامل روانی بهره کافی را ببرند.
- فشار زمان‌بر قصد خرید در برخی کالاها مشهودتر است برای مثال خرید موبایل.
- فشار زمان‌بر انتخاب بین مارک‌هایی از نظر ویژگی‌های محصول فیلتر اطلاعات و تسریع در پردازش آن‌ها از استراتژی‌های مقابله با فشار زمان است.
- درک ذهنی در زمان، مطابق با اصول روان‌شناختی است.
- خرید آنی بنا بر زمان‌های متفاوتی تجربه می‌شود.
- مصرف‌کنندگان فعالیت‌هایی را که نیاز به زمان کمتری دارند ترجیح می‌دهند.
- رنگ‌هایی که حالت‌های آرامش بیشتری ایجاد می‌کنند منجر به‌سرعت درک بیشتری می‌شوند.
- خرید افراد توسط احساسات و عواطف هدایت می‌شوند، به خصوص در شرایط نامطمئن و پرریسک که بازاریابان می‌توانند با ایجاد شرایط برای خرید امن از احساسات خریدارانشان بهره ببرند.
- بر اساس یافته‌های بیوریتمی این پژوهش نیز در نظر گرفتن موقعیت فصل‌ها مانند تأثیر پاییز، تغییرات ساعت تابستانی و فازهای ماه، کمبود نور در پاییز و زمستان و در نزدیکی دوره‌های ماه کامل مهم است و بهتر است بازاریابان فعالیت‌های مربوط به تخفیفات را با در نظر گرفتن این موارد اجرا کنند.
- عوامل جامعه‌شناختی، جمعیت‌شناختی و محیط اجتماعی در تصمیم‌گیری برای خرید مؤثر هستند.
- ویژگی‌های رفتاری مشتریان، گریز از ضرر در انتخاب برنامه مناسب، ضروری است.
- ویژگی‌های فردی بر استراتژی‌ها و ارتباطات، تأثیر مثبت و معناداری دارند.

ارزیابی تأثیر متغیر زمان .../ بابک اقبالی، سیدعبدالله حیدریه، فرشاد فائزی رازی، یونس وکیل‌الرعایا ـــــــ

Investigating shopping times and product categories. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *28*(4), 650-662.

Chen, M. K. (2013). The effect of language on economic behavior: Evidence from savings rates, health behaviors, and retirement assets. *American Economic Review*, *103*(2), 690-731.

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.

Dagogo-Jack, S. W., Beck, J. T., & Kaju, A. (2020). The effect of duration metrics on consumer satisfaction. *Psychology & Marketing*, *37*(3), 441-456.

Darian, J. C., & Cohen, J. (1995). Segmenting by consumer time shortage. *Journal of consumer marketing*, *12*(1), 32-44.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, *13*(3), 339-348.

Eshra, N., & Beshir, N. (2017). Impact of corporate social responsibility on consumer buying behavior in Egypt. *World Review of Business Research*, *7*(1), 32-44.

Evan Tarver (2021) " Industrial vs. Consumer Goods: What's the Difference? Reviewed by Michael J Boyle Fact checked by Suzanne Kvilhaug . Economy Economics

Frederick, S., Loewenstein, G., & O'donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of economic literature*, *40*(2), 351-401.

FXu, F. Y., & Lai, L. L. (2015). Novel active time-based demand response for industrial consumers in smart grid. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, *11*(6), 1564-1573.

supply chains. *Journal of environmental management*, *236*, 254-268.

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.

Aydin, A. E., & Selcuk, E. A. (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.

Bisin, A., & Hyndman, K. (2014). *Present-bias, procrastination and deadlines in a field experiment* (No. w19874). National Bureau of Economic Research.

Bradford, D., Courtemanche, C., Heutel, G., McAlvanah, P., & Ruhm, C. (2017). Time preferences and consumer behavior. *Journal of Risk and Uncertainty*, *55*, 119-145.

Butu, A., Brumă, I. S., Tanasă, L., Rodino, S., Dinu Vasiliu, C., Doboș, 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 of Suceava County, Romania. *International journal of environmental research and public health*, *17*(15), 5485.

Butu, A., Brumă, I. S., Tanasă, L., Rodino, S., Dinu Vasiliu, C., Doboș, 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 of Suceava County, Romania. *International journal of environmental research and public health*, *17*(15), 5485.

Chang, T. S., & Yeh, H. (2016). Gender differences in Taiwan's hypermarkets:

Giddens, L., Goutas, L., Leidner, D., & Sutanto, J. (2016, January). Engaging consumers in ethical consumption: The effect of real-time environmental information on eco-friendly consumer choice. In *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 1020-1029). IEEE.

Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Sengupta, J., & Tripathi, S. (2004). Waiting for the web: how screen color affects time perception. *Journal of marketing research*, *41*(2), 215-225.

Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial marketing management*, *54*, 71-79.

Guven, C. (2012). Reversing the question: Does happiness affect consumption and savings behavior?. *Journal of Economic Psychology*, *33*(4), 701-717.

Hendrix, P. E. (1981). Temporal incongruency in consumer behavior. *ACR North American Advances*.

Holman, Jack Philip. *Heat transfer*. McGraw Hill, 1986.

Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, S. F., Yin, Y. S., & Tsai, C. Y. (2014). Developing a novel hybrid model for industrial environment analysis: A study of the gourmet and tourism industry in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *19*(9), 1044-1069.

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.

Lacka, E., & Chong, A. (2016). Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, *54*, 80-91.

Li, C., Wang, Y., Lv, X., & Li, H. (2021). To buy or not to buy? The effect of time scarcity and travel experience on tourists' impulse buying. *Annals of Tourism Research*, *86*, 103083.

Mahajan, V., Bretschneider, S. I., & Bradford, J. W. (1980). Feedback approaches to modeling structural shifts in market response. *Journal of Marketing*, *44*(1), 71-80.

Maul, J., & Summers, B. (2016, November). The effects of time pressure on managerial decision-making. In *IEE Colloquium on Decision Making and Problem Solving* (Vol. 4, pp. 83-102).

Mohajeryami, S., Schwarz, P., & Baboli, P. T. (2015). Including the behavioral aspects of customers in demand response model: Real time pricing versus peak time rebate. In *2015 North American Power Symposium (NAPS)* (pp. 1-6). IEEE.

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, *35*(1), 45-72.

Müller, J. M., Pommeranz, B., Weisser, J., & Voigt, K. I. (2018). Digital, Social Media, and Mobile Marketing in industrial buying: Still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany. *Industrial Marketing Management*, *73*, 70-83.

O'Donoghue, T., & Rabin, M. (2015). Present bias: Lessons learned and to be learned. *American Economic Review*, *105*(5), 273-279.

Pushkar, A. I., Kurbatova, Y. L., & Druhova, E. S. (2017). Innovative methods of managing consumer behaviour in the economy of impressions, or the experience economy.

Rolita, L., Surarso, B., & Gernowo, R. (2018). The decision making trial and

evaluation laboratory (DEMATEL) and analytic network process (ANP) for safety management system evaluation performance. In *E3S web of conferences* (Vol. 31, p. 12006). EDP Sciences.

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.

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.

Takeuchi, K. (2011). Non-parametric test of time consistency: Present bias and future bias. *Games and Economic Behavior*, *71*(2), 456-478.

Thomas, B., & Tahir, N. S. (2019). The effect of corporate social responsibility towards consumer buying behaviour: a study among universities students. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship (JIBE)*, *4*(2), 8-18.

Voss, J., & Blackwell, R. D. (1979). *The role of time resources in consumer behavior*. College of Administrative Science, Ohio State University.

Wittmann, M., & Paulus, M. P. (2009). Intertemporal choice: Neuronal and psychological determinants of economic decisions. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, *2*(2), 71.

Xiao, J. J., & Porto, N. (2019). Present bias and financial behavior. *Financial Planning Review*, *2*(2), e1048.

Zaleskiewicz, T., Gasiorowska, A., & Kesebir, P. (2013). Saving can save from death anxiety: Mortality salience and financial decision-making. *PloS one*, *8*(11), e79407.

Zauberman, G., Kim, B. K., Malkoc, S. A., & Bettman, J. R. (2009). Discounting time and time discounting: Subjective time perception and intertemporal preferences. *Journal of Marketing Research*, *46*(4), 543-556.

Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (1999). Putting time in perspective: A valid, reliable, individual-differences metric. Journal of Personality and Social Psychology, 77, 1271–1288.

Zur, H. B., & Breznitz, S. J. (1981). The effect of time pressure on risky choice behavior. *Acta Psychologica*, *47*(2), 89-104.