

## 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 به منظور دستیابی به تمام منابع اطلاعاتی مرتبط برای تصمیم خرید انجام می‌دهد که اغلب شامل در نظر 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، بیوریتیم 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، ویژگی‌های 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

## 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 (سیدجوادی 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. علاوه بر این فرهنگ‌ها ایستاد 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 قابل‌گسترش 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 مؤثر 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 به دلیل 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

مصرف‌کننده هستند. اهداف مورد بررسی موارد ذیل می‌باشد:

- تعیین ابعاد اثرات زمان در رفتار مصرف‌کننده
- تعیین چگونگی تاثیرگذاری ابعاد اثرات زمان در رفتار مصرف‌کننده
- تعیین اولویت ابعاد شناسایی شده از اثرات زمان در رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر روش دیمتل
- تعیین اولویت ابعاد شناسایی شده از اثرات زمان در رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر روش ANP
- تعیین اولویت ابعاد شناسایی شده از اثرات زمان در رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر روش ترکیبی دیمتل و ANP.

## ۲- پیشینه پژوهش

### الف) پژوهش‌های خارجی

لی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، بخریم یا نخریم؟ تأثیر کمبود زمان و تجربه سفر بر انگیزه خرید گردشگران را بررسی کردند. نتایج نشان می‌دهد برای گردشگرانی که تجربه سفر غنی دارند، کمبود زمان باعث افزایش انگیزه خرید آنها می‌شود، در حالی که برای گردشگرانی که تجربه سفر کمتری دارند، کمبود زمان باعث کاهش آن می‌شود. فرااطمینانی، نقش واسطه‌ای را در تأثیر کمبود زمان و تجربه سفر بر انگیزه خرید گردشگران ایفا می‌کند.

آیدین و اکبن سلجوک<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) در تحقیقی، سواد مالی، اخلاق پول و ترجیحات زمانی در بین دانشجویان را با مدل معادله ساختاری مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاکی از آن است که دانشجویانی که نمره دانش مالی بالاتری دارند نگرش مالی مطلوب‌تری دارند و رفتارهای مالی مطلوب‌تری از خود نشان می‌دهند. همچنین، رابطه معنادار و منفی بین بعد عاطفی ساختار اخلاقی پول و رفتار مالی وجود دارد. در

مقابل، رابطه بین بعد رفتاری اخلاق پول و رفتار مالی، مثبت است. همچنین نتایج نشان دادند که اکنون‌گرایی، منجر به نگرش‌های مالی منفی‌تری می‌شود.

ایجبدو<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در تحقیقی، به ارزیابی تأثیر مکان و متغیرهای مالی بر عملکرد مدیریت زیست‌محیطی زنجیره تأمین کالاهای صنعتی پرداختند. این مقاله از داده‌های مربوط به عملکرد محیطی (مدیریت) (EP) شرکت‌های کالاهای صنعتی در ۱۴ کشور برای ارزیابی تأثیر ۳ متغیر بر EP استفاده می‌کند. شرکت‌ها برای برتری در محیط‌زیست نیازی به برتری مالی ندارند. چنین شرکت‌هایی ممکن است بر تعالی زیست‌محیطی تمرکز کنند؛ زیرا می‌دانند که سرمایه‌گذاری در برنامه‌های زیست‌محیطی در نهایت نتیجه خواهد داد. این مقاله نشان می‌دهد که EP بر اساس موقعیت منطقه‌ای دفتر مرکزی شرکت‌ها متفاوت است. همچنین، شرکت‌ها برای برتری در محیط‌زیست نیازی به برتری مالی ندارند.

مولر<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با عنوان «بازاریابی دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و موبایل در خرید صنعتی: هنوز تقسیم‌بندی نیاز دارید؟ شواهد تجربی از لهستان و آلمان»، به این پرسش پاسخ دادند که آیا هنوز به تقسیم‌بندی مشتری نیاز است؟ بر اساس یافته‌ها، استراتژی‌هایی را برای تقسیم‌بندی مشتری مرتبط با DSMM در خرید صنعتی استخراج شد.

بوتو<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی تأثیر بحران کوئید ۱۹ بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان سبزی‌ها و خرید مستقیم از تولیدکنندگان محلی پرداختند. هدف از این پژوهش علمی، شناسایی روش‌هایی است که از طریق آن‌ها این تغییرات رفتاری می‌تواند بر تغییر شکل دیجیتالی زنجیره‌های تأمین مواد غذایی کوتاه تأثیر بگذارد.

3- Aigbedo

4- Müller

5- Butu

1- Li

2- Aydin & Akben Selcuk

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 تجزیه و تحلیل شد. نتایج به دست آمده 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 تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی این پژوهش، روش تحلیل مضمون به کار 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. به منظور گردآوری داده‌ها با سیزده نفر از زنان خانه‌دار و شاغلی که دارای فرزند در بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سالگی بودند، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت. برای تحلیل داده‌های

چوا و کوا<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان «چه وقت خرید کنیم؟» مدل جایگزینی خود را با در نظر گرفتن رفتار استراتژیک مصرف‌کننده مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های کلیدی عبارتند از: ۱- مصرف‌کنندگان همان وسیله نقلیه وضعیت موجود خود را ترجیح دهند. ۲- مصرف‌کنندگان تمایل دارند خرید وسایل نقلیه الکتریکی را بیش از آنچه در مورد وسایل نقلیه 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<sup>۲</sup> (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<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۹) تأثیر معیارهای مدت‌زمان را بر رضایت مشتری بررسی کرده‌اند. مصرف‌کنندگان به طور 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

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

مصاحبه از روش ون‌منن (تجزیه‌وتحلیل درون‌مایه‌ای) استفاده شده است. یافته‌های حاصل از پژوهش مشتمل بر سه درون‌مایه است که عبارتند از: ماهیت خرید شب عید، پیامدهای خرید شب عید و فرایند خرید شب عید. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که پدیده خرید شب عید دارای چهار درون‌مایه اتمام روزهای سخت، شادی و تکاپو، خوداظهاری و نوستالژی کودکی است و پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و روانی مثبت و منفی به همراه دارد. ترابی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی، مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش با رویکرد آمیخته را تبیین کردند. رویکرد پژوهش، آمیخته می‌باشد. نتایج کیفی پژوهش در قالب مدل تأییدشده و برازش‌یافته شامل شش مقوله یا بعد اصلی (انگیزش‌های خرید لذت‌بخش، ویژگی‌های فروشگاه، ویژگی‌های فردی، استراتژی‌ها، ارتباطات و وفاداری مشتری) و ۲۳ بعد فرعی است. نتایج در بخش کمی نشان داد که انگیزش‌های خرید لذت‌بخش، ویژگی‌های فروشگاه، ویژگی‌های فردی بر استراتژی‌ها و ارتباطات، تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین استراتژی‌ها و ارتباطات بر وفاداری مشتریان در انتخاب محصولات لذت‌بخش تأثیر مثبت دارند.

### ۳- مبانی نظری

رفتار مصرف‌کننده به فرایندهای شناختی و عاطفی و فعالیت‌های فیزیکی افرادی اطلاق می‌شود که برای برآورده شدن نیازها و خواسته‌های خود کالاها و خدمات را خریداری و استفاده می‌کنند. به بیان ساده، رفتار مصرف‌کننده این است که بفهمد مصرف‌کننده / مشتری چه چیزی، چه زمانی، چگونه، چرا و چند بار خرید می‌کند. مطالعه مصرف‌کنندگان به بررسی روان‌شناسی آنها در خرید یک محصول کمک می‌کند. رفتار آنها به ساختارهای مختلفی بستگی دارد که می‌تواند مربوط به روان‌شناسی فردی باشد که با گذشت زمان تغییر می‌کند (Solomon et al, 2012). آنها ابتکار تأثیرگذاری بر

رفتار خرید شخص هستند. گروه مرجع در تأثیرگذاری بر عقاید، باورها، نگرش‌ها و رفتارهای فرد کمک می‌کند (Escalas & Bettman, 2003). بخش کالاهای صنعتی نیز در بیشتر اقتصادها - با سطوح قابل توجهی از تولید کالاها و خدمات- به‌ویژه به دلیل تأثیر آن بر چندین بخش صنعت دیگر، بسیار حیاتی است (Aigbedo, 2019). کالاهای صنعتی بر اساس تقاضا برای کالاهای مصرفی است که به تولید آنها کمک می‌کنند. کالاهای صنعتی به‌عنوان کالاهای تولیدی یا کالاهای حمایتی، طبقه‌بندی می‌شوند. کالاهای تولیدی در تولید کالا یا محصول مصرفی نهایی مورد استفاده قرار می‌گیرند، در حالی که کالاهای حمایتی به فرایند تولید کالاهای مصرفی مانند ماشین‌آلات و تجهیزات کمک می‌کنند. برخلاف کالاهای مصرفی که عموم مردم خریداری می‌کنند، کالاهای صنعتی خریداران بسیار خاصی دارند. آنها شامل خریداران قطعات مانند خودروسازان، کسانی که ماشین‌آلات را خریداری و نصب می‌کنند و توزیع‌کنندگان یا هرکس دیگری که برای فروش مجدد خرید می‌کند، می‌شود. ویژگی‌های کالاهای صنعتی عبارتند از:

قدرت خرید منطقی: تصمیم و انگیزه خرید کالاهای صنعتی در مقایسه با کالاهای مصرفی که عمدتاً به دلیل نیاز عاطفی خریداری می‌شوند، منطقی است. خطوط تولید پیچیده: کالاهای صنعتی معمولاً ماهیت پیچیده‌ای دارند زیرا می‌توانند بسیار فنی باشند. کسانی که از آنها استفاده می‌کنند باید مهارت بالایی داشته باشند. ارزش خرید بالاتر: کالاهای صنعتی به دلیل ماهیت پیچیده و بازار هدف محدود معمولاً دارای قیمت بالاتری هستند. سطح بالای سرمایه‌گذاری: کسانی که نیاز دارند اغلب پول زیادی را برای خرید کالاهای صنعتی سرمایه‌گذاری می‌کنند.

#### 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<sup>۱</sup> (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 شناسایی شده 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 تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر زمان در خرید که براساس رویکرد فراترکیب به‌دست آمده، استفاده شده 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 تجزیه و تحلیل روابط علی استفاده می‌شود و می‌تواند معیارهای کمی را ارائه کند و مدل‌های ساختاری مرتبط را در نظر بگیرد. با این حال، دیمتل نمی‌تواند وزن معیارهای فردی را تعیین کند که در این حالت ANP مفید خواهد بود. در مواردی که معیارهای ارزیابی متنوع

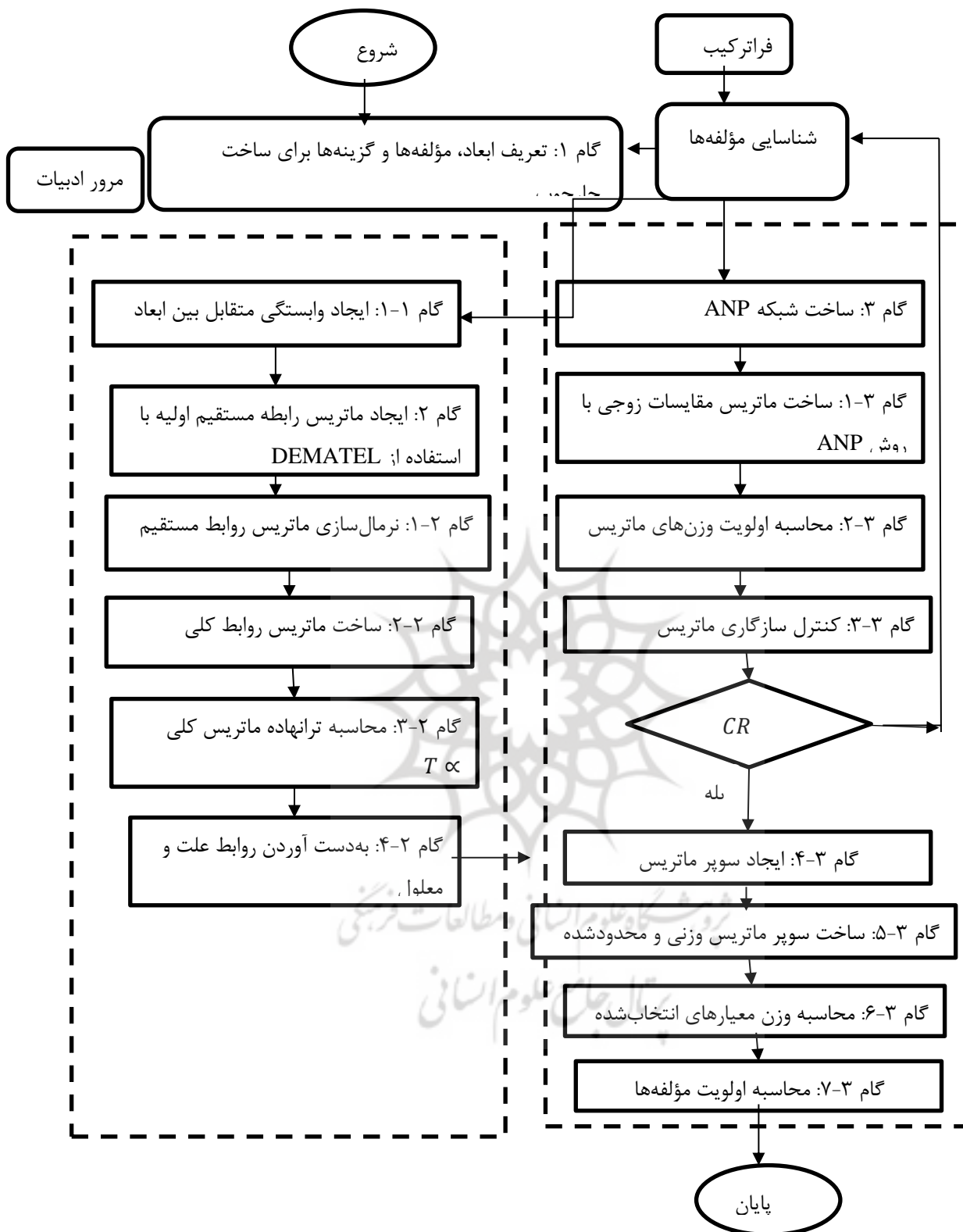
شرکت‌های درگیر در بخش کالاهای صنعتی، صنایع مختلفی از جمله (اما نه محدود به) ماشین‌آلات، ساخت‌وساز، دفاع، هوافضا و مسکن را نمایندگی می‌کنند (Evan Tarver, 2021)

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 می‌خواهد 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).

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 شناسایی شده مفید باشد (Horng et al, 2014). استفاده از روش‌های دیمتل و ANP در سیستم ارزیابی مورد استفاده برای حل مشکلات مختلف، مانند ارزیابی عملکرد تأمین‌کننده، ارزیابی مواد آموزشی، ارزیابی امنیت اطلاعات، شناسایی سطوح ریسک، ارزیابی عملکرد شرکت و سایر موارد است ( roilita et , 2016; goolak,

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 وارد کردن 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



## ۵- یافته‌های پژوهش

### جدول ۱- خلاصه مقاله‌های مورد مطالعه

مؤلفه مورد استفاده	هدف	نویسندگان
رفتار خرید	درک ریسک بر رفتار خرید مشتری	A1. یهونگ لی <sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰)
تصمیم خرید	بحران COVID-۱۹ بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان	A2. بوتو و همکاران (۲۰۲۰)
زمان خرید	بررسی رفتار استراتژیک مصرف‌کننده	A3. چوا و کو <sup>۲</sup> (۲۰۱۹)
اخلاق پول و ترجیحات زمانی	بررسی رابطه بین سواد مالی، نگرش پول و ترجیحات زمانی در بین دانشجویان دانشگاه ترک است	A4. آیدین و اکین سلجوک (۲۰۱۹)
اکنون‌گرایی و رفتاری مالی	ارتباط بین اکنون‌گرایی و مجموعه‌ای از رفتارهای مالی	A5. زیانو <sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۹)
درک ذهنی از زمان	درک ذهنی از زمان و تخفیف فردی	A6. بردفورد <sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۹)
معیارهای مدت‌زمان	معیارهای مدت‌زمان بر رضایت مشتری	A7. داگوگو جک (۲۰۱۹)
رفتار خرید	بررسی رفتار خرید مد به صورت آنلاین	A8. سانداستورم <sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۹)
رفتار خرید	تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتار خرید	A9. اشرا و بشیر <sup>۶</sup> (۲۰۱۷)
ترجیحات زمان	بررسی اولویت‌های زمانی و رفتار مصرف‌کننده	A10. برد فورد و همکاران (۲۰۱۷)
رفتار مصرف‌کننده	تهیه توصیه‌هایی برای مدیریت رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد تجربی مبتنی بر شخصی‌سازی است	A11. پوشکار و همکاران <sup>۷</sup> (۲۰۱۷)
قصد خرید، زمان	چگونگی تأثیر فشار زمان بر قصد خرید از طریق تلفن همراه	A12. فنگ و نگوای <sup>۸</sup> (۲۰۱۷)
زمان	تأثیرات فشار زمان بر تصمیم‌گیری مدیریتی	A13. مول و سامرز <sup>۹</sup> (۲۰۱۶)
رفتار خرید	تفاوت‌های جنسیتی در خرید	A14. چانگ و یه <sup>۱۰</sup> (۲۰۱۶)
رفتار و زمان	جنبه‌های رفتاری مشتریان در مدل پاسخ به تقاضا	A15. مهاجرمی و همکاران <sup>۱۱</sup> (۲۰۱۵)
مدل رفتاری مبتنی بر زمان	پاسخ جدید تقاضای مبتنی بر زمان برای مصرف‌کنندگان صنعتی	A16. زو و لی <sup>۱۲</sup> (۲۰۱۵)
اطلاعات مصرف‌کننده در زمان خرید	درگیر کردن مصرف‌کنندگان در مصرف اخلاقی: تأثیر اطلاعات زیست‌محیطی در زمان واقعی	A17. گیدن و همکاران <sup>۱۳</sup> (۲۰۱۵)
اولویت زمانی	اکنون‌گرایی و آینده‌گرایی	A18. تاکوچی <sup>۱۴</sup> (۲۰۱۱)
رفتار خرید	نشانه‌های حافظه: چگونه مصرف‌کنندگان مدت تجربه را به یاد می‌آورند	A19. آهن و همکاران <sup>۱۵</sup> (۲۰۰۹)
درک ذهنی از زمان	تخفیف زمان و زمان تخفیف: درک ذهنی از زمان و ترجیحات بین دوره‌های	A20. زوبرمن <sup>۱۶</sup> و همکاران (۲۰۰۹)
درک زمان	تصمیم‌گیری خرید آنی و درک زمان	A21. ویتمن و پولوس <sup>۱۷</sup> (۲۰۰۸)
رفتار مصرف‌کننده	رفتار مصرف‌کنندگان و تأثیرات زیست‌محیطی استفاده از زمان	A22. تاکاسه و همکاران <sup>۱۸</sup> (۲۰۰۵)
درک زمان	چگونه صفحه‌نمایش بر درک زمان تأثیر می‌گذارد؟	A23. جرال د گورن و همکاران <sup>۱۹</sup> (۲۰۰۴)

- 1- Zhihong Li
- 2- Hyunhong Choi, Yoonmo Koo
- 3- Xiao
- 4- Bradford
- 5- Sundström
- 6- Eshra and Beshir
- 7- Pushkar
- 8- Feng and Mengwei
- 9- Maule & Summers
- 10- Chang & Yeh
- 11- Mohajeryami
- 12- Xu and Lai
- 13- Giddens
- 14- Takeuchi
- 15- Ahn
- 16- Zauberman
- 17- Wittmann & Paulus
- 18- Takase
- 19- Gerald

مؤلفه مورد استفاده	هدف	نویسندگان
رفتار مصرف کننده	درک و ارزیابی مصرف کننده از زمان انتظار	A24. آنتونیدوس <sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۲)
ترجیح زمانی	تخفیف زمان و اولویت زمانی: یک بررسی انتقادی	A25. فردریک <sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۲)
رفتار خرید	تأثیرات سبک زندگی مصرف کننده بر رفتار خرید در اینترنت	A26. دان و همکاران <sup>۳</sup> (۲۰۰۰)
زمان مصرف	تقسیم بندی بر اساس کمبود زمان مصرف کننده	A27. داریان و کوهن <sup>۴</sup> (۱۹۹۵)
مصرف کننده، زمان	تأثیر فشار زمان بر انتخاب بین مارک	A28. نولز <sup>۵</sup> (۱۹۹۵)
زمان	تأثیر موسیقی بر زمان درک شده	A29. کلاریس و کنت <sup>۶</sup> (۱۹۹۲)
زمان	تأثیر فشار زمان بر رفتار انتخابی مخاطره آمیز	A30. زور و برزنیتز <sup>۷</sup> (۱۹۸۱)
رفتار مصرف کننده	عدم تناسب زمانی در رفتار مصرف کننده	A31. هندریکس <sup>۸</sup> (۱۹۸۱)
رفتار مصرف کننده، زمان	تخیل از آینده: مفهومی پنهان در مطالعه تصمیم گیری مصرف کننده	A32. هولمن <sup>۹</sup> (۱۹۸۱)
زمان	واکنش بازار در طول زمان	A33. ماهاجان و همکاران <sup>۱۰</sup> (۱۹۸۰)
رفتار مصرف کننده	طراحی مجدد محصول	A34. ووس و بلک ول <sup>۱۱</sup> (۱۹۷۹)
رفتار مصرف کننده	تفاوت های جمعیت شناختی مصرف کنندگان با سبک های مختلف تصمیم گیری در رفتار خرید	A35. قشقایی و همکاران (۱۳۹۹)
پدیدارشناسی رفتار	پدیدارشناسی رفتار خرید شب عید زنان در نوزاد باستانی ایرانیان	A36. شیرخدائی و همکاران (۱۳۹۸)
رفتار انتخاب مصرف کننده	رفتار خرید مصرف کننده در انتخاب محصولات لذت بخش	A37. ترابی و همکاران (۱۳۹۸)
رفتار خرید مصرف کنندگان	تأکید بر تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر رفتار خرید مصرف کنندگان با استفاده از پژوهش های مستند	A38. کاظم خواه (۱۳۹۸)
رفتار خرید مصرف کننده	بررسی بیگانگی مصرفی و رفتار خرید مصرف کننده درباره نوشیدنی های ایرانی	A39. شیخه پور و همکاران (۱۳۹۷)
رفتار خرید مصرف کننده	ارتباط بین عوامل موقعیتی و رفتار خرید مصرف کنندگان محصولات نانویی	A40. رضادوست زهره، طالبیان طاهایا (۱۳۹۵)
اخلاق مصرف کننده	عوامل مؤثر بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف کننده	A41. مهدیه و همکاران (۱۳۹۵)
نگرش مصرف کننده	بررسی میزان تأثیر ویژگی های روان شناختی و جمعیت شناختی بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات لوکس	A42. فتحعلی متینه، خیری بهرام (۱۳۹۳)

- 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

در بخش تحلیل کمی این پژوهش، اولویت مؤلفه‌ها با استفاده از رویکرد فراترکیب با دو روش دیمتل و خرید ANP به دست آمده است.

جدول ۲- امتیازات مقایسات زوجی بعد اقتصادی زمان خرید

سیاست‌های بازار	نگرش مالی	ساختار اخلاقی پول	رکود	آینده‌گرایی	اکنون‌گرایی	تخفیفات	مؤلفه
۴	۳	۴	۲	۴	۳	۰	تخفیفات
۲	۱	۳	۲	۳	۰	۳	اکنون‌گرایی
۴	۴	۴	۴	۰	۴	۳	آینده‌گرایی
۴	۳	۳	۰	۳	۱	۴	رکود
۳	۴	۰	۲	۳	۴	۱	ساختار اخلاقی پول
۴	۰	۴	۲	۴	۱	۳	نگرش مالی
۰	۴	۳	۴	۳	۱	۴	سیاست‌های بازار

گام ۶: تعریف مقدار آستانه‌ای (میانگین مؤلفه‌ها در

ماتریس T)

$$threshold = \alpha = 0.59$$

جدول مقادیر علت و معلول به صورت زیر

به دست آمده است.

گام ۱: تشکیل ماتریس Y

گام ۲: تشکیل ماتریس ۱-Y

گام ۳: محاسبه معکوس ماتریس ۱-Y

گام ۴: تشکیل ماتریس t حاصل ضرب

$$T = Y(1 - Y)^{-1}$$

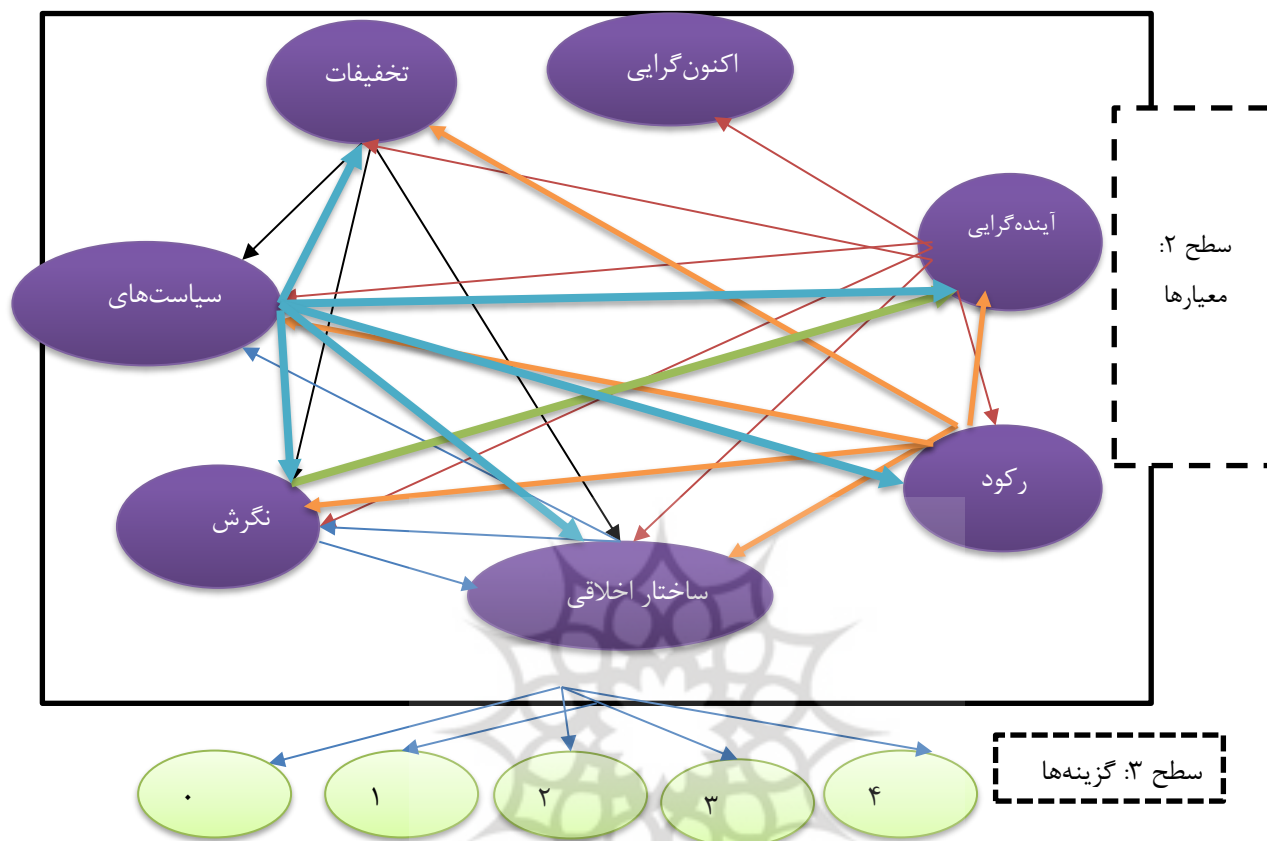
گام ۵: ارزیابی مجموع سطر و ستون

جدول ۳- مقادیر علت و معلول بعد اقتصادی زمان خرید

	Ri-Ci	Ri+Ci	Ci	Ri	مؤلفه
cause	۰/۴۶	۳/۲۸	۴/۰۳	۴/۴۹	تخفیفات
effect	-۰/۰۱	۶/۵۴	۳/۲۸	۳/۲۶	اکنون‌گرایی
cause	۰/۵۵	۹/۴۸	۴/۴۶	۵/۰۲	آینده‌گرایی
cause	۰/۴۴	۸/۸۷	۳/۷۱	۴/۱۵	رکود
effect	-۰/۸۷	۸/۴۸	۴/۶۷	۳/۸۱	ساختار اخلاقی پول
effect	-۰/۲۲	۸/۵۵	۴/۳۸	۴/۱۶	نگرش مالی
effect	-۰/۳۴	۹/۰۴	۴/۶۹	۴/۳۸	سیاست‌های بازار

سطح ۱: هدف

تأثیرات زمان بر رفتار مصرف کننده



شکل ۲- دیاگرام علی بعد اقتصادی زمان خرید

برای ادغام روش دیمتل در ANP، محاسبه مقادیر ماتریس معیارها توسط ماتریس  $Tad$  انجام می‌شود. ترانهاده نرمال شده ماتریس  $Tad$  برای محاسبه مقدار سوپر ماتریس در ANP استفاده می‌گردد 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

برای شناسایی روابط بعد اقتصادی زمان خرید ابتدا یک ماتریس  $7 \times 7$  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  $R_i$ ؛ مجموع ستون  $C_i$ ) به دست آمد.

جدول ۴- امتیازات مقایسات زوجی بعد اجتماعی زمان خرید

مؤلفه	جامعه‌شناختی و دموگرافی	ویژگی‌های فردی	مسئولیت اجتماعی	مناسبات مذهبی و باستانی	خرید آنلاین شبکه‌ای	نوع محصول
جامعه‌شناختی و دموگرافی	۰	۴	۳	۲	۱	۲
ویژگی‌های فردی	۳	۰	۴	۴	۱	۳
مسئولیت اجتماعی	۴	۴	۰	۲	۳	۴
مناسبات مذهبی و باستانی	۳	۴	۱	۰	۰	۰
خرید آنلاین شبکه‌ای	۳	۲	۳	۰	۰	۳
نوع محصول	۱	۲	۳	۰	۴	۰

$threshold = \alpha = -0/463$

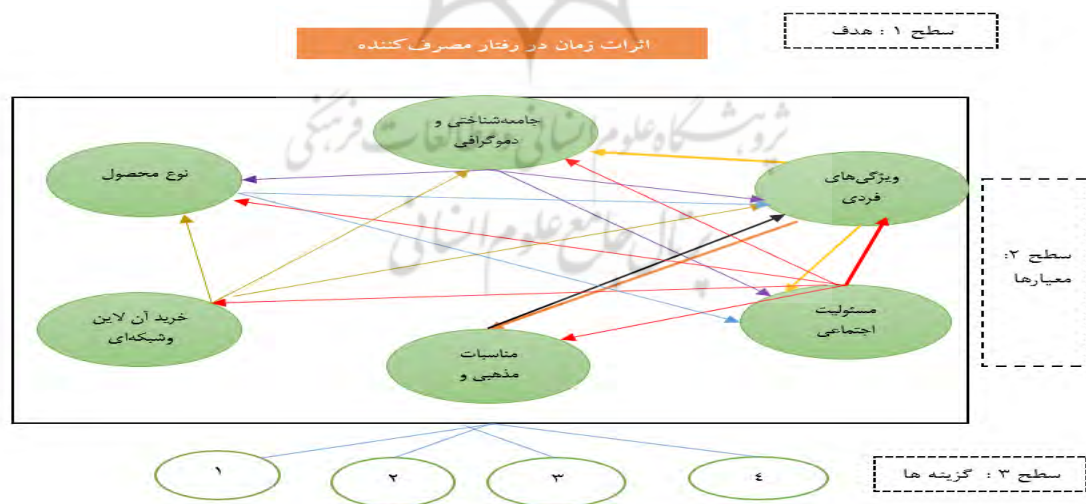
بعد از اجرای پنج گام بالا مقدار آستانه‌ای این بعد

به صورت زیر محاسبه شده است:

جدول ۵- مقادیر علت و معلول بعد اجتماعی زمان خرید

مؤلفه‌ها	Ri	ci	Ri+Ci	Ri-Ci
جامعه‌شناختی و دموگرافی	۲/۷۹	۳/۰۸	۵/۸۷	-۰/۲۹
ویژگی‌های فردی	۳/۲۷	۳/۴۷	۶/۷۴	-۰/۱۹
مسئولیت اجتماعی	۳/۶۷	۳/۱۷	۶/۸۵	۰/۵۰
مناسبات مذهبی و باستانی	۱/۹۴	۲/۰۲	۳/۹۷	-۰/۰۷
خرید آنلاین و شبکه‌ای	۲/۵۹	۲/۱۳	۴/۷۳	۰/۴۶
نوع محصول	۲/۳۹	۲/۸۰	۵/۲۰	-۰/۴۶

ترسیم دیاگرام علی بعد اجتماعی خرید در شکل ۳ آمده است.



شکل ۳- دیاگرام علی بعد اجتماعی زمان خرید

دیمتل مربوط به بعد روانی خرید طبق جدول ۶ می‌باشد.

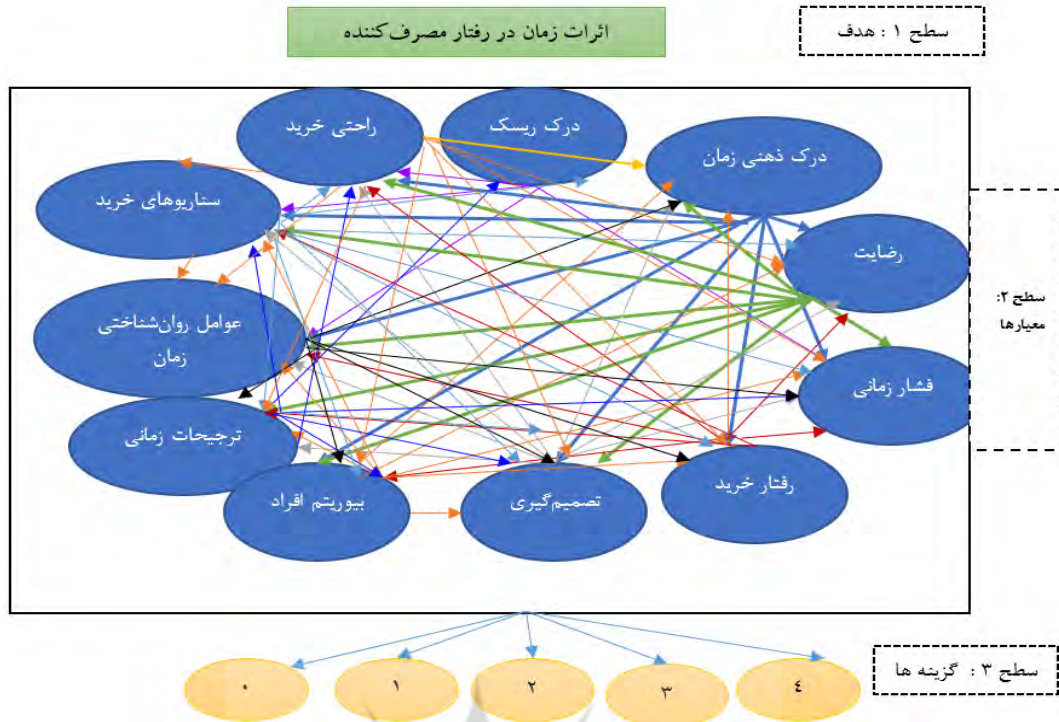
جدول ۶- امتیازات مقایسات زوجی بعد روانی زمان خرید

مؤلفه	درک ریسک	درک ذهنی زمان	رضایت	فشار زمانی	رفتار خرید	تصمیم گیری	بیوریتیم افراد	ترجیحات زمانی	عوامل روان شناختی 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	۱	۳
تصمیم گیری	۲	۳	۲	۲	۲	۰	۲	۳	۴	۲	۳
بیوریتیم 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 روان شناختی 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 پیش گفته، مقدار آستانه‌ای میانگین مؤلفه‌ها در ماتریس T  
 این بعد به صورت زیر محاسبه شده است:  
 $threshold = \alpha = -0/09824$

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

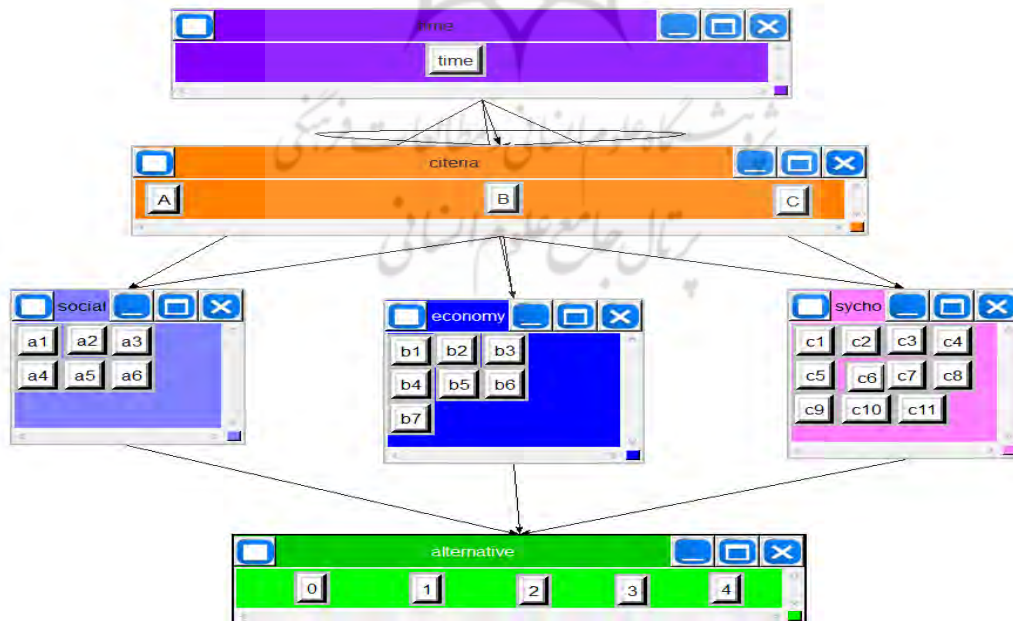
	Ri-Ci	Ri+Ci	ci	Ri	
Cause	۱۲/۲۰	-۱۰/۲۰	-۱۱/۲۰	۰/۹۹	درک ریسک
Effect	-۱/۷۴۸	-۰/۵۵۵	۰/۵۹۶	-۱/۱۵۲	درک ذهنی زمان
Effect	-۰/۲۳۸	-۱/۷۲۶	-۰/۷۴	-۰/۹۸۲	رضایت
Effect	-۰/۹۱۲	-۱/۲۳	-۰/۱۶	-۱/۰۷۴	فشار زمانی
Effect	-۱/۱۴۸	-۲/۳۰	-۰/۵۷	-۱/۷۲	رفتار خرید
effect	-۱/۱۹	-۱/۲۷	-۰/۰۳	-۱/۲۳	تصمیم گیری
effect	-۰/۲۳۴	-۰/۶۶	-۰/۲۱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



شکل ۴- دیاگرام علی بعد روانی زمان خرید

مدل کلی به صورت زیر است که شامل سه معیار اصلی (بعد روانی، اجتماعی و اقتصادی خرید) و مؤلفه‌های آن‌ها همراه با گزینه‌های پاسخ در بخش آلترناتیو ارائه می‌شود.

برای ادغام روش DEMATEL در ANP، محاسبه مقادیر ماتریس معیارها توسط ماتریس  $Tad$  انجام می‌شود. ترانهاده نرمال شده ماتریس  $Tad$  برای محاسبه مقدار سوپرماتریس در ANP استفاده می‌شود.



شکل ۵- ساختار شبکه در نرم‌افزار سوپردسیژن

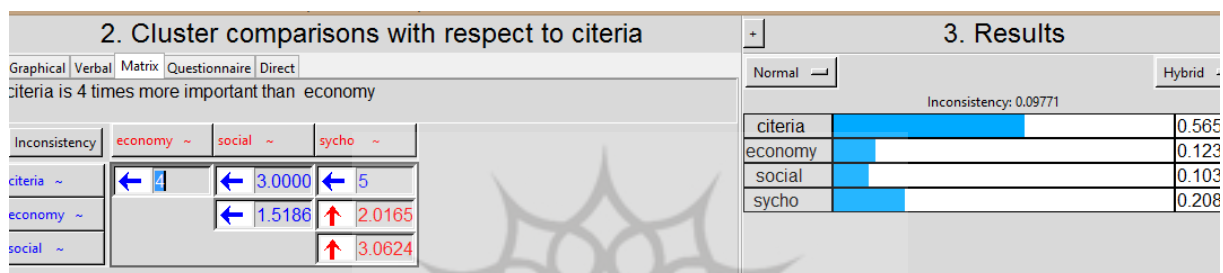
وزن مربوط به معیارها در جدول ۸ درج شده است.

### جدول ۸- وزن مربوط به معیارها

نرخ سازگاری = ۰/۰۹				
معيار	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

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

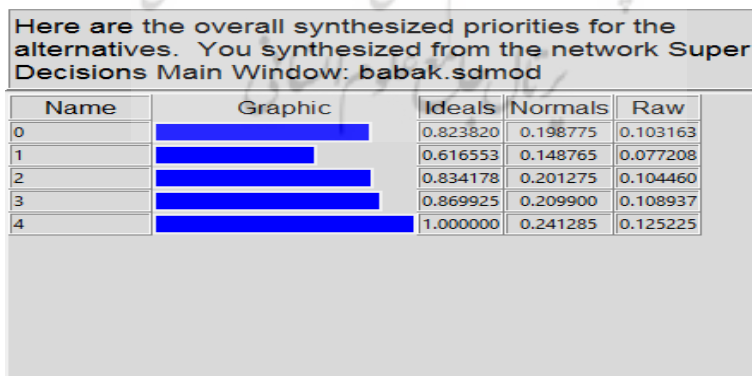
با توجه به اینکه نرخ سازگاری از ۰/۱ کمتر است پس نظر خبرگان قابل اعتماد است و می توان رویکرد ANP را برای اولویت بندی آنها مورد استفاده قرار داد.



شکل ۶- تصویر وزن دهی مؤلفه های معیار در نرم افزار 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- اولویت های مربوط به آلترناتیوها



مقدار نسبت سازگاری در دو ماتریس معیارها و زیرمعیارها (CR) کمتر از ۰/۱۰ است؛ بنابراین ماتریس سازگار است. به طوری که نظرات کارشناسان برای پردازش با روش ANP قابل قبول است. مرحله نهایی ANP تشکیل سوپرماتریس است. سوپرماتریس بدون وزن محاسبه و به دلیل محدودیت، تنها سوپرماتریس

محدود در جدول ۹ نشان داده شده است که این موارد تمها (مضامین) هستند که در سه مقوله اقتصادی، اجتماعی و روانی به دست آمده‌اند.

در نهایت نیز اولویت مربوط به معیارها و زیرمعیارها به صورت شکل ۸ می‌باشد.

مقدار نسبت سازگاری در دو ماتریس معیارها و زیرمعیارها (CR) کمتر از ۰/۱۰ است؛ بنابراین ماتریس سازگار است. به طوری که نظرات کارشناسان برای پردازش با روش ANP قابل قبول است. مرحله نهایی ANP تشکیل سوپرماتریس است. سوپرماتریس بدون وزن محاسبه و به دلیل محدودیت، تنها سوپرماتریس

جدول ۱۰- وزن معیارهای سوپرماتریس محدود شده

رتبه	درصد وزنها	وزن محدود شده	وزن نرمال شده	
۷	۱۹	۰/۰۱۴	۰/۱۹	b1
۲	۲۳	۰/۰۱۷	۰/۲۴	b2
۳	۲۲	۰/۰۱۶	۰/۰۲۲	b3
۱۳/۵	۱۱	۰/۰۰۸	۰/۱۱	b4
۲۰	۶	۰/۰۰۴	۰/۰۶	b5
۷	۱۱	۰/۰۰۸	۰/۱۱	b6
۲۲/۵	۴	۰/۰۰۳	۰/۰۴	b7
۱	۲۶	۰/۰۱۶	۰/۲۶	a1
۴/۵	۲۱	۰/۰۱۲	۰/۲۱	a2
۶	۲۰	۰/۰۱۲	۰/۲۰	a3
۱۵/۵	۱۰	۰/۰۰۶	۰/۱۰	a4
۸/۵	۱۴	۰/۰۰۸	۰/۱۴	a5
۱۷	۷	۰/۰۰۴	۰/۰۷	a6
۴/۵	۲۱	۰/۰۲	۰/۲۱	c1
۱۱/۵	۱۲	۰/۰۱۴	۰/۱۱	c2
۱۰	۱۳	۰/۰۱۶	۰/۱۳	c3
۱۵/۵	۱۰	۰/۰۱۳	۰/۱۰	c4
۸/۵	۱۴	۰/۰۱۶	۰/۱۳	c5
۱۷	۷	۰/۰۰۹	۰/۰۷	c6
۱۷	۷	۰/۰۰۸	۰/۰۷	c7
۲۱	۵	۰/۰۰۵	۰/۰۴	c8
۲۲/۵	۴	۰/۰۰۴	۰/۰۴	c9
۲۳	۳	۰/۰۰۴	۰/۰۳	c10
۲۴	۴	۰/۰۰۳	۰/۰۲	c11

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 علی 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 شناسایی شده، 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 دوره‌های مرسوم را زیر سؤال می‌برد و فرض عقلانیت کامل اقتصاد نوکلاسیک را به چالش می‌کشد به گونه‌ای که در برخی مطالعات، اکنون‌گرایی با عنوان تصمیم‌گیری بین دوره‌های غیرعقلایی یاد شده است (Kalenscher, 2007). این یافته با مطالعات ادونگو و رابین<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) و بیسن و هیندمن<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) هم‌راستا است که توضیح می‌دهند چرا افراد دارای مشکلات کنترل خود هستند، اهمال‌کاری می‌کنند یا به برنامه‌هایی که قبلاً تنظیم کرده‌اند پایبند نیستند. علاوه بر 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

تغییر پنج پارامتر در رفتار اطلاعاتی مشتریان است: افزایش نیاز به اطلاعات برای خرید صنعتی، افزایش تعداد منابع برای خرید صنعتی، افزایش نیاز به اطلاعات مربوط به امنیت، افزایش استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه در خرید صنعتی و همچنین افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی را می‌توان برشمرد ( Müller et al., 2018). آینده‌گرایی در تحقیقات بازاریابی همچنان مفهومی پنهان است و نیت‌های رفتاری بهتر است با تصاویر آینده تعامل داشته باشد. ویژگی‌های فردی از بعد اجتماعی با درک ریسک از بعد روانی یک رتبه را به خود اختصاص داده‌اند. ویژگی‌های رفتاری مشتریان، گریز از ریسک در انتخاب زمان مناسب خرید ضروری است. کمال‌گرایی، مدگرایی، برندگرایی، حساس به قیمت و لذت‌گرایی، ویژگی‌های فردی هستند که بر استراتژی‌ها و ارتباطات، تأثیر مثبت و معناداری دارند. رفتار مصرف‌کننده‌ای که از نظر اجتماعی آگاه است و به دنبال تغییرات اجتماعی است، به‌عنوان رفتار مصرف‌کننده مسئولیت اجتماعی شناخته می‌شود. چنین مصرف‌کننده‌ای برای کسب اطلاعات بیشتر یا جزئیات مربوط به محصولات یا خدمات، خرید و استفاده و جستجوی محصولات تلاش می‌کند تا مزایا را به حداکثر و اثرات مضر بر جامعه را به حداقل رساند ( Thomas & Tahir, 2016; Mohr et al., 2017). رسانه‌های اجتماعی در خرید صنعتی عمدتاً با انگیزه یا تجربه شخصی و برای استفاده شخصی در نظر گرفته می‌شوند ( Agnihotri et al., 2016; Guesalaga, 2016; Lacka & Chong, 2016; Steyn et al., 2019). تخفیفات در بعد اقتصادی نیز رتبه هفتم را دارد که بر زمان خرید مصرف‌کننده تأثیر زیادی دارد که موافق با یافته بردفورد و همکاران (۲۰۱۹) است که تأیید می‌کنند تخفیف تا حد زیادی انعکاس ادراک زمانی ذهنی است که رابطه‌ای غیرخطی دارد. خرید آنلاین شبکه‌ای از بعد اجتماعی و رفتار خرید از بعد روانی رتبه بعدی را به خود اختصاص داده‌اند. بخش مهمی از تمایل افراد به

خریدهای آنلاین به دلیل تأثیری است که این خریدها در کاهش زمان مصرف‌کننده پدید می‌آورند و تصمیم‌گیری در زمان خرید برخی کالاها با عمر طولانی‌تر مثل خرید وسیله نقلیه بستگی زیادی به زمان دارد. داگوگو-جک و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای نشان دادند که مصرف‌کنندگان به‌طور فزاینده‌ای احساس می‌کنند با کمبود زمان مواجه هستند. ساختار اخلاقی پول و نگرش مالی در واقع تفسیر و برداشتی از علم اقتصاد و موضوعات مورد مطالعه آن است که وجه اخلاقی را نیز برای تبیین بهتر و واقع‌بینانه‌تر رفتارهای اقتصادی در نظر می‌گیرد و حاصل آن پرهیز از نگاه سودجویی محض و کوتاه‌مدت و تعیین استراتژی‌های نادرست و به‌جای آن اتخاذ اندیشه اخلاقی تولید و منفعت بنیان بلندمدت با امعان نظر نقطه بهینه اجتماعی است (فائزی، ۱۳۹۸). مناسبات مذهبی و باستانی و فشار زمانی نیز دارای یک رتبه هستند که مشخص است با نزدیک شدن مناسبت‌های آیینی و مذهبی مصرف‌کننده تحت فشار زمانی قرار دارد. بیوریتیم افراد، ترجیحات زمانی، عوامل روان‌شناختی زمان، سناریوهای خرید، راحتی خرید و در پایان سیاست‌های بازار دیگر مؤلفه‌های شناسایی شده مؤثر بر زمان خرید مصرف‌کننده هستند. بنابراین بازاریابان و مدیران بازاریابی می‌توانند با در نظر گرفتن مؤلفه‌های شناسایی شده در این مطالعه در پیشبرد اهداف خود گام بردارند و مسیر دستیابی به اهداف را هموار سازند. این مطالعه تلاش کرد تا با دو رویکرد دیمتال و anp اولویت مؤلفه‌های شناسایی شده را مشخص کند. پیشنهادهای زیر نیز در راستای یافته‌های پژوهش قابل ارائه است:

- تخفیف غیردائمی آشکار تا حد زیادی در خرید افراد انعکاس دارد، یعنی می‌توان در فواصل مشخص با ارائه تخفیف مشتریان را ترغیب به خرید کرد. بسیاری از افراد آینده‌گرا هستند و خریدهای خود را بر اساس موارد چون زمان تخفیف تنظیم می‌کنند و نیت‌های رفتاری خریداران با تصاویر آینده در تعامل است.

- 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 به اندازه 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 به راحتی 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 زمان بر قصد خرید در برخی کالاها مشهودتر است برای مثال خرید موبایل.
- فشار زمان بر 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 به سرعت 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 فازه‌های 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.

الیاف نانویی). کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کارآفرینی با تأکید بر شرایط اقتصاد مقاومتی. سیدجوادین، سیدرضا؛ اسفیدانی، محمدرحیم. (۱۳۹۷). رفتار مصرف‌کننده. تهران: دانشگاه تهران. شیخه‌پور، زانیار؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، حمید؛ منصوری موید، فرشته. (۱۳۹۸). بیگانگی مصرفی و رفتار خرید مصرف‌کننده درباره محصولات ایرانی. نشریه سیاست‌های راهبردی و کلان. ۶(ویژه‌نامه سال ۱۳۹۷)، ۸۲۴-۸۴۳.

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

فائزی، سیدمجتبی، سرلک، احمد، ندری، کامران، موسوی جهرمی، یگانه. (۱۳۹۸). ساختار استاندارد پول و نظام پولی با معرفی شاخص‌های اخلاقی: رهیافت اخلاقی در تولید و خلق پول. فصلنامه راهبرد اقتصادی، ۸(۳۰)، ۷۱-۱۱۴.

قشقای، سمیرا؛ بخشنده، قاسم؛ اولین چهارسوقی، رویا؛ حسینی، زهرا. (۱۳۹۹). بررسی تفاوت‌های جمعیت شناختی مصرف‌کنندگان با سبک‌های مختلف تصمیم‌گیری در رفتار خرید آبمیوه‌های سن‌ایچ. نشریه مدیریت کسب‌وکار، ۱۲(۴۵)، ۲۰۲-۱۸۶.

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

مهیدیه، امید؛ شرف، رهام؛ سیابیدزاده، معصومه. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر بروز رفتار اخلاقی در مصرف‌کننده. نشریه پژوهش‌های اخلاقی، ۶(۲۳)، ۲۱۱-۱۸۹.

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.

Aigbedo, H. (2019). Assessment of the effect of location and financial variables on environmental management performance for industrial goods

- نقش مسئولیت اجتماعی و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کننده از مؤلفه‌های مهم است که شرکت‌ها و سازمان‌ها با مشخص کردن پارامترهای در نظر گرفته شده در زمینه مسئولیت اجتماعی فروش خود را افزایش دهند.

- انگیزش‌های خرید لذت‌بخش بر استراتژی‌ها و ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری دارند که در زمان‌هایی مانند عید و جشن‌ها این مؤلفه بسیار مهم است.

- مصرف‌کننده‌ای که سبک زندگی او بیشتر شبکه‌محور است، مزایای بیشتری و خطرات کمتری را در خرید آنلاین مشاهده می‌کند.

- مصرف‌کنندگانی که بیشتر زمان‌محور هستند، مزایای خرید آنلاین را بیشتر می‌دانند و مصرف‌کنندگانی که درآمد قابل فروش بیشتری دارند نیز بیشتر مستعد خرید آنلاین هستند.

برای تحقیقات آتی می‌توان از روش VIKOR به‌جای ANP در مرحله سوم (استقرار ANP برای رتبه‌بندی پروژه‌ها) استفاده کرد و نتایج را با نتایج ارائه‌شده در این مقاله مقایسه کرد.

#### ۷- منابع

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

جعفری هفتخوانی، نادر؛ محسنی، حسنعلی. (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ملی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی (مورد مطالعه: صنعت پوشاک مردانه ایران). نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۶۲-۳۹.

رضادوست، زهره؛ طالبیان، طاهما. (۱۳۹۵). ارتباط بین عوامل موقعیتی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات نانویی (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان منسوجات با

- 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., & Kajju, 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., Doboş, 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., Doboş, 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:

- 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 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.
- Guyen, 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.

- 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.
- 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