

Presenting a Model of the Variable Effects of Present Bias on Consumer Buying Behavior with a Meta-Synthesis Approach

Masoumeh Hasankhani

Ph.D Candidate, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. Email: F_khani66@yahoo.com

Seyed Abdollah Heydariyeh*

Corresponding Author, Associate Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. Email: a.heidariyeh@semnaniau.ac.ir

Farshad Faezi Razy

Associate Professor, Department of Management, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran. Email: f.faezi@semnaniau.ac.ir

Abstract

One of the influencing factors on the way consumers buy is the time factor, which crystallizes in three formats: past-oriented, present-oriented, and future-oriented. As a result of macro-economic factors such as inflationary conditions and sanctions and people's expectation of more inflation in the future, the general trust of buyers towards politics and the government's policies will decrease, it is even possible that in some cases, the capital view in purchasing will be replaced by the consumption view. To maintain the power of their money, people will tend to buy now by thinking of buying money as soon as possible, by borrowing from the bank, or buying in installments. Accelerate Considering the involvement of the country's economy with present-oriented purchases, the present study aims to present a model of the variable effects of the present bias on consumer purchasing behavior. For this purpose, evaluation and analysis of previous studies were done with the meta-synthesis method and finally, 40 reviewed articles were finalized. In the quantitative section, using the Shannon entropy method, the priority of the components of the identified themes has been determined. In total, the variable effects of presentism on consumer buying behavior in 5 economic dimensions with 15 themes and 0.14 weight, cultural dimension with 4 themes and 0.10 weight, social dimension with 6 themes and 0.18 weight, personal dimension with 3 themes and the weight of 0.40 and psychological dimension was identified with 10 themes and weight of 0.17. The meta-analysis of this study provides insight into the need to identify the variable effects of present bias on purchasing behavior so that consumers can make better decisions and choices during their purchases.

Keywords: consumer buying behavior, present bias variable, continued inflation, meta-synthesis method

Citation: Hasankhani, M., Heydariyeh, S. A., & Faezi Razy, F. (2025). Presenting a Model of the Variable Effects of Present Bias on Consumer Buying Behavior with a Meta-Synthesis Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 12(2), 33-67. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 12, No. 2, pp. 33-67.

Received: July 12, 2023; **Accepted:** February 4, 2024

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



ارائه مدل اثرات متغیر اکنون گرایی بر رفتار خرید مصرف کننده با رویکرد فراترکیب

معصومه حسن خانی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. رایانامه: F_khani66@yahoo.com

سید عبدالله حیدریه*

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. رایانامه: a.heidariyeh@semnaniau.ac.ir

فرشاد فائزی رازی

دانشیار، گروه مدیریت، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران. رایانامه: f.faezi@semnaniau.ac.ir

چکیده

یکی از عوامل تاثیرگذار بر نحوه خرید مصرف کنندگان، عامل زمان است که در سه قالب گذشته‌گرا، اکنون‌گرا و آینده‌گرا متبلور می‌گردد. در اثر فاکتورهای کلان اقتصادی همچون شرایط تورمی و تحریم و انتظار مردم از تورم بیشتر در آینده، اعتماد عمومی خریداران نسبت به سیاست‌های دولت کاهش می‌یابد، حتی امکان دارد در برخی موارد نگاه سرمایه‌ای در خرید جایگزین نگاه مصرفی گردد و مردم برای حفظ قدرت پول خود، با تفکر به خرید اکنون‌گرا تمایل پیدا می‌کنند که هرچه زودتر پول را تبدیل به دارائی نمایند و با استقراض بانکی و یا خرید قسطی، خرید را تسریع می‌کنند. با توجه به درگیربودن اقتصاد کشور با خریدهای اکنون‌گرا، هدف پژوهش حاضر، ارائه مدلی از اثرات متغیر اکنون گرایی بر رفتار خرید مصرف کننده می‌باشد. برای این منظور، با روش فرا ترکیب، به ارزیابی و تحلیل مطالعات پیشین پرداخته شده و در نهایت ۴۰ مقاله موردبازبینی نهایی قرار گرفت. در بخش کمی نیز با استفاده از روش آنتروپی شانون، به تعیین اولویت مؤلفه‌های تم‌های شناسایی شده پرداخته شد. در مجموع، اثرات متغیر اکنون گرایی بر رفتار خرید مصرف کننده، در ۵ بعد اقتصادی با ۱۵ تم و با وزن ۰/۱۴، بعد فرهنگی با ۴ تم و وزن ۰/۱۰، بعد اجتماعی با ۶ تم و وزن ۰/۱۸، بعد شخصی با ۳ تم و وزن ۰/۴۰ و بعد روانی با ۱۰ تم و وزن ۰/۱۷ شناسایی شد. تحلیل متای این مطالعه، بینشی درباره نیاز به شناسایی اثرات متغیر اکنون گرایی بر رفتار خرید فراهم می‌کند تا مصرف کننده تصمیمات و انتخاب‌های بهتری را در هنگام خرید خود داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: رفتار خرید مصرف کننده، متغیر اکنون گرایی، تداوم تورم، روش فراترکیب

استناد: حسن خانی، معصومه؛ حیدریه، سید عبدالله و فائزی رازی، فرشاد (۱۴۰۴). ارائه مدل اثرات متغیر اکنون گرایی بر رفتار خرید مصرف کننده با رویکرد فراترکیب. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۱۲ (۲)، ۳۳-۶۷.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۴، دوره ۱۲، شماره ۲، صص ۳۳-۶۷.

دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۲۱ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۱۵

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

عوامل بسیار زیادی بر رفتار خرید مصرف‌کننده اثر می‌گذارد. رفتار خرید به هیچ وجه ساده نیست، اما درک این رفتار نیز برای مدیران و بازاریابان بسیار مهم است. رفتار خرید مصرف‌کننده، عبارت است از رفتار خرید مصرف‌کنندگان نهایی، یعنی افراد و خانوارهایی که کالا و خدمات را برای اهداف مشخصی خریداری می‌کنند. رفتار خرید فرد، به قصد رفتار بستگی دارد و این قصد، از نگرش فرد ناشی می‌شود (Claiborne & Sirgy, 2015). خرید، یک فعالیت اصلی خانواده است که زمان و منابع دیگر را مصرف می‌کند. زمان به سرعت در تحلیل خانوارها جایگاه مرکزی را به خود اختصاص می‌دهد (Papastefanou & Zajchowski, 2016). 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 چارچوب نظری انعطاف‌پذیر ایجاد کرد. یکی از این مقوله‌های مربوط به زمان، اکنون‌گرایی می‌باشد.

اکنون‌گرایی، تمایل افراد به تنزل دادن ترجیحات آینده خود به نفع ارضای فوری، مفهوم مهمی است که از نظریه خودکنترلی در امور مالی رفتاری به‌دست آمده است. این مفهوم، از تحقیقات نظری و تجربی استفاده می‌کند. از آنجاکه اکنون‌گرایی شامل مبادلات بین حال و آینده خود فرد است، این مفهوم چندین پیامد مهم در امور مالی رفتاری دارد که در آن پاداش‌ها همیشه فوری نیستند و مزایای آینده تا حدودی نامشخص است (Zhang, 2022). در اقتصاد رفتاری، اکنون‌گرایی یک سوگیری مکرر است که تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری زندگی فردی دارد. اکنون‌گرایی که به‌عنوان سوگیری وضعیت موجود نیز شناخته می‌شود، به پدیده‌ای اشاره دارد که در آن افراد تمایل دارند هیچ کاری انجام ندهند و تصمیمات فعلی یا قبلی را هنگام تصمیم‌گیری حفظ کنند (Xia & Porto, 2019). تحقیقات تجربی نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان با اکنون‌گرایی، نرخ تنزیل بالایی از خود نشان می‌دهند، بر مصرف فعلی تأکید می‌کنند، بیش از حد وام می‌گیرند، به آینده اهمیت نمی‌دهند و به اندازه کافی پس‌انداز نمی‌کنند. علاوه‌براین، تحقیقات قبلی نشان می‌دهند که افراد اکنون‌گرا بر رضایت آنی تمرکز می‌کنند و ممکن است در انجام وظایف مدیریت پول روزانه، محتاط نباشند.

در چند سال اخیر، کشور ایران تحت تحریم‌های بین‌المللی متعددی قرار گرفته است که این علاوه‌بر تأثیری که بر کل اقتصاد کشور گذاشته است، بر رفتار مصرف‌کنندگان نیز تأثیرگذار بوده است. ناتوانی در خرید برندهای معروف و جهانی، کاهش قدرت خرید، گذار از انگیزه‌های لذت‌جویانه به سمت ارزش‌های منفعت‌طلبانه، افزایش وسواس در انتخاب محصولات، نگرانی راجع به کیفیت محصولات در دسترس برای خرید و غیره، همگی از جمله واکنش‌های رفتاری مشتریان هستند که در اثر تحریم‌ها به‌وجود می‌آیند (Ghaffari Ashtiani, Mozaffari & Al-Mojtaba, 2014). بنابراین، این تحریم‌ها باعث شده است که اکنون‌گرایی بر رفتار مصرف‌کنندگان در دوره‌های مختلف اقتصادی تأثیرگذار باشد. برخی از مصرف‌کنندگان در دوران رفاه اقتصادی با خوش‌بینی، درصد کمتری از درآمد خود را پس‌انداز می‌کنند و در مصرف برخی از محصولات مصرفی و خرید کالاهای سرمایه‌ای، آسان‌گیرانه‌تر رفتار می‌کنند و ممکن است مصرف برخی از محصولات که پست محسوب می‌شوند را کاهش دهند. (kolter & Amestrong, 2012). به همین روال، در دوران بحران اقتصادی، با توجه به کاهش درآمد یا توان خرید، مصرف‌کنندگان تمایل کمتری به خرید و مصرف کالاهای غیرضروری از دیدگاه خود پیدا می‌کنند و بنگاه اقتصادی در فروش محصولات خود، دچار مشکل می‌شود.

رفتار مردم ایران در خرید محصولات به‌ویژه مسکن، لوازم خانگی، خودرو و غیره با توجه به شرایط تورمی کشور و انتظار تداوم تورم در آینده، باعث می‌شود افراد هرچه زودتر خرید را انجام دهند تا از افزایش قیمت در آینده مصون بمانند و خلاء عدم وجود مدل جامع درخصوص اکنون‌گرایی، مبنای این پژوهش است. این پژوهش، می‌تواند کمک شایانی را به بازاریابان و مدیران برای گرفتن تصمیمات بهتر اقتصادی نماید. همچنین، می‌تواند مبنای برای تحلیل رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شرایط اکنون‌گرایی باشد و کمکی به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالاها و خدمات و درنهایت به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر باشد. بنابراین، چون بازاریابان و مصرف‌کنندگان ممکن است با چالش‌ها و مشکلات عدیده‌ای در این رابطه مواجه باشند، بدین‌منظور در این پژوهش، به ارائه مدلی از اثرات متغیر اکنون‌گرایی بر رفتار خرید مصرف‌کننده پرداخته شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. رفتار خرید مصرف‌کننده

اگر بازاریابان از روند خرید مصرف‌کننده آگاهی داشته باشند، می‌دانند که مصرف‌کنندگان چگونه اطلاعاتی را برای خرید به‌دست می‌آورند و چه عواملی بر تصمیم آن‌ها برای خرید تأثیر می‌گذارد (Vahdati, Mousavi & Tajik, 2015). رفتار خرید مصرف‌کننده، به معنای قضاوت فردی درباره خرید یک خدمت تعیین‌شده با درنظرگرفتن شرایط فعلی و وضعیت‌های مشابه از همان شرکت است. همچنین، بیان‌کننده احتمال استفاده از ارائه‌دهنده خدمت در آینده است. رفتار پس از خرید، به معنای تمایل مشتری به خرید کالا و خدمت از فروشگاه مشابه و انتقال تجربه خرید خود به دوستان و خویشان‌اند است (Hansen, Moller & Stubbe, 2019). تفاوت و تنوع رفتار مصرف‌کننده به دلیل گوناگونی، از عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید می‌باشد. امروزه، مصرف‌کننده به‌عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود. لذا، درک رفتار مصرف‌کننده از اهمیت زیادی برخوردار است (Elhoushy & Lanzini, 2018). تصمیم خرید مصرف‌کننده، می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی که یا درونی و یا بیرونی هستند، قرار گیرد. عواملی مانند عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی و عواملی که در حیطه قدرت شرکت نیستند را می‌توان جزء عوامل خارجی درنظر گرفت. انگیزه، ادراک، شخصیت و از این قبیل عوامل منحصربه‌فرد هست و از درونیات شخص سرچشمه می‌گیرد، به‌عنوان عوامل درونی تأثیرگذار طبقه‌بندی می‌شوند. براین‌اساس، بررسی تأثیر و نقش گروه‌های مرجع در تصمیم خرید و رفتار مصرف‌کننده، از اهمیت بسیاری برخوردار است (Samadi, Nouraei, Mozaffari & Haji Karimi, 2020).

۲-۲. عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده

۲-۲-۱. عوامل اجتماعی

رفتار خریدار فردی، تحت تأثیر جامعه از گروه‌های صمیمی و همچنین طبقات اجتماعی است. یعنی تصمیمات خرید او کاملاً با مفهوم مطلوبیت تعیین نمی‌شود. یعنی تصمیمات خرید او توسط اجاب‌های اجتماعی اداره می‌شود. واکنش مصرف‌کنندگان، تا حد زیادی تحت تأثیر بافت اجتماعی که در آن فعالیت می‌کنند، می‌باشد و ممکن است به چند دسته تقسیم شوند؛ مانند توصیه باشگاه، خانواده و غیره. تصمیمات خرید، تحت تأثیر الهام‌گرفتن از دیگران است و اعضای گروه مشوق، برای عملی کردن این امر تلاش خواهند کرد (Kumar, Ahluwalia, Hazarika, Kumar & Singh, 2022).

۲-۲-۲. عوامل اقتصادی

براساس تئوری‌های اقتصادی، خریدار، کلیه فروشندگان رقیب را که به عرضه کالای موردنظر او مبادرت می‌ورزند، با توجه به اینکه همه آن‌ها از هر جهت مشابه هستند، با یکدیگر مقایسه نموده و کالای موردنظر را با کمترین قیمت از عرضه‌کننده آن خریداری می‌نماید (Alderson, 1985).

۲-۲-۳. عوامل روانشناسی

روانشناسان، مطالعه رفتار خریداران را در چارچوب تئوری‌ها و مفاهیم یادگیری، انگیزه‌های فردی که زمینه‌ساز رفتار خریداران است، نفوذ و سلطه نیازهای فردی و آثار آن بر رفتار خریدار، بالاخره درک یا شناختی که مصرف‌کننده از نوعی کالا یا خدمات پیدا می‌کند، موردتوجه قرار داده‌اند. اعتماد مصرف‌کنندگان به یک فروشگاه، براساس دیدگاه آن‌ها نسبت به کالاهای تجاری ایجاد می‌شود. آن‌ها همچنین اگر به محصول خاصی ایمان داشته باشند، بیشتر خرید می‌کنند. مهم است به یاد داشته باشید که افراد از نظر شخصیتی، منحصر به فرد هستند و اعتماد آن‌ها براساس عوامل مختلفی از جمله کیفیت، کمیت، وزن و امنیت ویژگی‌های یک محصول است (Kumar et al., 2022).

۲-۲-۴. عوامل شخصی

قضایات و عادات خرید هر مصرف‌کننده، تحت‌تأثیر ویژگی‌های منحصر به فرد آن‌ها است. رفتار مصرف‌کننده، تحت‌تأثیر ویژگی‌های فردی مختلف از جمله سن، درآمد و شخصیت سبک زندگی، اخلاق، محیط اطراف و علایق مصرف‌کننده است (Kumar et al., 2022).

۲-۲-۵. عوامل فرهنگی

ملاحظات فرهنگی، در دسته وسیعی از محیط اجتماعی قرار می‌گیرد که در آن خرید موردتوجه می‌باشد. این تأثیر قابل‌توجهی بر نحوه تفسیر، رفتار مصرف‌کننده و انتظار محصولات دارد. ممکن است به خرده‌فرهنگ‌ها، طبقات اجتماعی و غیره تقسیم شود (Kumar et al., 2022).

۲-۳. اکنون‌گرایی

دو دهه اخیر، شاهد رشد سریع آثار نظری و تجربی در مورد اکنون‌گرایی بوده است. اکنون‌گرایی، به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده مهم در بسیاری از تصمیمات بین زمانی مربوط به پس‌انداز یا استقراض (Meier & Sprenger, 2010)، زمان بازنشستگی (Diamond & Koszegi, 2003)، اعتیاد (Bernheim & Rangel, 2004)، سلامت (Loewenstein, 2012)، چانه‌زنی (Schweighofer-Kodritsch, 2018) و جستجوی شغل (Della Vigna & Paserman, 2005) درنظر گرفته می‌شود. این مطالعات، کمک می‌کنند تا توضیح داده شود که چرا افراد دارای مشکلات کنترل خود هستند، اهمال‌کاری می‌کنند یا به برنامه‌هایی که قبلاً انجام داده‌اند، پایبند نیستند (O'Donoghue & Rabin, 2015; Bisin & Hyndman, 2014). منصفانه است که تشخیص داده شود هنوز ایده اکنون‌گرایی تعریف رسمی ندارد. تاکنون به‌عنوان یک برچسب برای پرداختن به خصوصیات مختلف رفتاری مانند بی‌حوصلگی کوتاه‌مدت، کاهش بی‌حوصلگی، تغییر گزینه نسبت به نتایج اولیه و به‌طور کلی، تعلل کنترل خود، مشکلات خودکنترلی، تقاضا برای تعهد، نرخ بالای بازده موردنیاز و ساده‌لوحی (زمانی که افراد تعلل یا بی‌تقصی خود را دست کم می‌گیرند)، استفاده شده است. اکنون‌گرایی، در فرضیه چرخه زندگی رفتاری و مدل هذلولی مصرف و پس‌انداز گنجانده شده است. تحقیقات تجربی قبلی، اثرات بالقوه اکنون‌گرایی را بر رفتارهای مالی و سایر

رفتارهای مصرف‌کننده بررسی کرده‌اند. تحقیقات، نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان اکنون‌گرا، ممکن است در مقایسه با سایر مصرف‌کنندگان، بیش‌ازحد خرج کنند، بیش‌ازحد وام بگیرند و کمتر پس‌انداز کنند (Nguyen, 2016).

۴-۲. مدل اکنون‌گرایی

۴-۱-۲. تنزیل هذلولی یا هیپربولیک

در علم اقتصاد، تنزیل هذلولی، یک مدل ناسازگار با زمان تنزیل تاخیری است. این یکی از سنگ‌بنای اقتصاد رفتاری است (Ainslie, 2015) و اساس مغز آن به‌طور فعال، توسط محققان علوم اعصاب مورد مطالعه قرار می‌گیرد (Hampton, Venkatraman & Olson, 2017). توابع تخفیف هیپربولیک، با نرخ تنزیل نسبتاً بالا در افق‌های کوتاه و نرخ تنزیل نسبتاً کم در افق‌های طولانی، مشخص می‌شوند. این ساختار تخفیف، تضاد بین ترجیحات امروزی و ترجیحاتی که در آینده برگزار خواهد شد، ایجاد می‌کند. براساس تنزیل هذلولی، ارزش‌گذاری‌ها برای دوره‌های تاخیر، زودتر و به سرعت کاهش می‌یابند (مانند از هم اکنون تا یک هفته)، اما پس از آن برای دوره‌های تاخیر طولانی‌تر (مثلاً بیش از چند روز)، با کندی کاهش می‌یابند. به‌عنوان مثال؛ در یک مطالعه اولیه، آزمودنی‌ها گفتند که بین دریافت ۱۵ دلار بلافاصله یا ۳۰ دلار پس از ۳ ماه، ۶۰ دلار پس از ۱ سال، یا ۱۰۰ دلار پس از ۳ سال، بی‌تفاوت خواهند بود. این بی‌تفاوتی‌ها، نشان‌دهنده نرخ تنزیل سالانه است که با طولانی‌شدن تاخیرها، از ۲۷۷ درصد به ۱۳۹ درصد و به ۶۳ درصد کاهش یافته است (Thaler & Shefrin, 1981).

۴-۵. اکنون‌گرایی و رفتار مالی

از آنجا که اکنون‌گرایی شامل معاملات بین خود و آینده فرد است، این مفهوم تبعات مهمی در امور مالی رفتاری دارد که در آن پاداش‌ها همیشه ضروری نیستند و منافع آینده تا حدی نامشخص است (O'Donoghue & Rabin, 2015). تحقیقات تجربی در مورد ارتباط بین اکنون‌گرایی و مدیریت پول محدود است. برخی تحقیقات نشان می‌دهند که بودجه‌بندی و رفتارهای برنامه‌ریزی مصرف‌کننده، با سطح منابع مصرف‌کننده مرتبط است که در این حالت، مصرف‌کنندگان با منابع محدود، بیشتر رفتار بودجه‌بندی انجام می‌دهند و کمتر درگیر رفتار برنامه‌ریزی می‌شوند (Xiao & O'Neill, 2018).

اکنون‌گرایی، ممکن است بر رفتار قرض‌گرفتن نیز تأثیر بگذارد. به‌عنوان مثال؛ افرادی که اکنون‌گرا هستند، در مقایسه با افرادی که نیستند، بیشتر از کارت‌های اعتباری وام می‌گیرند (Meier & Spreng, 2010). به همین ترتیب، مصرف‌کنندگان اکنون‌گرا به احتمال زیاد از محصولات وام مسکن پیچیده با پرداخت‌های برگشتی یا با بهره استفاده می‌کنند (Gathergood & Weber, 2015).

۳. پیشینه پژوهش

جدول ۱. پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی

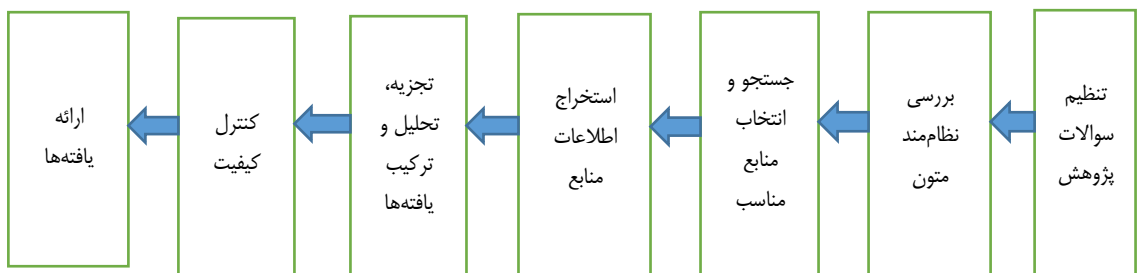
نویسندگان	هدف	یافته‌ها	روش پژوهش
Kotsogiannis et al., (2022)	بررسی اکنون‌گرایی و عوامل خارجی موجود که آیا مداخله دولت می‌تواند رفاه را افزایش دهد؟	مداخله یک دولت اکنون‌گرا، باعث افزایش رفاه می‌شود. این در صورتی است که نقص بازار به اندازه کافی قوی باشد یا مصرف‌کنندگان اکنون‌گرای حال حاضر ضعیف باشند.	مدل شبه هذلولی

مدل اقتصادی	اکنون‌گرایی با باورهای ساده‌لوحانه، انگیزه‌های را برای خانوارها ایجاد می‌کند تا در تامین مالی مجدد وام مسکن خود به تعویق بیفتند که به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای سرعت عملکرد این کانال را کاهش می‌دهد.	اکنون‌گرایی کانال‌های ترازنامه خانوارها، سیاست‌های کلان اقتصادی را تقویت می‌کند	Laibson et al., (2022)
مدل نظری	مصرف‌کنندگان اکنون‌گرا، بیشتر در زمان حال خرج می‌کنند و احتمال کمتری برای پس‌انداز برای آینده دارند.	بررسی ارتباط بین اکنون‌گرایی و مجموعه‌ای از رفتارهای مالی	Xiao et al., (2021)
مدل شبه هذلولی	تخفیف غیردائمی آشکار، تا حد زیادی انعکاس ادراک زمانی ذهنی غیرخطی است.	بررسی نگاه به آینده: درک ذهنی زمان و تخفیف فردی	Bradford et al., (2019)
روش داده‌بنیاد	متغیرهای اقتصادی و فرهنگی، به‌عنوان متغیرهای اصلی ایجاد‌کننده اضطراب در رفتار مصرف‌کننده بر استراتژی‌ها و تحقیقات بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی و نتایج تحقیقات بازاریابی نیز بر مدیریت دانش مصرف‌کننده و هم‌آفرینی ارزش با مصرف‌کننده اثر می‌گذارند که موجب یادگیری و مدیریت تجربه مصرف‌کننده می‌شوند.	بررسی ارائه مدل مدیریت اضطراب در رفتار مصرف‌کننده در زمان تحریم اقتصادی ایران با روش داده بنیاد	Abbasi et al., (2021)
روش فراترکیب	اثرات زمان بر رفتار مصرف‌کننده، در ۳ بعد روانی با ۱۱ تم و با وزن ۰/۵۸، بعد اقتصادی با ۷ تم و وزن ۰/۱۵ و بعد اجتماعی با ۶ تم و وزن ۰/۲۷ را شناسایی کردند.	بررسی اثرات زمان بر رفتار خرید مصرف‌کننده	Eghbali et al., (2022)
روش داده‌بنیاد	نتایج بررسی نشان می‌دهد که انگیزش‌های خرید لذت‌بخش، ویژگی‌های فروشگاه و ویژگی‌های فردی، بر استراتژی‌ها و ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری دارند.	طراحی مدل مفهومی رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش براساس عوامل مؤثر بر خرید	Torabi et al., (2019)
فهرست قیمتی چندگانه و بودجه زمانی محدب	شرکت‌کنندگان در رفتار بین دوره اکنون تورش دارند؛ اگرچه در روش «فهرست قیمتی چندگانه»، افراد، اکنون‌گرایی بیشتری نسبت به روش «بودجه زمانی محدب» از خود نشان داده‌اند.	مطالعه اکنون‌گرایی و ترجیح زمانی در رفتار مصرف پس‌انداز دانشجویان	Tashakori Saleh et al., (2018)

بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده، براساس رویکرد کمی و با استفاده از روش‌های پیمایشی و در برخی موارد براساس رویکرد کیفی و با استفاده از روش مطالعه موردی، به بررسی پدیده موردنظر پرداخته‌اند. از این‌رو، استفاده از روش فراترکیب به منظور شناسایی همه ابعاد و مؤلفه‌های اکنون‌گرایی، موردتوجه نبوده است و نبود مطالعه ساختاریافته در ارتباط با شناسایی ابعاد متغیر اکنون‌گرایی به منظور ارائه مدل جامع، فرصت انجام پژوهش و کنکاش در این زمینه را فراهم کرده است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر، کیفی-کمی است و از روش فراترکیب جهت ارزیابی منابع علمی استفاده شده است. درواقع، فراترکیب (متاستز) به گروهی از رویکردها و روش‌هایی اطلاق می‌شود که برای سنتز و ترکیب یافته‌های مطالعات کیفی با هدف ارائه تفسیر جدیدی از پدیده تلاش می‌کنند (Finfgeld-Connett, 2006). به‌عنوان یکی از حوزه‌های فرامطالعه، رویکرد نظام‌مند برای ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف در راستای کشف زمینه‌های فرعی و اصلی است که موجب ارتقاء دانش جدید شده و دید جامعی از حوزه موردبررسی به‌وجود می‌آورد. این روش، مستلزم آن است که پژوهشگر بازنگری دقیق و عمیقی پیرامون موضوع پژوهش انجام دهد و یافته‌های پژوهش کیفی مرتبط را ترکیب کند و از این طریق، نمایش جامعی از پدیده موردبررسی را نشان دهد. به عبارت دیگر، استفاده از فراترکیب، خاصیت هم‌افزایی دارد و نتیجه‌ای را به‌دست می‌دهد که بزرگ‌تر از مجموعه بخش‌ها است (Sohrab & Azami Vizardi, 2011; Niroumand, Ranjbar, Saadi & Shahi, 2013; Zimmer, 2006). این روش، به‌طور ویژه در علوم که مطالعات آن بیشتر مبتنی بر تحلیل‌های کیفی است و مبانی نظری وسیعی را شامل نمی‌شوند، کاربرد دارد. در میان مطالعات کیفی، روش «فراترکیب کیفی»، رویکردی منسجم برای تجزیه و تحلیل داده‌ها است. این فرآیند، محققان را قادر می‌سازد که یک پرسش پژوهش مشخص را شناسایی کرده و سپس به دنبال یافتن، انتخاب، ارزیابی، خلاصه‌کردن و ترکیب شواهد کیفی برای بررسی پرسش پژوهش باشند. این فرآیند، با استفاده از روش‌های کیفی دقیق و به منظور ترکیب مطالعات کیفی موجود برای ایجاد معنای بیشتر از طریق یک فرآیند تفسیری بهره می‌برد (Erwin, Brotherson & Summers, 2011). از آنجاکه مطالعات انجام‌شده در ارتباط با مفهوم اکنون‌گرایی بیشتر کیفی هستند و هیچ پژوهشی تا الان مدل جامعی که ابعاد مختلف متغیر اکنون‌گرایی را دربرگیرد، یافت نشده است، روش فراترکیب به‌عنوان روشی مناسب برای شناسایی و به‌دست‌آوردن ترکیبی جامع از مؤلفه‌ها و ابعاد اصلی متغیر اکنون‌گرایی (اقتصادی، روانی، فرهنگی، اجتماعی و شخصی) بکار گرفته شده است. از این‌رو، برای بهره‌گیری از روش فراترکیب در این پژوهش، از روش هفت مرحله‌ای Sandelowski & Barroso (2007) استفاده شد که در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مراحل هفت‌گانه فراترکیب (Sandelowski & Barroso, 2007)

روش فراترکیب، به‌عنوان یک روش کامل شناخته می‌شود؛ زیرا از فنون، روش‌ها و ابزارهای مختلفی جهت شناسایی پدیده موردنظر استفاده می‌کند و پایش‌های مختلفی در بین تعداد زیادی از منابع، مورد استفاده قرار می‌گیرد. اعتبار این روش نیز در خود آن تأیید می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه آثار علمی مربوط به مبانی و ابعاد متغیر اکنون‌گرایی شامل ۲۰۶ اثر بازیابی‌شده در بازه زمانی ۱۹۷۶ تا ۲۰۲۲ میلادی برای منابع انگلیسی‌زبان و سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۴۰۱ شمسی برای منابع فارسی‌زبان است که از این میان بر مبنای معیار مهارت‌های ارزیابی حیاتی، فرآیند غربال‌گیری انجام و ۴۰ اثر به منظور بررسی و تحلیل بیشتر انتخاب شدند.

۳-۱. مراحل فراترکیب

گام نخست: تنظیم سؤال‌های پژوهش

در گام نخست از مرحله فراترکیب، ابتدا پرسش‌های مبنایی مطرح شده و با پاسخ‌گویی به آن‌ها، محدوده کار مشخص می‌شود. نخستین سؤال برای شروع فراترکیب، چه چیزی است. در جدول (۲)، گروه‌بندی و تحلیل ابعاد اثرات متغیر اکنون‌گرایی بر رفتار خرید مصرف‌کننده، مورد سؤال قرار گرفته است.

جدول ۲. سوالات و پاسخ‌های پژوهش

پارامتر	سؤال‌های پژوهش
چیستی کار (What)	شاخص‌هایی که تعیین‌کننده اثرات متغیر اکنون‌گرایی در رفتار خرید مصرف‌کننده هستند، کدامند؟
جامعه مورد مطالعه (Who) محدودیت زمانی (When)	ابعاد اثرات متغیر اکنون‌گرایی در رفتار خرید مصرف‌کننده کدامند؟
چگونگی روش (How)	ابعاد اثرات متغیر اکنون‌گرایی در رفتار خرید مصرف‌کننده چگونه بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند؟
پاسخ‌ها	
چیستی کار (What)	شناسایی شاخص‌های اثرات مربوط به متغیر اکنون‌گرایی در رفتار خرید مصرف‌کننده.
جامعه مورد مطالعه (Who)	پایگاه داده‌های علمی قابل استناد.
محدودیت زمانی (When)	مقالات فارسی از ۱۹۷۶ تا ۲۰۲۲ میلادی و مقالات فارسی ۱۳۸۸ تا ۱۴۰۱.
چگونگی روش (How)	با روش فراترکیب داده‌ها تحلیل می‌شود.

گام دوم: بررسی نظام‌مند متون

در این پژوهش، پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف بین سال‌های ۱۹۷۶ تا ۲۰۲۲ میلادی در پایگاه داده‌های ساینس دایرکت، امرالد، اشپرینگر، تیلور و وایلی و مرور مقالات فارسی مرتبط با موضوع، در بازه زمانی ۱۳ ساله ۱۳۸۸ تا ۱۴۰۱ در سایت‌های مربوط به مدیریت و رفتار خرید مصرف‌کننده انجام شده است. برحسب جدول (۳) که به جستجو و بررسی در پایگاه‌های اطلاعاتی مختلف پرداخته است، ۲۰۶ مدرک یافت شد.

جدول ۳. کلیدواژه‌های مورد استفاده در جستجوی منابع

ردیف	کلید واژه فارسی	کلید واژه انگلیسی
۱	اکنون‌گرایی	Present-Bias
۲	ترجیحات اکنون‌گرایی و رفتارهای مالی	Present-Biased Preferences and Financial Behaviors
۳	اکنون‌گرایی در انتخاب وام مسکن	present bias matter in mortgage choices
۴	ترجیحات اکنون‌گرایی بر مالیات بر ارث	present-biased preferences on inheritance taxes

۵	ترجیح زمان، اکنون‌گرایی و فعالیت بدنی	time preference, present-bias and physical activity
۶	اکنون‌گرایی شبه هذلولی	Quasi-hyperbolic Present Bias
۷	اکنون‌گرایی بر بدهی چرخشی	present-biased preferences on revolving debts
۸	اکنون‌گرایی و اقتصاد شناختی	Present Bias and cognitive economics
۹	اکنون‌گرایی و پذیرش فناوری اطلاعات	IT adoption and Present Bias
۱۰	اثر وقف و اکنون‌گرایی	endowment effect and present bias

جدول ۴. پایگاه‌های اطلاعاتی مورد جستجو

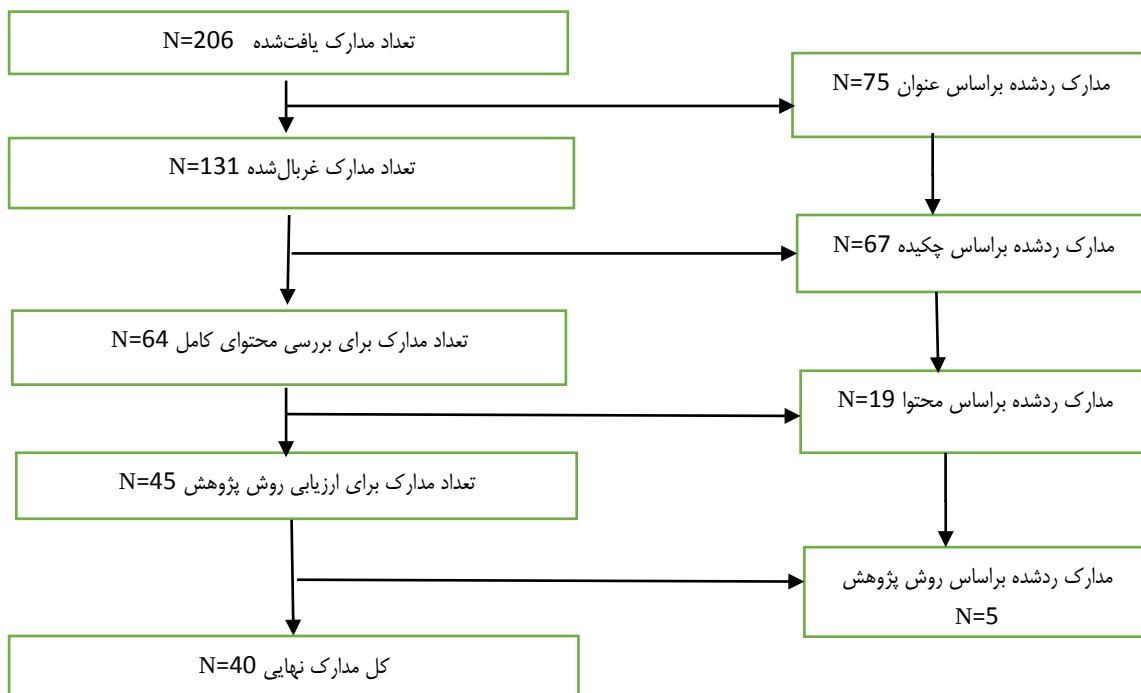
پایگاه‌های علمی و استنادی	فراوانی مدارک بازایی شده
گوگل اسکالر	۳۸ مقاله و ۱۵ مدرک دیگر (پایان نامه)
پایگاه اطلاعاتی انگلیسی	فراوانی مدارک بازایی شده
ساینس دایرکت (الزویر)	۶۸
اشپرینگر	۱۹
امرالد	۵
تیلور	۶
وایلی	۱۴
مجله تحقیقات مصرف‌کننده (JCR)	۶
مجله انجمن اقتصادی آمریکا (AER)	۸
مجله تحقیقات بازاریابی (SAGE)	۶
پایگاه اطلاعاتی فارسی	فراوانی مدارک بازایی شده
مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران	۲ پایان نامه
پایگاه مجلات تخصصی نور	۴ مقاله
پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی	۷ مقاله
فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین	۱ مقاله

گام سوم: جستجو و بررسی مقالات مرتبط

در این گام، پژوهشگر باید کیفیت مدارک بازایی شده را مورد ارزیابی قرار دهد. هدف از این مرحله، حذف مقاله‌ها و منابعی است که پژوهشگر به نتایج آن اعتمادی ندارد. ابزاری که به‌طور معمول برای ارزیابی کیفی مطالعات اولیه پژوهش استفاده می‌شود، "برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی" است که با طرح ده پرسش به پژوهشگر کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی پژوهش را مشخص کند. این پرسش‌ها بر موارد زیر تمرکز دارند: ۱) اهداف پژوهش، ۲) منطق روش، ۳) طرح پژوهش، ۴) روش نمونه‌برداری، ۵) جمع‌آوری داده‌ها، ۶) انعکاس‌پذیری که شامل رابطه بین پژوهشگر و شرکت‌کنندگان است، ۷) ملاحظات اخلاقی، ۸) دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها، ۹) بیان واضح و روشن یافته‌ها و ۱۰) ارزش پژوهش. در این مرحله، پژوهشگر به هر یک از این سوال‌ها امتیاز کمی می‌دهد و بر پایه مجموع امتیازهای داده شده به هر مدرک، می‌تواند به سادگی آن‌ها را بررسی و ارزیابی کند. براساس مقیاس ۵۰ امتیازی برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی، هر پژوهش که امتیاز پایین‌تر از خوب (پایین‌تر از ۳۰) کسب کند، حذف می‌شود (Sandelowski & Barroso, 2007). در این پژوهش، برای هر مدرک براساس معیارهای

یادشده، امتیازی بدین‌ترتیب درنظر گرفته شد. عالی (۴۱-۵۰)، بسیار خوب (۳۱-۴۰)، خوب (۲۱-۳۰)، متوسط (۱۱-۲۰) و ضعیف (۰-۱۰). براین‌اساس، تنها مطالعات با امتیاز عالی و بسیار خوب (مدارک با امتیاز بالاتر از ۳۰)، انتخاب و سایر مطالعات از بررسی بیشتر حذف شدند. در جستجوی اولیه مقالات، پس از حذف منابع تکراری، غیر مقاله و منابع غیرمجاز، ۲۰۶ مقاله شناسایی گردید. با استفاده از این معیارها، مقاله‌ها براساس عنوان، چکیده، بخش روش‌شناسی و بررسی نهایی متن کامل شد. مقالاتی که معیارهای ورود را نداشتند، در هر مرحله از غربالگری حذف شدند. درنهایت، ۴۰ مقاله انتخاب شد. در شکل (۲)، فلوچارت فرآیند پژوهش رسم شده است.

از بین ۲۰۶ مدرک موردبررسی، ۱۹۰ مدرک به زبان انگلیسی و ۱۶ مدرک به زبان فارسی بوده است. دلیل نسبت پایین آثار فارسی، کمبود پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه با توجه به جدیدبودن موضوع پژوهش حاضر بوده است. بسیاری از آثار انگلیسی‌زبان که نگاه کمی و محاسباتی به موضوع داشتند، به دلیل نداشتن معیارهای موردنظر، از جامعه آماری پژوهش حذف شدند. در منابع فارسی، پژوهش Tashakori Saleh et al., (2018) تنها پژوهشی بود که به مبحث متغیر اکنون‌گرایی پرداخته و حداقل امتیاز لازم برنامه مهارت ارزیابی را دریافت کرده است و تنها مدرک فارسی مرتبط در این زمینه بود که موردتوجه این پژوهش قرار گرفت.



شکل ۲. فلوچارت فرآیند پژوهش

گام چهارم: استخراج اطلاعات مقالات

در این مرحله از روش فراترکیب، متون نهایی به روش تحلیل محتوا مطالعه شدند. تحلیل محتوا، مطالعه دقیق منابع و اسناد است. این روش، برای بررسی محتوای آشکار و معنای سطحی متن و نیز لایه‌های عمیق‌تر پنهان در اسناد و مطالعه و تجزیه و تحلیل روابط به شیوه نظام‌مند و عینی بکار می‌رود (Sandelowski & Barroso, ۲۰۰۹).

2007). در این مرحله، به منظور تأمین هدف کیفی فراترکیب که ترکیب و تفسیر نظام‌مند و جزئی آثار بررسی شده است، تلاش شد مرحله مطالعه با حوصله و دقت کافی انجام شود تا مبنای درستی برای گام‌های بعدی پژوهش فراهم شود.

به این منظور و برای افزایش سطح کیفی کار، یکایک آثار بر روی کاغذ چاپ شدند و هر اثر به دقت مطالعه و نکات و کلیدواژه‌های مهم و کلیدی مرتبط با متغیر اکنون‌گرایی یادداشت شد. در این پژوهش، آنگونه که در روش فراترکیب معمول است، کتاب‌ها موردتوجه نبوده است؛ دلیل این امر حجم بالای آن و همپوشانی مطالب آن با سایر مدارک موجود می‌باشد. به منظور تحلیل بعدی، اطلاعات مربوط به هر اثر شامل نام خانوادگی نویسنده، سال نشر و اطلاعات اولیه (مؤلفه‌های متغیر اکنون‌گرایی) استخراج‌شده به همراه امتیاز دریافتی و براساس سیاهه مهارت‌های ارزیابی حیاتی هر اثر در بین آثار موجود، در قالب جدول ۵ ارائه شده است.

در سراسر فراترکیب، پژوهشگر به‌طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی‌شده را به منظور دستیابی به یافته‌های درون محتوای مجزایی که در آن‌ها مطالعات اصلی و اولیه انجام شده‌اند، چند بار مطالعه نموده است. در پژوهش حاضر، نویسندگان هر مقاله، هدف، جامعه آماری، مؤلفه استفاده‌شده، نحوه جمع‌آوری داده و چگونگی تحلیل داده، در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵. خلاصه مقاله‌های مورد مطالعه

امتیاز CASP	نوع صنعت	تحلیل داده	جمع‌آوری داده	مؤلفه استفاده‌شده	جامعه آماری	هدف	نویسندگان
۴۵	خدمات	مدل نظری	مرور پیشینه	اکنون‌گرایی	مصرف‌کننده	بررسی ادبیات درباره اکنون‌گرایی	Zhang et al., (2022) A1
۴۰	خدمات	مدل شبه هذلولی	آزمایشگاهی	ترجیحات زمانی	مصرف‌کننده	اکنون‌گرایی و عوامل خارجی موجود: آیا مداخله دولت می‌تواند رفاه را افزایش دهد؟	Kotsogiannis et al., A2 (2022)
۴۰	صنایع غذایی	آزمایشگاهی	آزمایش طولی درون آزمودنی‌ها	اکنون‌گرایی و ترجیحات زمانی	دانش‌آموز دبیرستانی کم‌درآمد چینی	اکنون‌گرایی برای پاداش‌های پولی و غذایی	Cheung et al., (2022) A3
۴۵	خدمات	مدل شبه هذلولی	آزمایشگاهی	اکنون‌گرایی، مصرف و رفاه	مصرف‌کننده	اکنون‌گرایی بدون محدودیت: مصرف، رفاه و معضل اکنون‌گرایی	Maxted (2022) A4
۴۴	خدمات	مدل هایپربولیک	آزمایشگاهی	اکنون‌گرایی و مدت زمان	سرمایه‌گذاران	اکنون‌گرایی، تخصیص دارایی و رفتار اوراق قرضه	Gossens et al., (2022) A5
۴۵	خدمات	مدل ریاضی	آزمایشگاهی	اکنون‌گرایی، بازار کار	کارمندان	اکنون‌گرایی در بازار کار - وقتی ساده‌لوح بودن به درد می‌خورد	Fahn et al., (2022) A6
۳۹	تجهیزات	مدل	آزمایشی	اکنون‌گرایی	متخصصان	چارچوب‌بندی برای	Hancock et al., (2022) A7

	ساختمانی	اقتصادی			طراحی زیرساخت	کاهش اکنون‌گرایی در اهداف طراحی زیرساخت	
۴۰	خدمات	مدل اقتصادی	آزمایشی	اکنون‌گرایی	مصرف‌کننده	اکنون‌گرایی و اعتبار تصادفی ساده‌لوح	Citanna et al., (2022) A8
۳۸	خدمات اداری	مدل اقتصادی	آزمایشی	ترجیحات اکنون‌گرایی و مالیات بر ارث	مصرف‌کننده	پيامدهای ترجیحات اکنون‌گرایی مالیات بر ارث	Bishnu et al., (2022) A9
۴۰	خدمات اداری	مدل شبه هذلولی	آزمایشگاهی	اکنون‌گرایی	مصرف‌کننده	اکنون‌گرایی، خودکنترلی و سیاست‌گذاری	Sun (2021) A10
۴۵	صنایع غذایی	تنزیل شبه هذلولی	آزمایشگاهی	اکنون‌گرایی پاداش‌های پولی و غیرپولی	مصرف‌کننده	اکنون‌گرایی شبه هذلولی: یک متاآنالیز	Cheung et al., (2021) A11
۴۶	خدمات	مدل اقتصادی	آزمایشگاهی	اکنون‌گرایی و وام مسکن	مصرف‌کننده	اکنون‌گرایی کانال‌های ترازنامه خانوارها، سیاست‌های کلان اقتصادی را تقویت می‌کند	Laibson et al., (2021) A12
۴۵	خدمات	رگرسیون	نظرسنجی و آزمایش‌ها	اکنون‌گرایی و رفتار	کارآفرین‌ها	اکنون‌گرایی و بحران کرونا: شواهدی از تیچینو	Pinoja et al., (2021) A13
۴۰	خدمات	مدل شبه هذلولی	آزمایشگاهی	اکنون‌گرایی و کارت اعتباری	مصرف‌کننده	پایبندی به برنامه خود: نقش اکنون‌گرایی برای پرداخت کارت اعتباری	kuchler & Pagel (2020) A14
۳۹	خدمات اداری	مدل شبه هذلولی	آزمایشگاهی	اکنون‌گرایی و مالیات	کارگران	مالیات بر درآمد بهینه با اکنون‌گرایی	Lockwood et al., A15 (2020)
۳۸	خدمات	بودجه زمان محدب	آزمایشگاهی	اکنون‌گرایی و زمان	مصرف‌کننده	فراتحلیل تخمین اکنون‌گرایی با استفاده از بودجه‌های زمانی محدب	Imai et al., (2020) A16
۴۵	خدمات	مدل شبه هذلولی	آزمایشگاهی	اکنون‌گرایی در قالب ریسک	سرمایه‌گذاران	اکنون‌گرایی و ارزش پیچیدگی	Acharya (2020) A17
۴۴	خدمات	مدل شبه هذلولی	آزمایشی	ترجیحات اکنون‌گرایی و اوراق قرضه	سرمایه‌گذاران	توضیح معمایی حق بیمه اوراق قرضه با ترجیحات اکنون‌گرایی	Goossens et al., (2019) A18

۳۵	تجهیزات ورزشی	مدل شبه هذلولی	آزمایشگاهی	اکنون گرایی	بازیکنان	به روز رسانی غیربیزی برای بازیکنان ساده لوح با اکنون گرایی	Gans et al., (2019) A19
۴۵	خدمات	مدل مطلوبیت	آزمایش طولی	اکنون گرایی و ترجیحات اجتماعی	مصرف کننده	سختاوت ناسازگار با زمان: اکنون گرایی در زمینه های فردی و اجتماعی	Kölle et al., (2019) A20
۴۶	خدمات	پیش بینی های نظری	آزمایشگاهی	اکنون گرایی و رفتار مالی	مصرف کنندگان در چین	اکنون گرایی و رفتارهای مالی	Xiao & Porto (2019) A21
۴۰	صنایع برق	تخمین اقتصادسنجی	آزمایشی	اکنون گرایی و پذیرش فناوری	مصرف کننده	آزمایشی در مقیاس بزرگ از تأثیرات تنزیل زمان، ریسک گریزی، ضرر گریزی و اکنون گرایی بر پذیرش فناوری های کارآمد انرژی توسط خانوارها	Schleich et al., (2019) A22
۴۵	خدمات	تخفیف شبه هذلولی و مدل رگرسیون	آزمایشی	اکنون گرایی و پس انداز	مصرف کننده	پیش بینی پس انداز بازنشستگی با استفاده از معیارهای نظرسنجی تعصب رشد نمایی و اکنون گرایی	Goda et al., (2019) A23
۴۴	خدمات	تابع تنزیل شبه هذلولی	آزمایشی	اکنون گرایی و رشد تصاعدی محدب	مصرف کننده	چگونه سواد مالی بر پس انداز بازنشستگی تأثیر می گذارد: نقش اکنون گرایی و رشد تصاعدی تعصب	Anantanasuwong A24 (2019)
۴۵	صنایع برق	مدل شبه هذلولی	نظرسنجی و آزمایشی	اکنون گرایی و انرژی برق	مصرف کننده	در مورد نقش اکنون گرایی و باورهای مغرضانه قیمت در مصرف انرژی خانوار	Werthschulte et al., A25 (2019)
۳۴	صنایع خانگی	مدل شبه هذلولی	نظرسنجی و آزمایش های انتخابی	اکنون گرایی و انرژی	مصرف کنندگان هند	چگونه اکنون گرایی مانع ارتقای بهره دوری انرژی می شود: مطالعه خرید لوازم خانگی در هند	Fuerst et al., (2018) A26
۴۴	خدمات	آزمودنی ها با	آزمایش طولی	اکنون گرایی	مصرف کننده	سختاوت اکنون گرایی:	Kölle et al., (2018) A27

		استفاده از رویکرد مجموعه بودجه محدب				ناسازگاری زمانی در زمینه‌های فردی و اجتماعی	
۴۶	خدمات	مدل شبه هذلولی	آزمایشگاهی	اکنون‌گرایی و سلامتی	خانوارها	اکنون‌گرایی و سلامتی	Wang et al., (2018) A28
۴۷	خدمات	مدل شبه هذلولی	آزمایش میدانی	اکنون‌گرایی و نرخ تنزیل	کارمندان	ارتباط بین ترجیح زمانی، تعصب فعلی و فعالیت بدنی: پیامدهایی برای طراحی مداخلات تغییر رفتار	Hunter et al., (2018) A29
۴۵	خدمات	مدل‌های اقتصادسنجی	نظرسنجی از مصرف‌کنندگان بریتانیایی	اکنون‌گرایی و سواد مالی	مصرف‌کننده	سواد مالی، اکنون‌گرایی و محصولات وام مسکن جایگزین	Gathergood et al., A30 (2017)
۴۶	بیمه	مدل شبه هذلولی	آزمایشی	اکنون‌گرایی و بازار بیمه	مصرف‌کننده	انقصاد قرارداد با مصرف‌کنندگان اکنون‌گرا در بازارهای بیمه	Ai et al., (2016) A31
۴۸	گردشگری	مدل‌های تئوری چشم‌انداز و تخفیف زمان هذلولی	آزمایش میدانی	اکنون‌گرایی و اولویتهای ریسک و زمان	گردشگران سنگاپور	پیوند بیزاری از دست‌دادن و اکنون‌گرایی با رفتار بیش‌ازحد گردشگران: بینشی از یک آزمایش آزمایشگاهی در میدان	Nguyen (2016) A32
۴۵	خدمات	مدل اقتصادی	آزمایشی	اکنون‌گرایی و رفاه	مصرف‌کننده	اکنون‌گرایی در مدیریت منابع تجدیدپذیر، عوامل رفاه را کاهش می‌دهد	Persichina (2016) A33
۴۶	خدمات	مدل شبه هذلولی	آزمایشی	اکنون‌گرایی و کارت‌های اعتباری	مصرف‌کننده	پایبندی به برنامه خود: شواهد تجربی در مورد نقش اکنون‌گرایی برای پرداخت کارت اعتباری	Kuchler (2015) A34
۴۷	خدمات	مدل شبه هذلولی	مرور پیشینه	اکنون‌گرایی	محیط آزمایشگاهی	اکنون‌گرایی: درس‌های آموخته‌شده و باید	Donoghue et al., (2015) A35

						آموخت	
۳۵	صنایع غذایی	مدل‌های نظری بازی	آزمایشگاهی	اکنون‌گرایی	مصرف‌کننده	نقش تخفیف‌ها در رقابت ترکیبی بین یک برند ملی و یک برچسب خصوصی با مصرف‌کنندگان اکنون‌گرا	Liang (2013) A36
۴۷	خدمات	رگرسیون	مطالعه میدانی	اکنون‌گرایی و کارت اعتباری	مصرف‌کننده	اکنون‌گرایی و قرض‌گرفتن از کارت اعتباری	Meier et al., (2010) A37
۴۶	خدمات	مدل شبه هذلولی	مطالعه میدانی	اکنون‌گرایی و ترجیحات زمانی	مصرف‌کننده	ترجیحات اکنون‌گرایی و قرض‌گرفتن از کارت اعتباری	Meier et al., (2008) A38
۴۵	خدمات	فرا ترکیب	کمی-کیفی	زمان	مصرف‌کننده	ارائه مدل اثرات زمان بر رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر رویکرد فرا ترکیب	Eghbali et al., (2021) A39
۴۸	خدمت	مدل اقتصاد شناختی	آزمایشگاهی	اکنون‌گرایی و ترجیح زمانی	دانشجویان	ترجیح زمانی و اکنون‌گرایی در رفتار بین دوره‌ای جوانان ایران	Taskakori Saleh et al., A40 (2017)

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

هدف فرا ترکیب، ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته‌ها می‌باشد. این متدولوژی، جهت شفاف‌سازی مفاهیم و الگوها، نتایج در پالایش حالت‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و نظریه‌های پذیرفته‌شده است (Finfgeld-Connett, 2006). در طول تجزیه و تحلیل موضوع‌ها، تم‌هایی را جستجو می‌کند که در میان مطالعات موجود در فرا ترکیب پایدار شده‌اند (Sandelowski & Barosso, 2007) که این مورد را بررسی موضوعی می‌نامند؛ بدین صورت که پژوهشگر ابتدا تمام عوامل استخراج‌شده از مطالعات را به صورت کد در نظر می‌گیرد، سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، آن‌ها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌کند. به این صورت، پژوهشگر تم‌ها یا موضوعاتی (مفاهیم) را شکل می‌دهد و یک طبقه‌بندی 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 می‌دهند. در پژوهش حاضر، ابتدا تمام عوامل استخراج‌شده از مطالعات، به عنوان کد در نظر گرفته می‌شوند (۱۷۲ کد). سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، آن‌ها در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌شوند (۳۶ مفهوم). به این ترتیب، نمونه‌ای از مفاهیم (تم‌های) پروژه شکل داده می‌شود (جدول ۶).

جدول ۶. نمونه‌ای از مفاهیم و مقوله‌های شناسایی‌شده در فراترکیب

منبع	مقوله‌ها	تم (مضمون)	رمزها
Zhang (2022) Werthschulte & Löschel (2019)	اقتصادی	مصرف	۱. نوع کالاهای مصرفی، بر میزان اکنون‌گرایی تأثیر می‌گذارد. ۲. هنگام کاهش مصرف دیگران، هیچ‌گونه اکنون‌گرایی وجود ندارد. ۳. ارتباط اکنون‌گرایی و تصمیمات صرفه‌جویی در مصرف. ۴. اکنون‌گرایی را می‌توان به‌طور قابل‌توجهی در مدل‌های صرفه‌جویی مصرف گنجانده. ۵. شخص اکنون‌گرا، مصرف فعلی را به مصرف در آینده به شدت ترجیح می‌دهد.
Sun (2021) Fuerst & Singh (2018) Gans & Landry (2019)	روان شناختی	شخصیت	۶. افراد پیچیده، کمتر تحت‌تأثیر اکنون‌گرایی قرار می‌گیرند. ۷. افراد بی‌حوصله، بیشتر احتمال دارد اکنون‌گرایی داشته باشند. ۸. هرچه صبورتر باشد، احتمال اینکه در دام اکنون‌گرایی قرار بگیرد، کمتر است. ۹. آزمودنی‌هایی که کمتر صبور هستند، در مقایسه با افراد صبورتر و کمتر اکنون‌گرای سلامتی و اقتصادی کمتری دارند. ۱۰. براساس مدل شبه هذلولی، سه نوع از افراد تعریف شده است: (۱) افراد پیچیده که به‌طور کامل وجود اکنون‌گرایی را درک می‌کنند، (۲) ساده‌لوح‌های جزئی هنوز میزان اکنون‌گرایی را دست کم می‌گیرند و (۳) ساده‌لوح‌های کامل که به اشتباه معتقدند که طرفدار اکنون‌گرایی نیستند. ۱۱. اکنون‌گرایی ساده‌لوح، ممکن است درواقع تعلل را کاهش دهد. ۱۲. افراد زیان‌گریز یا دارای اکنون‌گرایی، ممکن است انتخاب‌های فناوری با اهداف بلندمدت در تضاد است. ۱۳. افراد صبور، بیشتر و افراد دارای اکنون‌گرایی کمتر (به ترتیب)، احتمال بیشتری برای سرمایه‌گذاری در وسایل کم‌مصرف انرژی دارند. ۱۴. افرادی که صبورتر هستند و کمتر اکنون‌گرایی دارند، به احتمال زیاد روی برخی از لوازم برقی کارآمد سرمایه‌گذاری می‌کنند. ۱۵. ساده‌لوح‌ها، کامل یا جزئی، کنترل خود را بیش‌ازحد ارزیابی می‌کنند و میزان اکنون‌گرایی خود را در آینده دست کم می‌گیرند، تمایل بیشتری به تعویق‌انداختن مکرر فعالیت‌های ناخوشایند انطباق دارند. ۱۶. هم برای افراد ساده‌لوح و هم برای افراد اکنون‌گرا، نرخ‌های بهره بالاتر، ممکن است جذاب باشد. ۱۷. اکنون‌گرایی ساده‌لوح، ممکن است درواقع تعلل را کاهش دهد.
Xiao & Porto (2019) Anantanasuwong (2019) Tashakori Saleh et al., (2018)	اقتصادی	پس‌انداز	۱۸. اکنون‌گرایی با پس‌انداز کمتر مرتبط است. ۱۹. تأثیر کاهش اکنون‌گرایی، ممکن است به‌طور مؤثری پس‌انداز شخصی را افزایش دهد. ۲۰. اکنون‌گرایی بر پس‌اندازهای بازنشستگی تأثیر منفی می‌گذارد. ۲۱. افراد اکنون‌گرا ممکن است تمایلی به پس‌انداز نداشته باشند. ۲۲. مصرف‌کنندگان اکنون‌گرا، کمتر احتمال دارد که در رفتار پس‌انداز بازنشستگی مطلوب شرکت کنند. ۲۳. اکنون‌گرایی تأثیر متناسبی بر پس‌انداز بازنشستگی در سراسر سطوح پس‌انداز دارد. ۲۴. تلاش برای کاهش تأثیر اکنون‌گرایی، احتمالاً در افزایش پس‌انداز مؤثر است. ۲۵. اکنون‌گرایی باعث می‌شود که سطح پس‌انداز واقعی افراد، کمتر از سطح بهینه

			باشد. ۲۶. اکنون گرایی در جامعه، سطح پس انداز کل را پایین تر از سطح بهینه آن قرار می دهد.
Ai et al., (2016) Nguyen (2016)	شخصی	شغل	۲۷. هنگامی که اکنون گرایی شدید است، شرکت بیمه می تواند از ساده لوح ها بهره برداری کند. ۲۸. اکنون گرایی ممکن است در زمینه گردشگری به دلیل فضای هیجان انگیز و خارجی سفر آشکار شود. ۲۹. اکنون گرایی ممکن است بر رفتار خرج کردن تأثیر بگذارد.
Hunter et al., (2018)	شخصی	سن	۳۰. آنهایی که مسن تر و درآمد خانوار بالاتری داشتند، به طور قابل توجهی سطح اکنون گرایی کمتری داشتند.
Lockwood (2020) Meier & Sprenger (2010)	فرهنگی	درآمد	۳۱. اکنون گرایی در بین افراد کم درآمد متمرکز است. ۳۲. افراد با درآمد بالاتر، دارای فاکتورهای تخفیف اندازه گیری شده بالاتر، تمایل به اکنون گرایی ندارند.
Wang (2018) Kölle & Wenner (2018)	فرهنگی	باورهای افراد	۳۳. تصمیم گیرندگان باورهای درستی در مورد اکنون گرایی دیگران دارند. ۳۴. اگر مردم در مورد اکنون گرایی خود تعصب داشته و ساده لوح باشند، نگرانی اجتماعی در مورد درونیات و همچنین اثرات خارجی منفی ناشی از تصمیمات افراد وجود دارد. ۳۵. اکنون گرایی در باورهای ذهنی در مورد اثربخشی پیروی از دستورالعمل ها و فقدان خودکنترلی نیز می تواند بر فرآیند تصمیم گیری افراد تأثیر بگذارد.
Hunter (2018)	فرهنگی	عادات تفریحی	۳۶. افرادی که فعالیت بدنی منظمی داشتند، دارای اکنون گرایی کمتر در مقایسه با افراد غیرفعال هستند.
Tashakori Saleh et al., (2018)	فرهنگی	عوامل فرهنگی	۳۷. عوامل فرهنگی که توسط ابعاد هافستد اندازه گرفته شد، در اکنون گرایی سهم چشم گیری دارند.
Kölle & Wenner (2019)	فرهنگی	جایگاه اجتماعی	۳۸. تفاوت های سیستماتیک در اکنون گرایی در مصرف خود در مقایسه با مصرف دیگران، هم در انتخاب های بین فردی و هم در انتخاب های درون فردی وجود دارد.
Laibson et al., (2021) Donoghue & Rabin (2015)	اقتصادی	سیاست پولی و مالی	۳۹. سیاست مالی با اکنون گرایی به شدت تقویت می شود. ۴۰. اکنون گرایی هم سهم خانوارهای دارای محدودیت نقدینگی و هم MPC را افزایش می دهد. ۴۱. اکنون گرایی، نقدینگی نقل و انتقالات مالی حیاتی می شود. ۴۲. اکنون گرایی همچنین اثر کلی سیاست پولی را تقویت می کند، اما سرعت انتقال پول را کاهش می دهد. ۴۳. اکنون گرایی با ایجاد رونق مصرف ناشی از استخراج سهام خانگی، سیاست پولی را تقویت می کند. ۴۴. کار اولیه روی اکنون گرایی در اقتصاد، بر فرض پیچیدگی کامل تمرکز دارد.
Laibson et al., (2021) Goossens & Werker (2022) Anantanasuwong (2019)	اقتصادی	تورم	۴۵. اکنون گرایی پیامدهای توزیعی سیاست تثبیت کلان اقتصادی را تغییر می دهد. ۴۶. عوامل اقتصادی در معرض اکنون گرایی هستند. ۴۷. خانواده به شدت اکنون گرا، با نقدینگی محدود، کاهش شدیدی در مخارج دارند. ۴۸. شخص اکنون گرا، مصرف فعلی را به مصرف در آینده به شدت ترجیح می دهد. بنابراین، آن ها تمایل دارند پول بیشتری را برای مصرف روزانه خرج کنند و برای نیازهای آینده خود ثروت کمتری جمع آوری کنند.
Lockwood (2020) Tashakori Saleh et al., (2018)	اقتصادی	درآمد شخصی	۴۹. تخمین اکنون گرایی را در سطوح درآمد مجاز می سازند.

			۵۰. افراد دارای اکنون‌گرایی، به‌طور درون‌زا درآمدهای کمتری را انتخاب می‌کنند. ۵۱. هرچه درآمد افراد بالاتر باشد، اکنون‌گرایی کمتر و ریسک‌پذیری بالاتری دارند. ۵۲. بین درآمد و مخارج مصرفی افراد و اکنون‌گرایی، رابطه وجود دارد. ۵۳. شرایط کمبود مادی، ممکن است باعث اکنون‌گرایی بیشتر شود.
Maxted (2022)	اقتصادی	نقدینگی	۵۴. اکنون‌گرایی باعث می‌شود مصرف‌کنندگان در زمانی که نقدینگی کم است، نسبتاً بی‌صبرانه عمل کنند. ۵۵. مصرف‌کنندگان با اکنون‌گرایی به دنبال عدم نقدینگی به عنوان یک ابزار تعهد برای افزایش پس‌انداز و محدودکردن مصرف بیش‌ازحد هستند.
Zhang (2022) Goda, Levy & Manchester (2019)	اقتصادی	صندوق بازنشتی	۵۶. هرچه میزان اکنون‌گرایی شخصی قوی‌تر باشد، کمک به صندوق بازنشستگی کمتر و سهم کل دارایی‌های سرمایه‌گذاری شده در مسکن بیشتر می‌شود. ۵۷. اکنون‌گرایی کمتر با مبلغ مشارکت بالاتر در برنامه‌های بازنشستگی، دارایی خالص بیشتر و کسری کمتر از دارایی‌های غیرنقدی مرتبط است.
Goossens & Werker (2019) Laibson, Maxted & Moll (2021) Acharya & Jimenez Gomez (2020)	اقتصادی	سرمایه‌گذاری	۵۸. افراد دارای اکنون‌گرایی، در دارایی‌های نقدشونده کمتر سرمایه‌گذاری خواهند کرد. ۵۹. سرمایه‌گذاران اکنون‌گرا، برای برآورده‌ساختن نیازهای کوتاه‌مدت، تقاضای پوشش کوتاه‌مدت را افزایش می‌دهند. ۶۰. سرمایه‌گذار اکنون‌گرا، بازدهی کوتاه‌مدت را پایین می‌آورد. ۶۱. سرمایه‌گذار اکنون‌گرا، ارزش کمتری برای آینده دور قائل است. ۶۲. سرمایه‌گذاران اکنون‌گرا، کوتاه‌مدت را بیشتر از بلندمدت ارزیابی می‌کنند. ۶۳. سرمایه‌گذار ماهر، از اکنون‌گرایی خود در آینده آگاه است. ۶۴. سرمایه‌گذاران اکنون‌گرا در مقایسه با سرمایه‌گذاران نمایی، همیشه بخش بزرگ‌تری از ثروت خود را در شرکت خصوصی نسبت به سهام پرریسک انباشته می‌کنند. ۶۵. در تعادل عمومی، یک اقتصاد پر از سرمایه‌گذاران اکنون‌گرا، دارایی‌های قابل معامله (نقد) و بازده موردانتظار کمتر برای دارایی‌های غیرنقدشونده است. ۶۶. معماهای حق بیمه سهام و سهام خصوصی، از دید یک سرمایه‌گذار اکنون‌گرا، دو روی یک سکه هستند. ۶۷. اکنون‌گرایی، تمایل خانوارها را برای استخراج سهام به منظور تامین مالی مصرف کوتاه‌مدت افزایش می‌دهد. ۶۸. اکنون‌گرایی، باعث افزایش سرمایه‌گذاری مجدد نقدی می‌شود.
Acharya & Jimenez Gomez (2020) Goossens & Werker (2019)	اقتصادی	کالای سرمایه‌ای	۶۹. اکنون‌گرایی، سرمایه‌گذار را به تخصیص بخش بزرگ‌تری از دارایی خود به سهام خصوصی و بخش کوچک‌تری از ثروت خود به سهام سهامداران عمومی سوق می‌دهد. ۷۰. سرمایه‌گذار اکنون‌گرا، سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت اوراق قرضه را به سرمایه‌گذاری بلندمدت اوراق قرضه ترجیح می‌دهد.
Kotsogiannis & Schwager (2022)	اجتماعی	رفاه	۷۱. یک دولت اکنون‌گرا، احتمالاً رفاه را بهبود خواهد بخشید. ۷۲. اکنون‌گرایی، هزینه‌های رفاهی زیادی دارد. ۷۳. سیاست‌هایی که به اکنون‌گرایی یا بیزاری از ضرر می‌پردازند، ممکن است رفاه فردی را بهبود بخشند.
Imai, Rutter & Camerer., (2021) Cheung, Tymula & Wang	روانی	پاداش	۷۴. معیارهای فردی اکنون‌گرایی، با انواع پاداش‌ها همبستگی متوسطی دارند. ۷۵. پاداش‌های پولی با اکنون‌گرایی مرتبط است.

(2022) Maxted (2022) Anantanasuwong (2019) Fuerst & Singh (2018)	اجتماعی	سیاست	۷۶. اکنون‌گرایی می‌تواند برای سیاست‌گذاری مهم باشد و «معضل اکنون‌گرایی» را آشکار می‌کند. ۷۷. سیاست می‌تواند رفتار پس‌انداز خانوارها را با ارائه دانش مالی بهتر به منظور کاهش اثرات این اکنون‌گرایی و ترجیحات تغییر دهد. ۷۸. ترجیحات اکنون‌گرایی، توجهی را برای مداخله در سیاست فراهم می‌کند؛ زیرا رفتار ناسازگار با زمان اغلب باعث تصمیم‌گیری‌های ناکارآمد می‌شود.
Donoghue & Rabin (2015) Pinoja (2021) Goossens & Werker (2019) Winther Hansen (2005) Kölle & Wenner (2018)	روانی	ترجیحات زمانی	۷۹. اکنون‌گرایی نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های بین زمانی ایفا می‌کند. ۸۰. مدل اکنون‌گرایی به‌عنوان ناسازگار با زمان تعریف می‌شود. ۸۱. اکنون‌گرایی، یکی از ویژگی‌های مهم روشی است که مردم زمان را ارزیابی می‌کنند. ۸۲. شواهدی برای اکنون‌گرایی حتی در حوزه پولی، زمانی که پرداخت‌ها واقعاً فوری هستند، پیدا می‌کند. ۸۳. آموزش مهارت‌های شناختی مانند توجه، حافظه فعال و عملکرد اجرایی در تغییر اکنون‌گرایی ترجیح زمانی مؤثر است. ۸۴. استفاده از اولویت‌های زمانی افراد، برای هدف‌گیری بهتر مداخلات تغییر رفتار برای گروه‌های فرعی سخت‌گیر با اکنون‌گرایی یا نرخ‌های تنزیل بالا می‌باشد. ۸۵. اکنون‌گرایی با حفظ کارآزمایی مرتبط است که در هسته ترجیحات ناسازگار زمانی و حل‌وفصل ترجیحات مختلف خود کوتاه‌مدت و بلندمدت قرار دارد. ۸۶. اکنون‌گرایی منجر به تحریف در تخصیص بین زمانی مصرف می‌شود. ۸۷. ترجیحات اکنون‌گرایی، باعث تحریف بین زمانی نسبت به زمان حال می‌شود. ۸۸. اکنون‌گرایی، براساس زمان‌بندی مطلوبیت عمل می‌کنند. ۸۹. اکنون‌گرایی، یک ویژگی خاص اکتشافی تصمیم‌گیری در مورد انتخاب‌های بین زمانی است. ۹۰. ترجیح اکنون‌گرایی برای مدل‌کردن رفتار ناسازگار زمان مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود.
Donoghue & Rabin (2015) Liang (2013) Fahn & Seibel (2022)	اقتصادی	تخفیفات	۹۱. اکنون‌گرایی، تخفیف بین دو دوره را افزایش می‌دهد. ۹۲. در مدل‌های چرخه مصرف، اکنون‌گرایی به عنوان عامل تخفیف بلندمدت در نظر گرفته می‌شود. ۹۳. اکنون‌گرایی، در مورد تخفیف کوتاه‌مدت قابل توجه است. ۹۴. گیلپاتریک (۲۰۰۹) تئوری ترجیحات اکنون‌گرایی را پیشنهاد می‌کند که ارزیابی مصرف‌کنندگان از تخفیفات را بر اساس کار آکرلوف (۱۹۹۱) و سومان (۱۹۹۸) در رفتار ناسازگاری با تحریفات ادراکی مانند اهمال‌کاری ایجاد کردند. ۹۵. گیلپاتریک (۲۰۰۹) پیشنهاد می‌کند که واریانس ترجیحات اکنون‌گرایی مصرف‌کنندگان، توانایی سودآوری تخفیف‌ها را تضعیف می‌کند، مگر اینکه اولویت‌ها با هزینه‌های بازخريد همبستگی مثبت داشته باشند. ۹۶. مردان، نسبت به زنان اکنون‌گراتر هستند.
Hancock et al., (2022) Wang (2018) Meier & Sprenger (2008)	اقتصادی	آینده‌گرایی	۹۷. برانگیختن جهت‌گیری آینده، می‌تواند اکنون‌گرایی را در زمینه‌های مختلف تصمیم‌گیری کاهش دهد. ۹۸. برخی پژوهشگران نیز اکنون‌گرایی را به نااطمینانی آینده نسبت می‌دهند. ۹۹. افراد کاملاً ساده‌لوح بر این باورند که در آینده برنامه‌ریزی‌های منسجمی با زمان خواهند داشت.

			۱۰۰. افراد تا حدی ساده‌لوح، بر این باورند که در آینده برنامه‌ریزی‌های متناقض با زمان خواهند داشت. ۱۰۱. افراد پیشرفته میزان واقعی اکتون‌گرایی آینده خود را می‌دانند.
Bishnu, Kumru & Nakornthab (2022) Lockwood (2020)	اقتصادی	مالیات	۱۰۲. اکتون‌گرایی فشار نزولی را بر نرخ‌های بهینه مالیات بر درآمد سرمایه وارد می‌کند. ۱۰۳. کاهش سطوح وصیت به دلیل افزایش اکتون‌گرایی، پایه مالیات را کاهش می‌دهد. ۱۰۴. نرخ‌های مالیات بهینه با سطح اکتون‌گرایی افزایش می‌یابد. ۱۰۵. اکتون‌گرایی نرخ‌های مالیاتی بهینه را کاهش می‌دهد. ۱۰۶. اکتون‌گرایی فشار نزولی را بر نرخ‌های بهینه مالیات بر درآمد سرمایه وارد می‌کند.
Sun (2021) Pinoja (2021) Hunter (2018)	روانی	خودکنترلی	۱۰۷. اکتون‌گرایی می‌تواند باعث ایجاد مشکلات خودکنترلی شود. ۱۰۸. افراد اکتون‌گرا قادر به کنترل خود در موقعیت‌هایی نیستند که نشان‌دهنده زمان حال هستند. ۱۰۹. مشکلات خودکنترلی می‌تواند اثرات اکتون‌گرایی را اصلاح کند. ۱۱۰. افراد اکتون‌گرا که از مشکلات خودکنترلی آینده خود آگاه هستند، می‌توانند به مهار رفتار آینده خود کمک کنند.
Laibson et al., (2021) Kuchler et al., (2022) Xiao & Porto (2019) Meier & Sprenger (2010) Meier & Sprenger (2008) Citanna & Siconolfi (2022) Kuchler (2015)	اقتصادی	کارت اعتباری و استقراض	۱۱۱. اکتون‌گرایی باعث ایجاد بدهی کارت اعتباری می‌شود. ۱۱۲. اکتون‌گرایی می‌تواند انتخاب‌های مصرف‌کننده بین پیشنهادات کارت اعتباری مختلف را توضیح دهد. ۱۱۳. افراد دارای اکتون‌گرایی، بیشتر دارای سطوح بالاتری از بدهی کارت اعتباری هستند. ۱۱۴. اکتون‌گرایی نیز ممکن است بر رفتار استقراض تأثیر بگذارد. ۱۱۵. اکتون‌گرایی سطوح بالاتری از بدهی کارت اعتباری و پس‌انداز کمتری را القا می‌کند. ۱۱۶. ارتباط بین استقراض و اکتون‌گرایی غیرمستقیم است. ۱۱۷. ارتباط بین اکتون‌گرایی و استقراض کارت اعتباری هنگام کنترل درآمد، محدودیت‌های اعتباری و ویژگی‌های اجتماعی-جمعیتی وجود دارد. ۱۱۸. احتمال قرض گرفتن بیشتر افراد دارای اکتون‌گرایی، بیشتر از افراد دارای ثبات پویا است. ۱۱۹. افراد اکتون‌گرا، می‌توانند فعالیت استقراض خود را با انتخاب محدودیت اعتبار پایین یا انتخاب نداشتن کارت اعتباری محدود کنند. ۱۲۰. مصرف‌کنندگان ساده‌لوح و اکتون‌گرا، پیش از این انتظار ندارند که کارتهای اعتباری خود را به اندازه واقعی شارژ کنند. ۱۲۱. ترجیحات اکتون‌گرا، منجر به رفتار استقراضی متناقض می‌شود. ۱۲۲. محدودیت اعتباری با استقراض همبستگی دارد که رابطه بین اکتون‌گرایی و استقراض کارت حفظ می‌شود. ۱۲۳. ناهماهنگی پویای ذاتی ترجیحات اکتون‌گرا، نشان می‌دهد که برخی از این استقراض‌ها با توجه به برنامه بلندمدت خود افراد، غیربهینه و بسیار زیاد است.
Acharya & Jimenez Gomez (2020) Goossens & Werker (2022)	روانی	درک ریسک	۱۲۴. سرمایه‌گذار ساده‌لوح و اکتون‌گرا، اگر و فقط در صورتی که ضریب ریسک‌گریزی نسبی بزرگ‌تر از یک باشد، بیش‌ازحد از همتای پیچیده‌اش مصرف

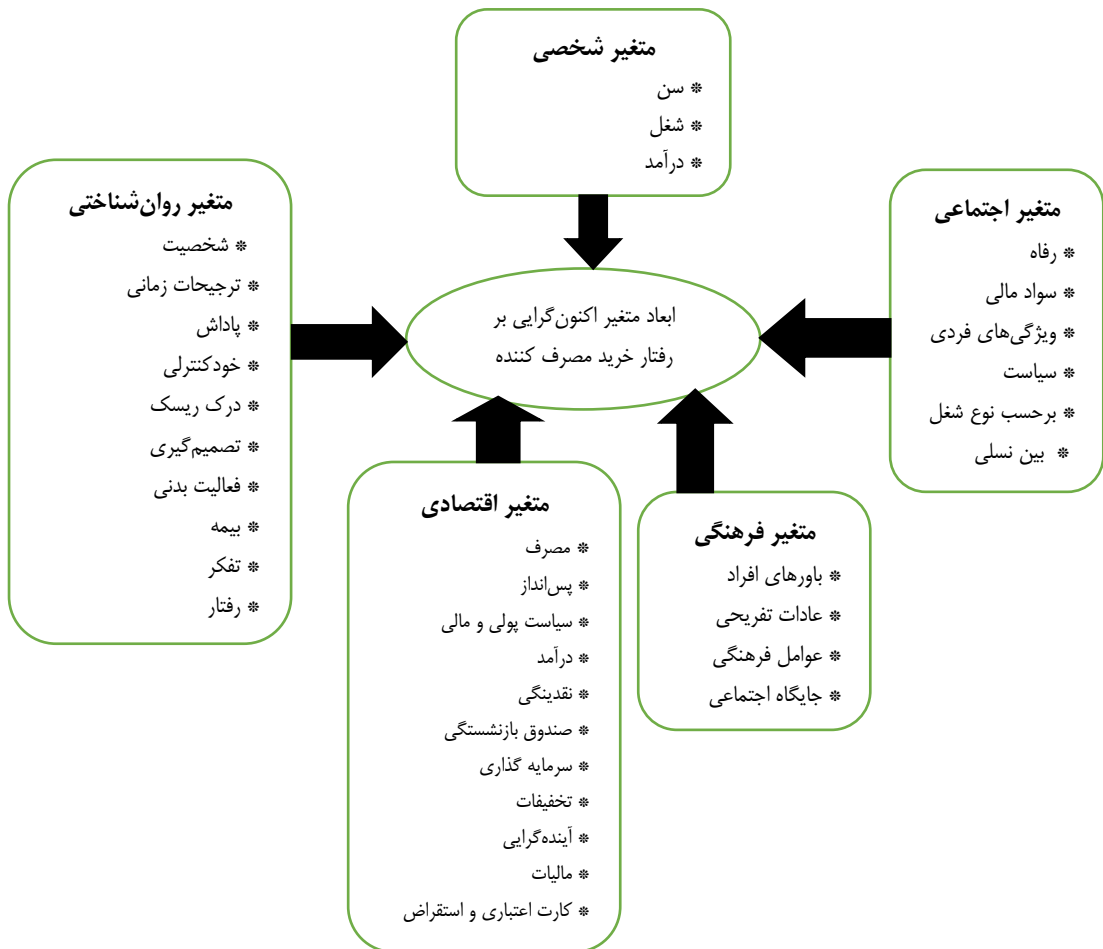
Schleich et al., (2019)			می کند. ۱۲۵. تخفیف دهنده های شبه هدلولی به دلیل اکنون گرایی، ارزش کمتری برای آینده قائل می شوند و بنابراین، کمتر به پوشش ریسک اهمیت می دهند. ۱۲۶. اثرات تنزیل زمان، ریسک گرایی، ضررگرایی یا اکنون گرایی در پذیرش خانواده EET (فناوری های بهره وری انرژی کم تا بالا) در کشورهای مختلف متفاوت است.
Kölle & Wenner (2019) Fuerst & Singh (2018) Nguyen (2016)	روانی	تصمیم گیری	۱۲۷. رفتار ناسازگار با زمان در قالب اکنون گرایی، به زمینه های تصمیم گیری فردی محدود نمی شود، بلکه به زمینه های اجتماعی نیز گسترش می یابد. ۱۲۸. اکنون گرایی، از زمینه های تصمیم گیری فردی به زمینه های اجتماعی گسترش می یابد. ۱۲۹. یک همبستگی مثبت از اکنون گرایی، در سطح فردی وجود دارد. ۱۳۰. ترجیحات با اکنون گرایی را می توان به عنوان نتیجه تعامل دو سیستم تصمیم گیری مجزا درک کرد: سیستم عاطفی و سیستم مشورتی. ۱۳۱. یک تصمیم گروهی، اثر بیزاری از دست دادن و اکنون گرایی را کاهش می دهد. ۱۳۲. اثر متقابل تصمیمات گروهی، با اکنون گرایی و بیزاری از دست دادن، هر دو منفی هستند. ۱۳۳. تصمیم گروه، تأثیر تعدیل کننده قوی تری بر اکنون گرایی نسبت به ضررگرایی دارد.
Xiao & Porto (2019) Donoghue & Rabin (2015) Meier & Sprenger (2010)	روانی	رفتار	۱۳۴. اکنون گرایی، اغلب هنگام مدل سازی رفتار مصرف کننده اقتصادی مورد بررسی قرار می گیرد. ۱۳۵. اکنون گرایی در فرضیه چرخه زندگی رفتاری و مدل هدلولی مصرف و پس انداز گنجانده شده است. ۱۳۶. اکنون گرایی می تواند درک ما از رفتار در زمینه های مختلف اقتصادی را بهبود بخشد. ۱۳۷. مدل های رفتار مصرف کننده با ترجیحات اکنون گرایی، رفتار مصرف کل را بهتر از مدل های نمایی استاندارد پیش بینی می کند.
Xiao & Porto (2019) Nguyen (2016)	اقتصادی	رفتار مالی	۱۳۸. مصرف کنندگان اکنون گرا، ممکن است در مقایسه با سایر مصرف کنندگان، بیش از حد خرج کنند، بیش از حد وام بگیرند و کمتر پس انداز کنند. ۱۳۹. مصرف کنندگان اکنون گرا، ممکن است سلامت ضعیف تری داشته باشند که ممکن است بر عملکرد اجرایی آن ها در مدیریت پول تأثیر بگذارد. ۱۴۰. مصرف کنندگان اکنون گرا، تمایل دارند رفتارهای مالی مطلوب کمتری انجام دهند. ۱۴۱. ارتباط بین اکنون گرایی و مدیریت پول، محدود است. ۱۴۲. رفتار مدیریتی با اکنون گرایی، ارتباط منفی دارد. ۱۴۳. بیزاری از دست دادن و اکنون گرایی، تأثیر مثبتی بر احتمال خرج بیش از حد دارد.
Xiao & Porto (2019) Gathergood & Weber (2017) Meier & Sprenger (2010)	اقتصادی	وام مسکن	۱۴۴. مصرف کنندگان اکنون گرا، بیشتر از «محصولات وام مسکن جایگزین» (AMPs) یا «وام های تنها با بهره» استفاده می کنند. ۱۴۵. هم مصرف کنندگان اکنون گرا و هم مصرف کنندگان با نرخ های تخفیف بالا، (محصولات وام مسکن جایگزین) را به دلیل حداقل هزینه های اولیه ترجیح دهند. ۱۴۶. در مورد اکنون گرایی، اولویت برای AMP ها به دلیل مسائل مربوط به خودکنترلی و در نتیجه وزن بیش از حد مصرف فعلی، ایجاد می شود.

			۱۴۷. نه صبر و نه اکنون گرایی، به طور قابل توجهی با انتخاب نوع نرخ بهره وام مسکن مرتبط نیست. ۱۴۸. اکنون گرایی، به طور قابل توجهی با وام گیری کارت مرتبط است. ۱۴۹. افراد اکنون گرا، بیشتر از دیگران وام می گیرند. ۱۵۰. درواقع افراد اکنون گرا، بیشتر از کارت های اعتباری وام می گیرند. ۱۵۱. اکنون گرایی، باعث می شود خانوارها در تامین مالی مجدد وام مسکن خود به تعویق بیفتند.
Anantanasuwong (2019)	اجتماعی	سواد مالی	۱۵۲. افراد با سواد مالی کمتر، تحت تأثیر اکنون گرایی قرار می گیرند. ۱۵۳. سواد مالی، می تواند تأثیر اکنون گرایی بر تصمیم های پس انداز را کاهش دهد. ۱۵۴. بهبود سواد مالی، می تواند یک رویکرد موثر برای ارتقاء پس انداز در بین افراد از طریق کاهش اثر اکنون گرایی باشد.
Meier& Sprenger (2010) Hunter (2018)	اجتماعی	ویژگی های فردی	۱۵۵. افراد مجرد، به طور قابل توجهی نرخ تخفیف پایین تری دارند و دارای اکنون گرایی کمتری بودند و برعکس. ۱۵۶. جنسیت نه با اکنون گرایی و نه با سطح نرخ تنزیل مرتبط بود. ۱۵۷. سن با عوامل تخفیف و افراد اکنون گرا، همبستگی منفی دارد.
Hunter (2018)	روانی	فعالیت بدنی	۱۵۸. نرخ تنزیل بالاتر یا اکنون گرایی با مشارکت در فعالیت بدنی ارتباط منفی دارد. ۱۵۹. افراد اکنون گرا و دارای نرخ های تخفیف بالاتر، به طور قابل توجهی فعالیت بدنی کمتری نسبت به هم تایان بیمار و غیر اکنون گرای خود داشتند. ۱۶۰. نرخ تنزیل و اکنون گرایی، تأثیر قابل توجهی بر سطح فعالیت بدنی دارند.
Ai et al., (2016)	روانی	بیمه	۱۶۱. ما دو نوع مصرف کننده اکنون گرا را در بازار بیمه در نظر می گیریم: «نایف ها» که اکنون گرایی را پیش بینی نمی کنند و «پیشرفته ها» که اکنون گرایی را پیش بینی می کنند و آن را در فرآیند تصمیم گیری لحاظ می کنند. ۱۶۲. اکنون گرایی می تواند پوشش قرارداد بیمه حداکثر سود را بسته به میزان اکنون گرایی کاهش یا افزایش دهد. ۱۶۳. هنگامی که اکنون گرایی شدید است، شرکت بیمه می تواند به طور سودآوری از ساده لوح ها بهره برداری کند.
Nguyen (2016)	اجتماعی	برحسب نوع شغل	۱۶۴. یک گردشگر اکنون گرا، ممکن است برای محدود کردن هزینه ها قبل از سفر برنامه ریزی کند (دیدگاه بلندمدت) و زمانی که به کشور مقصد می رسد، بیشتر خرج کند (دیدگاه کوتاه مدت). ۱۶۵. خاطرات دیجیتال، به گردشگران اکنون گرا کمک می کند تا هزینه های بیش از حد خود را کاهش دهند. ۱۶۶. کارت های اعتباری ممکن است تمایل به خرج کردن ناگهانی را در میان گردشگران اکنون گرا افزایش دهد. ۱۶۷. استفاده نکردن از کارت اعتباری، ممکن است به گردشگران اکنون گرا کمک کند تا به خرید تکانشی رسیدگی کنند. ۱۶۸. اثر متقابل اکنون گرایی و تصمیمات گروهی، با دفتر خاطرات مخارج دیجیتال و استفاده محدود از کارت های اعتباری ارتباط دارد.
Persichina (2016)	اجتماعی	بین نسلی	۱۶۹. اکنون گرایی، پیامدهایی در چارچوب بین نسلی دارد. ۱۷۰. در چارچوب برداشت منابع تجدیدپذیر بین نسلی، اکنون گرایی اثرات خارجی منفی بر رفاه نسل های آینده ایجاد می کند و ذخیره منابع را کاهش می دهد، حتی اگر نسل فعلی ترجیحات دیگری داشته باشد.

Tashakori Saleh et al., (2018)	روانی	تفکر	۱۷۱. میزان اکنون گرایی افراد، به شیوه پردازش اطلاعات در ذهن آن‌ها بستگی دارد. نتایج پژوهش آنان حاکی از آن بود؛ افرادی که تفکر انتزاعی‌تری دارند، اکنون گرایی کمتری نسبت به آن‌هایی که تفکر عینی دارند، از خود نشان می‌دهند.
--------------------------------	-------	------	---

گام ششم: کنترل کیفیت

به منظور حفظ کیفیت در این مطالعه، مقالات پژوهشی براساس شاخص‌هایی مانند عینیت، منطق روش‌شناسی، طراحی پژوهش، ملاحظات اخلاقی، بیان واضح یافته‌ها و ارزش پژوهش، مورد ارزیابی قرار گرفتند و فقط مقالاتی که امتیاز بالایی داشتند، برای مراحل بعدی انتخاب شدند. یک پژوهشگر خبره، داده‌ها را دوباره کدگذاری کرد. برای تعیین مقدار قابلیت اطمینان، از فرمول ضریب کاپای کوهن استفاده شد. به‌طور خاص، کدگذار دیگری، سندی را مجدد کدگذاری کرد و سپس ضریب توافق محاسبه شد و در نتیجه ضریب اطمینان کاپای کوهن، $0/65$ محاسبه شد. می‌توان کاپای کوهن را به‌عنوان نسبتی از توافق در نظر گرفت که نسبت به سطح شانس مورد انتظار دارد، مقدار بیشتری دارد. با توجه به (Bland & Altman (1991، برای مقادیر $0/60$ تا $0/80$ ، ضریب کاپای کوهن توافق خوب است (Shushtri & Yavarzadeh, 2019) که براین اساس، مقدار محاسبه‌شده در این پژوهش، قابل قبول است. براین اساس، مدل مفهومی حاصل از پژوهش، به‌صورت شکل (۳)، نشان داده شده است.



شکل ۳. مدل نهایی پژوهش

گام هفتم: ارائه یافته‌ها

در این مرحله از فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه می‌شود. از روش آنتروپی شانون، میزان پشتیبانی پژوهش‌های گذشته از یافته‌های این پژوهش، به صورت آماری نشان داده شده است (جدول ۷). روش آنتروپی شانون در تحلیل محتوای مقاله‌های انتخاب‌شده، بسیار قوی عمل می‌کند. آنتروپی، در تئوری اطلاعات شاخصی است برای اندازه‌گیری عدم اطمینان که توسط توزیع احتمال بیان می‌شود. روش‌های متعددی برای تعیین وزن شاخص‌ها وجود دارد. یکی از بهترین این روش‌ها، آنتروپی شانون است (Azar, Mir Fakhreddin & Vanvari, 2009). در روش آنتروپی شانون، ابتدا پیام برحسب مقوله‌ها به تناسب هر پاسخگو، در قالب فراوانی شمارش می‌شود. سپس با استفاده از بار اطلاعاتی هر مقاله، درجه اهمیت هر یک مشخص می‌شود.

جدول ۷. تعیین میزان اهمیت و تأکید پژوهش‌های گذشته بر ابعاد پژوهش با رویکرد شانون

ابعاد	تم	فراوانی	$\sum p_i \ln p_i$	عدم اطمینان E_j	ضریب اهمیت W_j	رتبه
بعد اقتصادی	تورم	۲/۶۰۶۲	-۲/۹۸۹۱	۰/۹۹۷۸	۰/۰۱۴۷	۲۷
	مصرف	۳/۶۵۰۰	-۲/۹۹۴۲	۰/۹۹۹۵	۰/۰۰۳۲	۳۵
	پس‌انداز	۳/۴۳۸۹	-۲/۹۸۷۲	۰/۹۹۷۲	۰/۰۱۸۸	۲۱
	سیاست پولی و مالی	۳/۶۰۶۳	-۲/۹۸۹۱	۰/۹۹۷۸	۰/۰۱۴۷	۲۷
	نقدینگی	۳/۳۸۳۳	-۲/۹۹۱۳	۰/۹۹۸۵	۰/۰۰۹۸	۳۳
	صندوق بازنشستگی	۳/۱۵۰۰	-۲/۹۷۱۶	۰/۹۹۱۹	۰/۰۵۳۴	۴
	سرمایه‌گذاری	۳/۳۳۰۸	-۲/۹۷۶۰	۰/۹۹۶۸	۰/۰۲۱۴	۲۰
	تخفیفات	۳/۴۵۸۳	-۲/۹۸۷۹	۰/۹۹۷۴	۰/۰۱۷۲	۲۵
	آینده‌نگری	۳/۳۱۰۰	-۲/۹۷۴۱	۰/۹۹۲۸	۰/۰۴۷۸	۶
	مالیات	۳/۵۳۰۰	-۲/۹۷۹۶	۰/۹۹۴۶	۰/۰۳۵۶	۱۲
	کارت اعتباری و استقراض	۳/۵۴۲۳	-۲/۹۹۰۵	۰/۹۹۸۳	۰/۰۱۱۵	۳۰
	وام مسکن	۳/۳۸۷۵	-۲/۹۷۸۸	۰/۹۹۴۱	۰/۰۳۹۰	۹
	درآمد	۳/۶۴۲۹	-۲/۹۸۷۷	۰/۹۹۷۳	۰/۰۱۷۸	۲۳
بعد اجتماعی	رفاه	۳/۲۰۰۰	-۲/۹۹۱۰	۰/۹۹۸۴	۰/۰۱۰۵	۳۲
	سیاست	۳/۸۵۰۰	-۲/۹۹۱۵	۰/۹۹۸۶	۰/۰۰۹۳	۳۴
	سواد مالی	۳/۸۸۳۳	-۲/۹۷۸۶	۰/۹۹۴۳	۰/۰۳۷۸	۱۱
	ویژگی‌های فردی	۳/۱۵۰۰	-۲/۹۸۴۶	۰/۹۹۶۳	۰/۰۲۴۶	۱۶
	برحسب نوع شغل	۳/۵۳۰۰	-۲/۹۸۳۱	۰/۹۹۵۸	۰/۰۲۷۹	۱۵
	بین نسلی	۳/۷۲۵۰	-۲/۹۷۳۱	۰/۹۹۲۴	۰/۰۵۰۰	۵
	شخصیت	۳/۴۵۰۰	-۲/۹۸۷۶	۰/۹۹۷۳	۰/۰۱۸۰	۲۲
	پاداش	۳/۶۲۵۰	-۲/۹۸۰۹	۰/۹۹۵۱	۰/۰۳۲۷	۱۳
بعد روانی	ترجیحات زمانی	۳/۷۱۶۷	-۲/۹۸۸۶	۰/۹۹۷۶	۰/۰۱۵۸	۲۶
	خودکنترلی	۳/۱۷۵۰	-۲/۹۵۷۶	۰/۹۸۷۳	۰/۰۸۴۳	۱
	درک ریسک	۳/۵۳۳۳	-۲/۹۸۵۰	۰/۹۹۶۴	۰/۰۲۳۸	۱۷
	تصمیم‌گیری	۳/۶۰۰۰	-۲/۹۸۷۷	۰/۹۹۷۳	۰/۰۱۷۷	۲۴
	رفتار	۳/۸۰۰۰	-۲/۹۹۰۱	۰/۹۹۸۱	۰/۰۱۲۵	۲۹

۱۴	۰/۰۲۹۱	۰/۹۹۵۶	-۲/۹۸۲۶	۳/۸۵۰۰	فعالیت بدنی	
۳	۰/۰۵۲۲	۰/۹۹۱۷	-۲/۹۷۰۸	۳/۲۸۳۳	بیمه	
۸	۰/۰۴۲۸	۰/۹۹۳۵	-۲/۹۷۶۴	۳/۲۰۰۰	تفکر	
۱۹	۰/۰۲۳۳	۰/۹۹۶۶	-۲/۹۸۵۷	۳/۴۷۵۰	رفتار	
۱۰	۰/۰۳۸۸	۰/۹۹۴۱	-۲/۹۷۸۲	۳/۹۸۳۳	شغل	بعد شخصی
۲	۰/۰۶۲۶	۰/۹۹۰۵	-۲/۹۶۷۴	۳/۰۰۰۰	سن	
۲۳	۰/۰۱۷۸	۰/۹۹۷۳	-۲/۹۸۷۷	۳/۶۴۳۹	درآمد	بعد فرهنگی
۳۱	۰/۰۱۰۶	۰/۹۹۸۴	-۲/۹۹۰۹	۴/۰۱۶۷	باورهای افراد	
۱۸	۰/۰۲۲۹	۰/۹۹۶۵	-۲/۹۸۵۴	۴/۲۰۰۰	عادات تفریحی	
۲۸	۰/۰۱۳۷	۰/۹۹۷۹	-۲/۹۸۹۵	۴/۴۵۰۰	عوامل فرهنگی	
۷	۰/۰۴۶۷	۰/۹۹۲۹	-۲/۹۷۴۶	۴/۰۰۰۰	جایگاه اجتماعی	

۴. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

مطالعات فراترکیب، اهداف متنوعی دارد که در این مطالعه، شاخص متغیر اکنون‌گرایی در رفتار خرید مصرف‌کننده، ابعاد متغیر اکنون‌گرایی در رفتار خرید مصرف‌کننده و چگونگی تأثیر این ابعاد در رفتار خرید مصرف‌کننده شناسایی شد. محتوای مقاله‌های گنجانده‌شده، به دنبال ارائه مضامین جدیدی از تأثیر متغیر اکنون‌گرایی در رفتار خرید مصرف‌کننده است. درنهایت، مدل جامع نهایی که حاصل دیدی کل‌نگرانه در بحث رفتار خرید مصرف‌کننده است، در بردارنده ۱۷۱ کد، ۳۷ معیار اصلی و ۵ مقوله است.

روش آنتروپی، یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره برای محاسبه وزن معیارها می‌باشد. نتیجه رتبه‌بندی معیارهای اصلی براساس روش آنتروپی شانون، نشان داد که بعد اجتماعی، بعد روانی، بعد اقتصادی، بعد فرهنگی و بعد شخصی؛ به ترتیب در اولویت اول تا پنجم قرار گرفتند. بعد اجتماعی، به‌عنوان مهم‌ترین متغیر تأثیرگذار بر متغیر اکنون‌گرایی در رفتار خرید مصرف‌کننده است. رفتار خریدار فردی، تحت‌تأثیر جامعه از گروه‌های صمیمی و همچنین طبقات اجتماعی است. یعنی تصمیمات خرید او کاملاً با مفهوم مطلوبیت تعیین نمی‌شود، بلکه تصمیمات خرید او توسط اجابارهای اجتماعی اداره می‌شود. همچنین، واکنش مصرف‌کنندگان تا حد زیادی تحت‌تأثیر بافت اجتماعی که در آن فعالیت می‌کنند، می‌باشد که ممکن است به چند دسته تقسیم شود؛ مانند توصیه باشگاه، خانواده و غیره. تصمیمات خرید، تحت‌تأثیر الهام‌گرفتن از دیگران است و اعضای گروه مشوق برای عملی‌کردن این امر تلاش خواهند کرد (Kumar et al., 2022). بعد اجتماعی متغیر اکنون‌گرایی نیز در ۶ تم: رفاه، سواد مالی، ویژگی‌های فردی، برحسب نوع شغل و بین نسلی شناسایی شدند. پژوهش‌های تجربی قبلی، اثرات احتمالی اکنون‌گرایی را بر سواد مالی و سایر مصرف‌کنندگان بررسی کرده‌اند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که با افزایش نمره سواد مالی افراد، تأثیر اکنون‌گرایی بر پس‌اندازهای بازنشستگی کاهش می‌یابد. در میان افرادی که در سؤالات سواد مالی بهترین عملکرد را دارند، اکنون‌گرایی تأثیری بر تصمیم‌های پس‌انداز آن‌ها ندارد. بنابراین، بهبود سواد مالی می‌تواند یک رویکرد موثر برای ارتقاء پس‌انداز در بین افراد از طریق کاهش اثر اکنون‌گرایی باشد (Anantanasuwong, 2019). 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 شناسایی‌شده در بعد اجتماعی، می‌تواند بینش ارزشمندی را در مورد سواد مالی

به‌دست بدهد. سواد مالی، موضوعی است که پیامدهای گسترده‌ای برای سلامت اقتصادی دارد و درنهایت برای رفاه مالی افراد و جامعه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان مالی، باید اقداماتی را برای بهبود آن انجام دهند.

بعد روانی، به‌عنوان دومین متغیر تأثیرگذار بر رفتار خریدار اکنون‌گرا می‌باشد. روانشناسان، مطالعه رفتار خریداران را در چارچوب تئوری‌ها و مفاهیم یادگیری، انگیزه‌های فردی که زمینه‌ساز رفتار خریداران است، نفوذ و سلطه نیازهای فردی و آثار آن بر رفتار خریدار، بالاخره درک یا شناختی که مصرف‌کننده از نوعی کالا یا خدمات پیدا می‌کنند، موردتوجه قرار داده‌اند. اعتماد مصرف‌کنندگان به یک فروشگاه، براساس دیدگاه آن‌ها نسبت به کالاهای تجاری ایجاد می‌شود. آن‌ها همچنین اگر به محصول خاصی ایمان داشته باشند، بیشتر خرید می‌کنند. مهم است که به یاد داشته باشید که افراد از نظر شخصیتی منحصربه‌فرد هستند و اعتماد آن‌ها براساس عوامل مختلفی ازجمله کیفیت، کمیت، وزن و امنیت ویژگی‌های یک محصول است (Kumar et al., 2022). بعد روانی متغیر اکنون‌گرایی نیز در ۱۱ تم: شخصیت، ترجیحات زمانی، پاداش، خودکنترلی، درک ریسک، تصمیم‌گیری، رفتار، فعالیت بدنی، بیمه و تفکر شناسایی شدند. پژوهش‌های تجربی قبلی، توضیح می‌دهند که مصرف‌کنندگان بدون خودکنترلی، اغلب به استفاده از اقلام اعتباری با هزینه بالا مانند کارت‌های فروشگاه و وام‌های روزپرداخت می‌پردازند. خودکنترلی کم نیز با استفاده بیشتر از اعتبار چرخشی مرتبط است (Wang & Mahotral, 2011; Gathergood, 2012). مفهوم خودکنترلی، با الگوبرداری از فرد به‌عنوان یک سازمان، در نظریه انتخاب بین زمانی فردی گنجانده شده است (Zhang, 2022). فرض بر این است که فرد در یک برهه از زمان، دو برنامه‌ریزی دارد: یکی دور و دیگری نزدیک. بعداً، مفهوم شخصیت دوگانه که در آن فرد هم برنامه‌ریز و هم انجام‌دهنده است، توسط محققان برای ساختن نظریه‌های مصرف چرخه زندگی، مورد استفاده قرار می‌گیرد (Angeletos, Laibson, Repetto, Tobacman & Weinberg, 2001). به‌عنوان مثال؛ در مدل مصرف هذلولی، فرد دارای شخصیت دوگانه فرض می‌شود: انجام‌دهنده و برنامه‌ریز. انجام‌دهنده، یک فرد معمولی با حالت اکنون‌گرایی صبور نیست و هزینه‌کردن را به پس‌انداز ترجیح می‌دهد، درحالی‌که یک برنامه‌ریز صبور است و مایل است از رضایت‌های فعلی به نفع آینده صرف نظر کند. مدل هایپربولیک، از عملکرد مطلوب استاندارد استفاده می‌کند و پیشرفت‌هایی را در روانشناسی مانند مفهوم خودکنترلی برای مدلسازی رفتار مصرف‌کننده و به‌دست‌آوردن عملکرد شبه هذلولی ادغام می‌کند. نتایج شبیه‌سازی نشان می‌دهد که پیش‌بینی‌های این مدل با دقت بیشتری رفتار مصرف‌کننده را در مقایسه با مدل‌نمایی توصیف می‌کند که از تابع نمایی سنتی برای نشان‌دادن اولویت تخفیف زمان استفاده می‌کند (Angeletos et al., 2001).

بعد اقتصادی، به‌عنوان سومین متغیر تأثیرگذار بر رفتار خریدار اکنون‌گرا می‌باشد. این بعد با ۱۲ تم شامل: مصرف، پس‌انداز، سیاست پولی و مالی، درآمد، نقدینگی، صندوق بازنشستگی، سرمایه‌گذاری، تخفیفات، آینده‌گرایی، مالیات، کارت اعتباری و استقراض، تورم، رفتار مالی و وام مسکن شناسایی شدند. تحقیقات تجربی قبلی، اثرات احتمالی اکنون‌گرایی را بر رفتارهای مالی و سایر مصرف‌کنندگان بررسی کرده‌اند. تحقیقات نشان می‌دهند؛ مصرف‌کنندگان اکنون‌گرا در مقایسه با سایر مصرف‌کنندگان، رفتارهای مفید سلامت کمتری از خود نشان می‌دهند (Mørkbak, Gyrd-Hansen & Kjæ, 2017).

درک بهتر رابطه بین اکنون‌گرایی و رفتار مالی، با توجه به موضوع پژوهش می‌تواند موردتوجه قرار گیرد. مشتریانی که به‌عنوان اکنون‌گرا شناسایی می‌شوند، پشتیبانی اضافی مانند برنامه‌های ثبت‌نام خودکار برای تقویت عادات مالی بهتر مانند استراتژی‌های پیش‌فرض برای توسعه یک طرح پس‌انداز خودرو ارائه کنند. مؤلفه‌های شناسایی شده در بعد اقتصادی، بینش ارزشمندی را در مورد رفتارهای مالی و اکنون‌گرایی افراد در زمان تصمیم‌گیری‌های اقتصادی

روزمره ارائه می‌دهد. این رفتارهای مالی، می‌توانند برای برنامه‌ریزان مالی نقش مهمی را در پیشبرد رفاه مالی مصرف‌کننده به‌همراه داشته باشد. برنامه‌ریزان مالی ممکن است بتوانند با پرسیدن سؤالاتی مشابه در مورد جهت‌گیری حال در مقابل آینده یا ترجیحات هزینه در مقابل پس‌انداز، مشتریان دارای اکنون‌گرایی را شناسایی کنند. یکی از عوامل اصلی و اثرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده، شرایط اقتصادی حاکم بر جامعه است. یکی از متغیرهای کلان اقتصادی که بر اکنون‌گرایی در رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، تورم می‌باشد. امروزه بیشتر مصرف‌کنندگان در ایران به خاطر شرایط بد اقتصادی، کاهش ارزش پول و کاهش قدرت خرید، رفتار خرید خود را تغییر داده‌اند. آن‌ها پول بیشتری را برای مصرف روزانه خرج می‌کنند و برای نیازهای آینده خود ثروت کمتری جمع‌آوری می‌کنند (Kolter & Armstrong, 2012). مصرف‌کنندگان اکنون‌گرا، در این شرایط ترجیح می‌دهند کمتر پس‌انداز کنند و بیشتر درآمد خود را خرج کنند، چون می‌دانند با پس‌انداز کردن آن بیشتر ضرر می‌کنند؛ چراکه ارزش پول در کشور ما دائماً در حال کاهش است. بنابراین افراد اکنون‌گرا، مصرف و خرید فعلی را به مصرف و خرید در آینده ترجیح می‌دهند که این باعث می‌شود افراد اکنون‌گرا سطح پس‌اندازشان از سطح پس‌انداز بهینه پایین‌تر باشد که باعث تشدید تورم در جامعه می‌شود؛ چون درواقع سطح تقاضای کل افزایش می‌یابد و برای ازبین‌بردن آثار تورمی در جامعه‌ای که افراد آن اکنون‌گرا می‌باشند، بهتر است از سیاست‌های مالی انقباضی استفاده شود؛ زیرا با این سیاست می‌توان درواقع تقاضای کل را از طریق افزایش نرخ مالیات یا از طریق کاهش مخارج دولتی، کاهش داده که درنتیجه باعث می‌شود مصرف، کاهش و سطح پس‌انداز، افزایش یابد و از این طریق می‌توان آثار تورمی به‌وجودآمده را از بین برد. یکی دیگر از آثار اکنون‌گرایی بر رفتار خرید مصرف‌کننده، نوع نگاه افراد به کالا می‌باشد. تحقیقات تجربی قبلی، بیان می‌کنند که سرمایه‌گذار اکنون‌گرا، سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت اوراق قرضه را به سرمایه‌گذاری بلندمدت اوراق قرضه ترجیح می‌دهد؛ چون ریسک کمتری دارد (Goossens & Werker, 2022). در جامعه‌ای که افراد اکنون‌گرا می‌باشند، درواقع بیشتر به سمت کالاهای سرمایه‌ای تمایل دارند؛ چون این افراد سعی می‌کنند بجای پس‌انداز کردن پول، کالاهایی را خریداری کنند که بتوانند با فروش آن سود بیشتری را کسب کنند.

درآمد فرد، یک متغیر اقتصادی می‌باشد و این درآمد به دو صورت است که عبارتند از: درآمد قابل تصرف که این نوع درآمد پس از حذف کلیه پرداخت‌های ضروری مانند مالیات باقی می‌ماند. هرچه میزان این نوع درآمد بیشتر باشد، مصرف‌کننده اکنون‌گرا بیشتر تمایل به خرج کردن خواهد داشت و برعکس. درآمد اختیاری، همان درآمدی است که پس از مدیریت تمام هزینه‌های اولیه زندگی باقی می‌ماند. این درآمد برای خرید کالای لوکس و بادوام و غیره استفاده می‌شود. افزایش این درآمد، منجر به بهبود سطح زندگی می‌شود که به نوبه خود منجر به هزینه بیشتر برای خرید کالا خواهد شد. منظور از درآمد در اینجا، همان درآمد اختیاری می‌باشد که مصرف‌کننده اکنون‌گرا با توجه به درآمد خود، رفتار خرید خود را مدیریت می‌کند که هرچه درآمد افراد بالاتر باشد، اکنون‌گرایی کمتر و ریسک‌پذیری بالاتری دارند.

بعد فرهنگی، به‌عنوان چهارمین متغیر تأثیرگذار بر رفتار خریدار اکنون‌گرا می‌باشد. ملاحظات فرهنگی در دسته وسیعی از محیط اجتماعی قرار دارد که در آن خرید موردتوجه قرار می‌گیرد. این تأثیر قابل‌توجهی بر نحوه تفسیر، رفتار مصرف‌کننده و انتظار محصولات دارد. ممکن است به خرده‌فرهنگ‌ها، طبقات اجتماعی و غیره تقسیم شود (Kumar et al., 2022). بعد فرهنگی متغیر اکنون‌گرایی با ۵ تم: درآمد، باورهای افراد، عادات تفریحی، عوامل فرهنگی و جایگاه اجتماعی شناسایی شدند. یکی از متغیرهای بعد فرهنگی، جایگاه اجتماعی می‌باشد. جایگاه اجتماعی افراد، می‌تواند تفاوت‌های سیستماتیک در اکنون‌گرایی در مصرف خود در مقایسه با مصرف دیگران، هم

در انتخاب‌های بین‌فردی و هم در انتخاب‌های درون‌فردی به‌وجود آورد (Kolle & Wenner, 2019). امروزه به خاطر شرایط اقتصادی به‌وجودآمده، مصرف‌کنندگان اکنون‌گرا نحوه مصرف خود را برحسب جایگاه اجتماعی خود تغییر داده‌اند.

بعد شخصی، به‌عنوان آخرین متغیر تأثیرگذار بر رفتار خریدار اکنون‌گرا می‌باشد. قضاوت‌ها و عادات خرید هر مصرف‌کننده، تحت تأثیر ویژگی‌های منحصربه‌فرد آن‌ها است. رفتار مصرف‌کننده، تحت تأثیر ویژگی‌های فردی مختلف از جمله سن، درآمد، شخصیت، سبک زندگی، اخلاق، محیط اطراف و علایق مصرف‌کننده است (Kumar et al., 2022). بعد شخصی متغیر اکنون‌گرایی با ۲ تم: سن و شغل شناسایی شدند. تحقیقات تجربی قبلی، نشان می‌دهند که بین اکنون‌گرایی و سن افراد، می‌تواند ارتباطی وجود داشته باشد. سن با عوامل تخفیف و اینکه آیا افراد اکنون‌گرایی را نشان می‌دهند یا نه، همبستگی منفی دارد. مردان، اگرچه فاکتورهای تخفیف کمتری نسبت به زنان دارند، اما به همان اندازه احتمال دارد که دارای اکنون‌گرایی باشند. آن‌هایی که مسن‌تر بودند و درآمد خانوار بالاتری داشتند، به‌طور قابل‌توجهی سطح اکنون‌گرایی کمتری داشتند (Meier & Sprenger, 2010). تحقیقات تجربی قبلی، نشان می‌دهند که اکنون‌گرایی در بین افراد کم‌درآمد، متمرکز است (Meier & Sprenger, 2010). افراد دارای اکنون‌گرایی، به‌طور درون‌زا درآمدهای کمتری را انتخاب می‌کنند (Lockwood, 2022). هرچه درآمد افراد بالاتر باشد، اکنون‌گرایی کمتر و ریسک‌پذیری بالاتری دارند (Tashakori Saleh et al., 2018).

درآمد فرد را می‌توان به‌عنوان متغیر فردی یا شخصی هم در نظر گرفت؛ چون درآمد فرد بر رفتار خرید او تأثیرگذار است. هرچه درآمد بیشتری داشته باشیم، قدرت خرید بیشتری داریم. درآمد بالا موجب می‌شود تا هزینه بیشتری برای خرید اقلام لوکس مصرف کنیم، درحالی‌که درآمد متوسط باعث می‌شود بیشتر برای نیازهای اولیه خود مانند آموزش، مواد غذایی و پوشاک هزینه کنیم. اکنون‌گرایی در بین افراد کم‌درآمد، متمرکز است. چون این افراد تمام درآمد خود را مصرف می‌کنند و هیچ پس‌اندازی برای آینده خود ندارند؛ زیرا این افراد ریسک‌گریز هستند. بنابراین، مصرف‌کننده اکنون‌گرا باید نوع مصرف خود را با توجه به محیط اجتماعی که در آن زندگی می‌کند، تغییر دهد و کمتر مصرف کند و بیشتر پس‌انداز کنند؛ چون کشور ما دائماً درگیر تحریم و کاهش ارزش پول ملی می‌باشد. تحقیقات تجربی نشان می‌دهند که با افزایش نمره سواد مالی افراد، تأثیر اکنون‌گرایی بر پس‌اندازهای بازنشستگی کاهش می‌یابد. ما می‌توانیم نشان دهیم که در میان افرادی که در سؤالات سواد مالی بهترین عملکرد را دارند، اکنون‌گرایی تأثیری بر تصمیم‌های پس‌انداز آن‌ها ندارد. بنابراین، بهبود سواد مالی می‌تواند یک رویکرد موثر برای ارتقاء پس‌انداز در بین افراد از طریق کاهش اثر اکنون‌گرایی باشد (Anantanasuwong, 2019).

* بین سواد مالی افراد و اکنون‌گرایی، رابطه منفی وجود دارد. افراد با سواد مالی، کمتر تحت تأثیر اکنون‌گرایی قرار می‌گیرند. سواد مالی می‌تواند تأثیر اکنون‌گرایی بر تصمیم‌های پس‌انداز را کاهش دهد. بنابراین، افراد می‌توانند سواد مالی و دانش مالی خود را از طریق بر نامه‌های آموزشی، کارگاه‌ها و سمینارها افزایش دهند و از این طریق کمتر تحت تأثیر اکنون‌گرایی قرار بگیرند. سرمایه‌گذاران پیچیده، بیش از هم‌تایان ساده‌لوح خود بیش‌ازحد مصرف می‌کنند، اگر و تنها در صورتی که ضریب ریسک‌گریزی نسبی آن‌ها کوچکتر از یک باشد. درنتیجه، زمانی که ریسک‌گریزی کم (بالا) باشد، پیچیدگی باعث کاهش (افزایش) رفاه می‌شود (Acharya & Gomez, 2020). تخفیف‌دهنده‌های شبه‌هذلولی به دلیل سوگیری فعلی، ارزش کمتری برای آینده قائل می‌شوند و بنابراین، کمتر به پوشش ریسک اهمیت می‌دهند. سرمایه‌گذار متعصب فعلی، کمتر به آینده اهمیت می‌دهد و بنابراین، کمتر به فرصت‌های پوشش ریسک برای بلندمدت اهمیت می‌دهد، اما برای فرصت‌های کوتاه‌مدت ارزش قائل است (Goossens & Werker, 2019).

* اکنون‌گرایی با نرخ بهره و ریسک، مرتبط است. در شرایط نااطمینانی، افراد نرخ بهره بیشتری می‌طلبند تا بتوانند مصرف را به تعویق انداخته و پس‌انداز کنند. نرخ بهره، عامل تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری بین‌دوره‌ای است؛ چون اکنون‌گرایی مانع رشد و توسعه کشور می‌شود. بنابراین، هرچه نرخ بهره بیشتر باشد، باعث می‌شود افراد بیشتر پس‌انداز کنند و کمتر مصرف نمایند. این کار باعث می‌شود که افراد بهتر بتوانند تصمیم‌گیری اقتصادی داشته باشند. سیاست مالی با اکنون‌گرایی به شدت تقویت می‌شود؛ زیرا اکنون‌گرایی به شدت میانگین تمایل حاشیه‌ای خانوارها به مصرف را افزایش می‌دهد. با اکنون‌گرایی، نقدینگی نقل و انتقالات مالی حیاتی می‌شود (Laibson, Moxted & Moll, 2021). اکنون‌گرایی، همچنین اثر کلی سیاست پولی را تقویت می‌کند، اما سرعت انتقال پول را کاهش می‌دهد (Laibson et al., 2021).

* بین اکنون‌گرایی و سیاست پولی و مالی، ارتباط مستقیم و غیرمستقیم وجود دارد. سیاست مالی با اکنون‌گرایی، به شدت تقویت می‌شود؛ زیرا اکنون‌گرایی به شدت میانگین تمایل حاشیه‌ای خانوارها به مصرف را افزایش می‌دهد. میانگین تمایل حاشیه‌ای خانوارها به مصرف، براساس سطح درآمد خانوارها متفاوت است. به‌طور معمول، هرچه سطح درآمد بیشتر باشد، میانگین تمایل حاشیه‌ای خانوارها به مصرف کمتر است؛ زیرا با افزایش درآمد، افراد بخش کوچک‌تری از درآمد خود را صرف مخارج مصرفی می‌کنند و در نتیجه پس‌انداز بیشتری دارند. در سطوح درآمدی کم، میانگین تمایل حاشیه‌ای خانوارها به مصرف بسیار بالاتر است؛ زیرا بیشتر یا تمام درآمد افراد، باید به مصرف معیشتی اختصاص یابد. اکنون‌گرایی، پیامدهای توزیعی سیاست تثبیت کلان اقتصادی را تغییر می‌دهد. بدون اکنون‌گرایی، کانال تامین مالی مجدد سیاست پولی، ابزاری قدرتمند برای افزایش مصرف خانوارهای کم‌مصرف است. با اکنون‌گرایی، این کانال ضعیف شده است؛ زیرا خانواده‌ها در تامین مالی مجدد به تعویق می‌افتند. در عوض، سیاست مالی، به ابزار سیاستی مؤثرتری برای افزایش مصرف خانوارهای کم‌مصرف تبدیل می‌شود.

* نوع نگاه افراد، نسبت به درآمد می‌باشد. اکنون‌گرایی در بین افراد کم‌درآمد، متمرکز است. چون این افراد تمام درآمد خود را مصرف می‌کنند و هیچ پس‌اندازی برای آینده خود ندارند؛ زیرا این افراد ریسک‌گریز هستند. بنابراین، مصرف‌کننده اکنون‌گرا باید نوع مصرف خود را با توجه به محیط اجتماعی که در آن زندگی می‌کند، تغییر دهد و کمتر مصرف کند و بیشتر پس‌انداز کند؛ چراکه کشور ما دائماً درگیر تحریم و کاهش ارزش پول ملی می‌باشد. آن‌هایی که مسن‌تر و درآمد خانوار بالاتری داشتند، به‌طور قابل‌توجهی سطح اکنون‌گرایی کمتری دارند؛ چون این افراد در دوران بازنشستگی هستند و بیشتر به فکر پس‌انداز کردن و ریسک‌پذیر هستند و کمتر مصرف می‌کنند. بنابراین شرایط اقتصادی کشور، باعث شده بیشتر افراد به فکر خرید کالاهای ارزشمند بجای نگهداری پول می‌باشند.

* رفتار خرید مصرف‌کنندگان اکنون‌گرا با توجه به نوع صنعت، ممکن متفاوت باشد. مثلاً در صنعت بیمه، مصرف‌کنندگان اکنون‌گرا رفتارهای متفاوتی را از خود نشان می‌دهند. «نایف‌ها» که اکنون‌گرایی را پیش‌بینی نمی‌کنند و به شیوه‌ای نزدیک‌بینانه تصمیم می‌گیرند و «پیشرفته‌ها» که اکنون‌گرایی را پیش‌بینی می‌کنند و آن را در فرآیند تصمیم‌گیری لحاظ می‌کنند. بنابراین، بازاربایان و مدیران باید برحسب نوع صنعتی که در آن فعالیت می‌کنند، رفتار خرید مصرف‌کنندگان را در نظر بگیرند تا بتوانند از طریق تحقیقات درست و مناسب، به هدف فروش محصول یا خدمات و یا متقاعد کردن افراد به خرید دست یابند.

محدودیت‌ها و پیشنهادات برای پژوهشگران آتی

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 مصرف‌کننده به آن پرداخته نشده است. همچنین، از ابداعات این پژوهش می‌توان به بکارگیری روش‌شناسی جدید در اثرات متغیر اکنون‌گرایی بر رفتار خرید مصرف‌کننده و همچنین کم‌توجهی مطالعات بازاریابی به بحث اکنون‌گرایی، 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 ازجمله تعمیم‌پذیری و اعتبار مواجه هستند. ازاین‌رو، برای افزایش قابلیت تعمیم این پژوهش، لازم است پژوهشگران مدل حاضر را به تفکیک نوع صنایع ارزیابی کنند. همچنین می‌توان از رویکردهای کمی و آماری دیگر برای ارزیابی اعتبار و توسعه تعمیم‌پذیری مدل بهره جست. بررسی تأثیر متغیر اکنون‌گرایی بر نوع صنعت و تأثیر متقابل عوامل اجتماعی، روانی، اقتصادی، فرهنگی و شخصی نیز در قالب تحلیل شبکه AHP قابل بررسی است. پیشنهاد می‌شود؛ پژوهشگران به مشکلات اجرایی و پیاده‌سازی چارچوب پیشنهادی بپردازند. مانند هر پژوهش دیگری، این پژوهش نیز همراه با محدودیت‌هایی بوده است که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: کمبود مطالعات پژوهشی داخلی در ارتباط با متغیر اکنون‌گرایی، فقدان تحقیقات مشابه در زمینه متغیر اکنون‌گرایی و تعمیم‌پذیری و اعتبار.

منابع

- آذر، عادل؛ میرفخرالدینی، سیدحیدر و انواری‌رستمی، علی اصغر (۱۳۸۷). بررسی مقایسه‌ای تحلیل داده‌ها در شش سیگما، با کمک ابزارهای آماری و تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۲ (۴)، ۱-۳۵.
- اقبال، بابک؛ حیدریه، سیدعبدالله؛ فائزی‌رازی، فرشاد و وکیل‌الرعایا، یونس (۱۴۰۰). ارائه مدل اثرات زمان بر رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر رویکرد فراترکیب. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱ (۴)، ۸۴-۶۳.
- 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 مصرف‌کننده، ۶ (۱)، ۸۱-۱۰۳.
- تشکری‌صالح، پروین؛ خداپرست‌مشهدی، مهدی و فیضی، مهدی (۱۳۹۷). ترجیح زمانی و اکنون‌گرایی در رفتار بین دوره‌ای جوانان ایران (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه مشهد). پژوهش‌ها و چشم‌اندازهای اقتصادی، ۱۸ (۳)، ۷۹-۱۰۲.
- سهرابی، بابک؛ اعظمی، امیر و یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۰). آسیب‌شناسی پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مدیریت اسلامی با رویکرد فراترکیب. چشم‌انداز مدیریت دولتی، ۲ (۶)، ۲۴-۹.
- شوشتری، زهرا و یاورزاده، محمدرضا (۱۳۹۹). آمار کاربردی ویژه دانشجویان و محققان علوم انسانی. شرکت چاپ و نشر بازگانی، ۲۵۸-۲۵۹.
- صمدی، محمود؛ نورایی، محمود؛ مظفری، محمدمهدی و حاجی‌کریمی، بابک (۱۳۹۹). تأثیر عوامل مؤثر بر رفتار خریداران در مراکز خرید بهینه ایران با توجه به اصول مدیریت شهری. تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۲۰ (۵۹)، ۲۱۳-۲۲۸.

عباسی، فائزه؛ ناصحی‌فر، وحید؛ قبادی‌لموکی، تحفه و رضایی‌راد، مصطفی (۱۴۰۰). شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار مدیریت اضطراب در رفتار مصرف‌کننده در زمان تحریم‌های اقتصادی ایران با رویکرد داده‌بنیاد. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸ (۳)، ۱۹۸-۱۷۲.

غفاری‌آشتیانی، پیمان؛ مظفری، امین و آل‌مجتبی، زهرا (۱۳۹۳). تغییرات رفتار مصرف‌کننده در پی تحریم اقتصادی. مدیریت بازاریابی، ۹ (۲۴)، ۱۷-۱.

نیرومند، پوراندخت؛ رنجبر، محبوبه؛ سعدی، محمدرضا و امیرشاهی، میراحمد (۱۳۹۱). شناسایی و طبقه‌بندی مدل‌های کسب‌وکار موبایل مبتنی بر رویکرد فراترکیب. مدیریت فناوری اطلاعات، ۴ (۱۰)، ۱۷۹-۲۰۱.

References

- Abbasi, F., Nasehifar, V., Ghobadi Lamoki, T., & Rezaierad, M. (2021). Identifying the Effective Components of Anxiety Management in Consumer Behavior at the Time of Iran's Economic Sanctions with the Data Foundation Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(3), 172-198. (In Persian)
- Acharya, S. Jimenez Gomez, D. (2020). Present-Bias and the Value of Sophistication, Available at SSRN, papers.ssrn.com.
- Ai, J. Zhao, L. Zhu, W. (2016). Contracting with Present-Biased Consumers in Insurance Markets, the Geneva Risk and Insurance Review, Springer.
- Ainslie, G. (2015). "The Cardinal Anomalies that Led to Behavioral Economics: Cognitive or Motivational?" *Managerial and Decision Economics*. 37 (4-5): 261-273.
- Alderson, W. (1965). *Dynamic Marketing Behavior: A Function alist Theory of Marketing*. Homewood.
- Anantanasuwong, K. (2019). How Financial Literacy Impacts Retirement Savings: The Role of Present Bias and Exponential Growth Bias, papers.ssrn.com.
- Angeletos, G. M., Laibson, D., Repetto, A., Tobacman, J., & Weinberg, S. (2001). The hyperbolic consumption model: Calibration, simulation, and empirical evaluation. *Journal of Economic Perspectives*, 15(3), 47-68.
- Astras A., Juliet C. (2006). *The principles of qualitative research methods*. Translated by Buick Mohammadi, First Edition, Tehran: Institute for Humanities and Cultural studies. 74-81.
- Azar, A., Mirfakhraldini, S., & Anwari Rostami, A. A. (2009). Comparative study of data analysis in Six Sigma with the help of statistical tools and multi-criteria decision-making techniques. *Management Research in Iran*, 12(4), 1-35. (In Persian)
- Bernheim B. D. and A. Rangel. (2004). "Addiction and cue-triggered decision processes" *American*.
- Bishnu, M. Kumru, CS. Nakornthab, A. (2022). Implications of present-biased preferences on inheritance taxes , *Macroeconomic Dynamics*, cambridge.org
- Bisin, A. & Hyndman, K. (2014). Present bias, procrastination and deadlines in a field experiment. *NBER Working Paper*, 11-13.
- Bradford, w., Dolan, Paul, M. Galizz, Matteo. (2019). looking ahead: Subjective time perception and individual discounting, *Journal of Risk and Uncertainty* 5(8), 43-69.
- Cheung, SL. Tymula, A. Wang, X. (2021). Quasi-hyperbolic Present Bias: A Meta-analysis, *Life Course Centre Working*, papers.ssrn.com.
- Cheung, SL. Tymula, A. Wang, X. (2022). Present bias for monetary and dietary rewards, *Experimental Economics*, 2(5), 1202-1233.
- Citanna, A. Siconolfi, P. (2022). Naïve stochastic present bias and credit, *economics.unibocconi.eu*.
- Claiborne, C.B., and M. Joseph Sirgy. (2015). "Self-image congruence as a model of

- consumer attitude formation and behavior: A conceptual review and guide for future research." Proceeding of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS), Annual Conference. Springer International Publishing.
- DellaVigna, S. & Paserman, M. D. (2005). Job Search and Impatience, *Journal of Labor Economics*, 23(3), 88-527.
- Diamond, P. & Koszegi, B. (2003). "Quasi-hyperbolic discounting and retire ment". *Journal of Public Economics*, 94(5), 18-21.
- Eghabli, B; Heydarieh, S A; Faezi Razi, F; Vakil Alroaia, Y. (2022). Presenting a model of the effects of time on consumer behavior based on a meta-combination approach. *New Marketing Research Journal*, 11(4), 63-84. (In Persian)
- Elhoushy, S., & Lanzini, P. (2021). Factors affecting sustainable consumer behavior in the MENA region: A systematic review. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 256-279.
- Erwin, E. J., Brotherson, M. J. & summers, J. A., (2011) Understanding Qualitative Metasynthesis: Issues and Opportunities in Early Childhood Intervention Research. *Journal of Early Intervention*, 33(3), pp. 186-200.
- Fahn, M. Seibel, R. (2022). Present Bias in the Labor Market – When it pays to be Naïve, [reginaseibel.github.io](https://github.com/reginaseibel).
- Finfgeld-Connett D. (2006). "Meta-synthesis of presence in nursing", *Journal of Advanced Nursing*, 55(6): 708-714.
- Fuerst, F. Singh, R. (2018). How present bias forestalls energy efficiency upgrades: A study of household appliance purchases in India, *Journal of Cleaner Production*, 18(6), 558-569.
- Gans, JS. Landry, L. (2019). I'm Not Sure What to Think about Them: Non-Bayesian Updating for Naive Present-Biased Players, papers.ssrn.com.
- Gathergood, J. (2012). Self-control, financial literacy and consumer over indebtedness. *Journal Economic Psychology*, 33(3), 590–602.
- Gathergood, J., & Weber, J. (2015). Financial literacy, present bias and alternative mortgage products, *Journal of Banking & Finance*, 78, 58–83.
- Ghaffari Ashtiani, P., Mozaffari, A. & Al-Mojtaba, Z. (2014). Changes in consumer behavior following economic sanctions. *Journal of Marketing Management*, 9 (24), 1-17. (In Persian)
- Goda, GS. Levy, M. Manchester, CF. (2019). Predicting retirement savings using survey measures of exponential, growth bias and present bias, *Economic*, Wiley Online Library.
- Goossens, JTG. Werker, BJM. (2019). Explaining the Bond Premium Puzzle with Present-biased Preferences , netspar.nl.
- Goossens, JTG. Werker, BJM. (2022). Present Bias, Asset Allocation, and Bond Behavior, netspar.nl.
- Hampton WH, Venkatraman V, Olson IR. (2017). "Dissociable frontostriatal white matter connectivity underlies reward and motor impulsivity". *NeuroImage*. 150 (4), 336–343.
- Hancock, PI. Klotz, L. Shealy, T. Johnson, EJ. Weber, EU. (2022). framing to reduce present bias in infrastructure design intentions.
- Hansen, T., Moller, J. M., & Stubbe, H. S. (2019). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior, *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.
- Hunter, RF. Tang, J. Hutchinson, G. Chilton, S. Holmes, D& Kee, and F. (2018). Association between time preference, present-bias and physical activity: implications for designing.

- Imai, T. Rutter, T.A. Camerer, C.F. (2021). Meta-Analysis of Present-Bias Estimation using Convex Time Budgets, *The Economic Journal*, academic.oup.com, 131(1), Issue 636, 1788–1814.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Kölle, F. Wenner, L. (2018). Present-biased generosity: Time inconsistency across individual and social contexts, *econstor.eu*.
- Kölle, F. Wenner, L. (2019). Time-Inconsistent Generosity: Present Bias across Individual and Social Contexts, *papers.ssrn.com*, 25(3).
- Koter, P., & Gary, A. (2012). *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, NJ: pearson / Prentice-Hall, 11th edition.
- Kotsogiannis, C. Schwager, R. (2022) Present bias and externalities: Can government intervention raise welfare, *Canadian Journal of Economics*, Wiley Online Library.
- Kuchler, T, Pag el ,M.(2021). Sticking to your plan: The role of present bias for credit card paydown, *Journal of Financial Economics*, Elsevier.
- Kuchler, T. (2015). sticking to Your Plan: Empirical Evidence on the Role of Present Bias for Credit Card Paydown, *papers.ssrn.com*.
- Kumar, M. R., Ahluwalia, I. S., Hazarika, D., Kumar, K., & Singh, M. (2022). Types of Consumer Buying Behaviour. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 28(04).
- Laibson, D. Maxted, P. Moll, B. (2021). Present Bias Amplifies the Household Balance-Sheet Channels of Macroeconomic Policy, *nber.org*.
- Li, X., Zhao, X. D., & Pu, W. (2020). Measuring Ease of Use of Mobile Applications in e-Commerce Retailing from the Perspective of Consumer Online Shopping Behaviour Patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102-121.
- Liang, D. (2013). The role of rebates in the hybrid competition between a national brand and a private label with present-biased consumers, *International Journal of Production Economics*, 145(1), 208-219.
- Lockwood, Benjamin. (2020). Optimal Income Taxation with Present Bias, *American Economic Journal: Economic Policy*, 12(4), November, pp. 298-327.
- Loewenstein G. (1987). “Anticipation and the Valuation of Delayed Consumption”, *The Economic Journal*.97 (387), 666-684.
- Maxted, P. (2022). Present Bias Unconstrained: Consumption, Welfare, and the Present-Bias Dilemma.
- Meier, S. Sprenger, C. (2008). Charging Myopically Ahead: Evidence on Present-Biased Preferences and Credit, Card Borrowing, *ftc.gov*.
- Meier, S. Sprenger, C. (2010). Present-Biased Preferences and Credit Card Borrowing, *American Economic Journal: Applied Economics*, 2(1), pp. 193-210.
- Middlewood, B. L., Chin, A., Johnson, H., & Knoll, M. A. (2018). Exploring the relationships between impatience, savings automation, and financial welfare. *Financial Planning Review*, 1, 3–4.
- 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, 34–42.
- Nguyen, Q. (2016). Linking loss aversion and present bias with overspending behavior of tourists: Insights from a lab-in-the-field experiment, *Tourism Management*, 5(4), 152-159.
- Niromand, P., Ranjbar, M., Saadi, M. M., & Amir Shahi, M. A. (2012). Identification and classification of mobile business models based on the hybrid approach. *Information Technology Management*, 4(10), 179-201. (In Persian)

- O'Donoghue TO. & Rabin, M. (2015). Present bias: lessons learned and to be learned. *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 105(5), 273-279.
- Ornstein, R. (1977). *The psychology of consciousness*, New York, Harcourt, Brace.
- Papastefanou, G., & Zajchowski, D. (2016). Time for Shopping-social Change of Time Use for Shopping Activities 1990-2012. *Electronic International Journal of Time Use Research*, 13, 109-113.
- Persichina, M. (2016) Present Bias in Renewable Resources Management Reduces Agent's Welfare, *Journal of Interdisciplinary Economics*, journals.sagepub.com.
- Pinoja, G. (2021) Present bias and corona crisis: evidence from Ticino, zora.uzh.ch.
- Samadi, M., Nooraei, M., Mozaffari, M. M., & Haji Karimi, B. (2020). The effect of effective factors on the behavior of buyers in Iran's optimal shopping centers according to the principles of urban management. *Applied Research in Geographical Sciences*, 20(59), 213-238. (In Persian)
- Sandelowski and J. Barroso (2006). Springer Publishing Compan.
- Schleich, J., Gassmann, X., Meissner, T., & Faure, C. (2019). A large-scale test of the effects of time discounting, risk aversion, loss aversion, and present bias on household adoption of energy-efficient technologies. *Energy Economics*, 80(2), 377-39.
- Schweighofer-Kodritsch, S. (2018). Time preferences and bargaining. *Econometrica*, 86(1), 173-217.
- Shushtri, Z., & Yavarzadeh, M. (2019). Applied statistics for humanities students and researchers. Commercial printing and publishing company, 258-259. (In Persian)
- Sohrabi, B; Azami, A; & Yazdani, H. R. (2011). Pathology of the researches conducted in the field of Islamic management with a trans-combination approach. *Public Administration Perspective*, 2(6), 9-24. (In Persian)
- Sokiente, W., Dagogo, J., Beck, J. T. Kaju, A. (2019). The effect of duration metrics on consumer satisfaction wileyonlinelibrary.com, 441-456.
- Sun, J. (2021). Present Bias, Self Control and Policy Making, dpublication.com.
- Tashakori Saleh, P., Khodaparast Mashhadhi, M., & Feizi, M. (2018). Time and present-biased preferences in intertemporal behavior of Iranian young people (Case study of students of Ferdowsi University of Mashhad). *Quarterly Journal of Economic Research and Perspectives*, 18(3), 79-102. (In Persian)
- Thaler, R. H., & Shefrin, H. M. (1981). An economic theory of self control *Journal of Political Economy*, 89(2), 392-406.
- Torabi, F., Rahimi Nik, A., Ismailpour, H., & Vedadi, A. (2019). Explaining the model of consumer buying behavior in choosing pleasurable products with the approach mixed. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 81-103. (In Persian)
- 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.
- Wang, L. Lu, W. Malhotra, NK. (2011). Demographics, attitude, personality and credit card features correlate with credit card debt: A view from China, *Journal of economic psychology*, 179-193.
- Werthschulte, M. Löschel, A. (2019). Cost misperceptions and energy consumption: Experimental evidence for present bias and biased price beliefs, econstor.eu.
- Winther Hansen, J. (2005). Present-Biased Individuals, Optimal Paternalism, and Transfers in Kind, econstor.eu.
- Xiao, J. J. & Porto, N. (2019). Present bias and financial behavior. *Financial Planning Review*, 1048-1051.
- Xiao, J. J., & O'Neill, B. (2018b). Propensity to plan, financial capability, and subjective financial well-being. *International Journal of Consumer Studies*, 42, 501-512.

- Zhang, H. (2022). the Literature Review about Present Bias. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 65(6).
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 311-318.

