

توسعه مدل پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران

همه‌گیری کووید ۱۹

عادلہ گراوند^۱، کامبیز حیدرزاده هنزائی^{۲*}، زهره دہدشتی شاہرخ^۳

محمدعلی عبدالوند^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۳. دانشیار، گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۴. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۲۸

چکیده

همه‌گیری کووید ۱۹، تغییرات چشمگیری در جنبه‌های مختلف زندگی افراد در سراسر جهان ایجاد کرد. این تغییرات رفتار مصرف‌کننده را نیز تحت تأثیر قرارداد. افراد برای اینکه کمتر در معرض ابتلا به بیماری قرار گیرند، فاصله‌گذاری اجتماعی را رعایت کرده و اقدامات احتیاطی مانند استفاده از ماسک و ضدعفونی کردن دست را مورد توجه قرار می‌دادند. هدف پژوهش حاضر، بررسی پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران همه‌گیری کووید ۱۹، خرید و مصرف مواد غذایی است. به منظور دستیابی به هدف، از روش پژوهش ترکیبی متوالی - اکتشافی مورد استفاده قرار گرفت. در مرحله کیفی پدیدارشناسی، با بکارگیری نمونه‌گیری هدفمند، ۴۰ مصاحبه با مصرف‌کنندگان در شهر تهران انجام شد. در مرحله کمی، شش فرضیه مطرح گردید که داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و توسط نرم‌افزار ایموس مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگان در دوران همه‌گیری به‌صورت واکنشی، مقابله‌ای و سازگاری بلندمدت پاسخ دادند. این پاسخ‌ها در میان زنان و مردان، نسل‌های مختلف و افراد متأهل و مجرد تفاوت نداشت. همه‌گیری رژیم غذایی افراد را تغییر داده و مصرف‌کنندگان مصرف غذاهای ناسالم را کاهش داده و به مصرف مواد غذایی سالم‌تر روی آورده‌اند. همه‌گیری کووید، تغییرات چشمگیری را در رفتار مصرف‌کننده ایجاد کرد. حساسیت نسبت به محیط خرید در دوران همه‌گیری افزایش یافت. مراجعات حضوری مصرف‌کنندگان به فروشگاه‌های فیزیکی کاهش‌یافته و الگوی خرید مصرف‌کننده به سمت خرید آنلاین و سفارش تلفنی سوق پیدا کرد. مصرف‌کنندگان در دوران همه‌گیری از سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های نزدیک محل زندگی خود خرید می‌کردند و اظهار داشتند که بعد از اتمام آن یعنی در دوران پساکووید نیز به آن‌ها مراجعه می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: کووید ۱۹، رفتار واکنشی، مقابله‌ای، سازگاری بلندمدت، ترکیبی

۱- مقدمه و بیان مسئله

سابقه طولانی درباره ترس از شیوع همه‌گیری (پاندمی) وجود دارد. همه‌گیری به نظر می‌رسد که هر ۱۰ تا ۵۰ سال در نتیجه پیدایش و ظهور زیرگروه‌ها یا نوع جدید ویروس‌ها از طبقه‌بندی مجدد ویروس اتفاق بیفتد [۱]. علاوه بر این، دانشمندان پیشنهاد می‌کنند که همه‌گیری‌های جدید هم چنان در آینده خطر ایجاد می‌کند. بنابراین، درک زندگی رفتار مصرف‌کنندگان در مواجهه با این بیماری همه‌گیر و حتی فراتر از آن، برای بازاریاب‌ها و همچنین برنامه ریزان و سیاست‌گذاران کسب‌وکار از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است [۲]. اگرچه پاسخ‌ها را به عاطفی، شناختی و رفتاری تقسیم‌بندی می‌کنیم، این پاسخ‌ها به شدت به یکدیگر وابسته هستند. پاسخ‌های عاطفی و شناختی می‌توانند بر انواع رفتار مصرف‌کننده به عنوان یک عامل میانجی و یا تعدیل‌کننده تأثیر بگذارند. تهدیدات، رویکرد و راهبردهای مقابله برای اجتناب را تداعی می‌کنند. احساس ترس و عدم اطمینان به عنوان واکنش‌های احساسی و شناختی، می‌توانند منجر به رفتارهایی مانند احتکار محصولاتی مانند مواد ضدعفونی‌کننده در زمان رویدادهای منجر به تهدید سلامتی از سوی مصرف‌کنندگان شود. از طرف دیگر می‌تواند میزان و نحوه واکنش مصرف‌کنندگان به تغییرات بازار و بالعکس را تعدیل کنند. بسیاری از متغیرهای تفاوت‌های فردی مانند خودکنترلی، ریسک‌گریزی و نگرش و طرز تفکر می‌تواند نحوه واکنش مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد [۳]. از بیماری‌های همه‌گیر گرفته تا بلایای طبیعی، مصرف‌کنندگان، در سراسر جهان در معرض تهدیدهای مرگ‌ومیر هستند که معنای زندگی آن‌ها را مختل می‌کند. تهدیدات به مرگ از جمله قوی‌ترین تهدیدهای روانی است که فرد می‌تواند با آن مواجه شود. تهدیدهای روان‌شناختی مرتبط با مرگ پیامدهای مهمی در رفتار مصرف‌کننده به همراه دارد [۴]. بحران بی‌سابقه کووید ۱۹، پیامدهای منفی برای مصرف‌کنندگان، بازاریابان و در کل جامعه به همراه داشته است [۵]. از سوی دیگر، آگاهی درباره رفتار خرید مواد غذایی به این دلیل حائز اهمیت و حیاتی است که نه تنها منجر به درک نحوه تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده در شرایط استرس‌زا می‌شود بلکه رهنمود و دستورالعمل‌های مفیدی را برای برخی اقدامات مدیریتی نیز فراهم و ارائه می‌کند [۶]. همه‌گیری کووید ۱۹ موجب تغییر در پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده شده است. رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی، قرنطینه و اعمال محدودیت‌ها به منظور جلوگیری از شیوع همه‌گیری، استفاده از



فناوری منجر شده که مصرف‌کنندگان به روش‌های گوناگون پاسخ دهند. پژوهش‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به صورت واکنشی، مقابله‌ای و سازگاری واکنش نشان می‌دهند. در ابتدای شیوع همه‌گیری رفتارهای واکنشی از قبیل خرید وحشت، ذخیره‌سازی مواد غذایی، احتکار و به تعویق انداختن تقاضا یا خرید را از خود نشان می‌دهند [۲،۷،۸،۹،۱۰،۱۱]. سپس رفتار مقابله‌ای که تلاش‌های شناختی یا رفتاری برای کاهش استرس است را نشان می‌دهند [۲]. در مرحله سوم، سازگاری اتفاق می‌افتد. سازگاری، فرایندی است که توسط آن مصرف‌کنندگان و بازارها به محیط فعلی پاسخ می‌دهند. پاسخ‌های سازگاری به مصرف‌کنندگان و بازار کمک می‌کند تا با محیط تغییر یافته منطبق‌تر شوند [۲،۳]. الگوی انتخاب و نوع واکنشی که شخص در هر موقعیت از خود نشان می‌دهد به عوامل موقعیتی و غیر موقعیتی مختلفی بستگی دارد. درک چگونگی تأثیر این عوامل بر واکنش رفتاری مصرف‌کننده امری مهم و حائز اهمیت در حوزه‌ی بازاریابی است. از سوی دیگر، انتخاب مصرف‌کننده و تحلیل رفتار انتخابی وی همواره مسئله‌ای مهم و گاه مبهم از سوی تحلیلگران در حوزه‌ی رفتاری بوده است. در این پژوهش، به دنبال پاسخگویی به سؤال اصلی «پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران همه‌گیری کووید ۱۹ در حوزه خرید و مصرف مواد غذایی چگونه است؟» می‌باشد. در این راستا سؤالات عبارتند از:

۱. مصرف‌کنندگان به بیماری کووید ۱۹ چگونه واکنش نشان می‌دهند؟
۲. الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان برای غلبه بر کووید ۱۹ چگونه است؟
۳. کدام الگوی رفتاری جدید در مصرف‌کننده در مرحله سازگاری به وجود می‌آید که در دوران پساکووید به عادت تبدیل خواهد شد؟

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

همه‌گیری کووید ۱۹: بیماری کرونا که کووید ۱۹ نیز شناخته می‌شود، ویروس جدیدی بود که سال ۲۰۲۰ جهان را تحت تأثیر قرار داد. بیماری کووید ۱۹ یک عفونت تنفسی بود که منشأ آن شهر ووهان چین بود و به سرعت در سراسر جهان گسترش پیدا کرد. نهایتاً در در ماه مارس ۲۰۲۰، سازمان بهداشت جهانی، شیوع کووید ۱۹ با سرعت انتشار بالا را به‌عنوان همه‌گیری اعلام کرد. شیوع این بیماری بر زندگی و رفتار افراد تأثیر چشمگیری داشت. مصرف

کنندگان، به منظور رعایت فاصله گذاری اجتماعی و جلوگیری از ابتلا به این بیماری، رفتار خود را تغییر دادند برای مثال مراجعه حضوری خود به فروشگاه ها را کاهش دادند، هنگام خرید از ماسک و مواد ضدعفونی کننده استفاده می کردند. علاوه بر مرگ صدها هزار نفر منجر به قرنطینه بسیاری از شهرها و کشورهای دنیا، تعطیلی طولانی مدت بسیاری از سازمان ها، اخلال و مشکل در تولید بسیاری از کالاها، تغییرات اساسی در الگوهای مصرف و تولید و تغییرات اساسی در الگوهای روابط در سطح فردی، بین فردی، سازمانی، ملی و بین المللی گردید[۱۲].

پاسخ های رفتاری مصرف کننده در دوران کووید ۱۹: مصرف کننده شخصی است که نیاز یا تمایل خود را تشخیص می دهد، خرید می کند و سپس محصول را در فرآیند مصرف کنار می گذارد. افراد یکسان نیستند و درک یکسانی از شرایط با اثرات منفی رویدادهایی مانند رکود اقتصادی یا هر بحران دیگری ندارند. در زمان بحران ، روندهای جدیدی در رفتار مصرف کننده پدیدار می شود. مهم ترین عواملی که رفتار مصرف کننده را در شرایط بحرانی مدل سازی می کند ، درک و نگرش نسبت به خطر است. افراد تفاوت های بسیاری در برخورد با بیماری و بحران ها دارند. انواع مختلف بحران ها، بلایا ، وقایع و رویدادها به دلیل اثرات متفاوت آن ها بر افراد ، زیرساخت ها و زنجیره های تأمین و ساختار اجتماعی ، پیامدهای متفاوتی در الگوی مصرف دارند [۱۳، ۱۴]. بحران یک اتفاق غیرمنتظره است که عدم اطمینان ایجاد می کند ، کارهای روزمره را تهدید می کند و انجام برخی از اهداف شخصی را مختل می نماید. می تواند به شدت بر الگوی مصرف و انجام وظایف روزمره افراد تأثیر بگذارد. مصرف کنندگان در زمان بحران یاد می گیرند که متفاوت و هوشمندانه خرید کنند [۱۵، ۱۶]. باید توجه داشت هر چند در اغلب موارد آنچه که نزد یک فرد یا گروه، بحران تعریف می شود، ممکن است در نزد دیگری بحران تعریف نشود، اما در بحران های جهانی و بزرگ مثل شیوع ویروس کرونای جدید، این مسئله به هیچ وجه صادق نیست [۱۷]. معمول ترین واکنش روانی در برابر بلایای طبیعی با نگاه به گذشته، ترس است. وضعیت روانی ترس به واسطه عدم کنترل بالا و عدم اطمینان در مورد احتمال وجود یک نتیجه مضر تعریف می شود. ترس یک احساس قدرتمند است که بر ادراک، تفکر و رفتار افراد تأثیرگذار است. ترس بر نحوه تجربه و پاسخ افراد به موقعیت های مختلف مصرف تأثیر می گذارد. ترس ممکن است در رفتارهای خرید انگیزه ایجاد کند. در مواقع بحران

و رویدادها، آمریکایی‌ها اغلب خرید می‌کنند [۱۸]. رفتار مصرف‌کننده در طی چالش اجتناب‌ناپذیر همه‌گیری کووید ۱۹ تعریف جدیدی به خود گرفته است. این، به‌نوبه خود، مشکلات را برای ایجاد تغییرات استراتژیک برای پایداری و بازنگری در مورد مدل‌های موجود رفتار مصرف‌کننده و سودمندی آن‌ها برای مشاغل و استراتژی‌های بازاریابی برای باقی ماندن در بخش‌های مصرف‌کننده، به چالش می‌کشد [۱۹]. در پاسخ به وقایع غیر معمول و بی سابقه، مصرف‌کنندگان رفتارهای کوتاه‌مدت جدیدی اتخاذ می‌کنند. در ارتباط با همه‌گیری، این رفتارها تحت تأثیر دو عامل مهم قرار می‌گیرد: اقدامات پیشگیرانه و ذهنیت فرد نسبت به محافظت از خود (یعنی ارزیابی ریسک). یکی از تغییراتی که همه‌گیری کووید در مصرف‌کنندگان ایجاد کرد، این بود که مکان خرید خود را تغییر دادند، و تمایل داشتند از خرده‌فروشی‌های بزرگتر و مراکز شلوغ خیابانی به فروشگاه‌های کوچکتر و مراکز خرده‌فروشی نزدیک محل زندگی مراجعه کنند [۲۰].

مطابق گزارش موسسه مکنیزی کووید ۱۹ به پنج طریق رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد که بسیاری از آن‌ها اثرات بلندمدت و پایدار هستند که عبارتند از: تغییر به سمت اقام ضروری و باارزش، حرکت به سمت دیجیتال و امنیچل، شوک به وفاداری، سلامت و اقتصاد «مراقبت» و اقتصاد در منزل. درحالی‌که این تغییرات در رفتار مصرف‌کننده به‌طور کلی وجود دارد، اما در هر کشوری متفاوت است [۲۱].

رفتار واکنشی: مصرف‌کنندگان، در ابتدای شیوع همه‌گیری رفتارهای واکنشی از قبیل خرید وحشت، ذخیره‌سازی مواد غذایی، احتکار و به تعویق انداختن تقاضا یا خرید را از خود نشان می‌دهند [۷، ۲، ۸، ۹].

رفتار مقابله‌ای: به تلاش‌های افراد برای مدیریت کردن موقعیت‌های پراسترس اشاره دارد. به عبارت دیگر یک شخص ممکن است تلاش کند تا منشأ یک تجربه احساسی پرازاسترس را مدیریت کند [۲۲]. مقابله به تلاش‌های شناختی یا رفتاری برای کاهش استرس اشاره دارد [۲۳، ۲۴].

سازگاری بلندمدت: سازگاری، فرایندی است که توسط آن مصرف‌کنندگان و بازارها به محیط فعلی پاسخ می‌دهند. پاسخ‌های سازگاری به مصرف‌کنندگان و بازار کمک می‌کند تا با محیط تغییر یافته منطبق‌تر شوند [۳]. پذیرش یعنی، اعتراف به اینکه این مشکل فراتر از کنترل فرد است و دست کشیدن از تلاش‌های بیشتر برای تحت کنترل درآوردن خریدهای ناخواسته

، مصرف‌کنندگانی که از استراتژی مقابله‌ای پذیرش استفاده می‌کنند تلاش می‌کنند تا از این فکر استفاده کنند که چیزی اتفاق افتاده است و آن نمی‌تواند تغییر کند [۲۲]. تغییرات بالقوه در مصرف و هویت فردی و اجتماعی را شامل می‌شود [۲].

تئودورو و همکاران (۲۰۲۳)، با بررسی تاثیر همه‌گیری بر رفتار مصرف‌کننده، یافته‌ها نشان داد که ترس از مراجعه حضوری به فروشگاه‌های فیزیکی بیشترین تاثیر را بر خرید آنلاین مصرف‌کنندگان داشت. همچنین نگرش نسبت به خرید آنلاین و هنجارهای ذهنی بر آن تاثیر گذار هستند [۲۵]. نوسی و همکاران (۲۰۲۳)، رفتار خرید و مصرف مواد غذایی در دوران همه‌گیری را بررسی کرده و نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که در طول همه‌گیری، مصرف‌کنندگان، عادات خرید و مصرف مواد غذایی خود را تغییر دادند [۲۶]. باریجا و ریسکو و همکاران (۲۰۲۲)، با بررسی تغییرات در رفتار مصرف‌کننده در دوران همه‌گیری کووید ۱۹، به این نتیجه رسیدند که تغییرات گسترده‌ای در رفتار مصرف‌کننده و عادات خرید ایجاد شده و عامل جغرافیایی بیشترین تفاوت را ایجاد می‌کند [۲۷]. اسکاکی و همکاران (۲۰۲۱)، بیان کردند که در مقایسه با دوران پیش از کووید ۱۹، خرید و مصرف مواد غذایی افزایش و خرید تکانشی کاهش یافته و اکثریت خریدها در سوپرمارکت‌ها انجام می‌شد [۲۸]. کرک و ریفرن (۲۰۲۰)، رفتار احتکار، خرید آمادگی، عدم پذیرش توصیه‌ها، حفظ ارتباطات اجتماعی در دوران رعایت فاصله اجتماعی، پیدایش تجمعات مجازی وسیله‌ای برای برقراری ارتباط با دیگران، کارهایتان را خودتان انجام دهید، تغییر برند، هنجارهای جدید، تغییر در روش مصرف، تغییر در ما به عنوان مصرف‌کننده، را به عنوان الگوهای رفتاری غیرمعمول بسیاری از مصرف‌کنندگان برای غلبه بر همه‌گیری کووید ۱۹ در مراحل اولیه شناسایی کردند [۲]. شت (۲۰۲۰)، آثار کوتاه‌مدت کووید ۱۹ بر رفتار مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار داد و احتکار، ابتکار، تقاضای به تعویق انداخته شده؛ پذیرش تکنولوژی دیجیتال؛ فروشگاه به خانه می‌آید؛ از بین رفتن مرزهای کار و زندگی؛ گردهمایی دوباره با دوستان و خانواده؛ کشف استعداد؛ اصلاح عادات؛ عادات جدید را به عنوان تأثیر کوتاه‌مدت بر رفتار مصرف‌کننده شناسایی کرد [۲۹]. حشمتی و همکاران (۱۴۰۱)، مجموعه‌ای پنج‌بخشی از رفتار مصرف‌کنندگان در خرید و مصرف کالاها و خدمات در زمان وقوع بحران را شناسایی کردند. کالاها و خدمات در زمان بحران کووید ۱۹ را به صورت «کالاها و خدمات ضروری»، «کالاها و خدمات موجه»، «کالاها و خدمات قابل تعویض»، «کالاها و خدمات قابل

تعویق» و «قابل تعلیق (قابل حذف)» دسته‌بندی کرده و انواع رفتار مصرف‌کننده را به طیفی پنج‌بخشی «تعلیق کامل خرید برخی از کالاها و خدمات»، «تضعیف خرید برخی از کالاها و خدمات»، «تعویض خرید برخی از کالاها و خدمات»، «تعویق خرید برخی از کالاها و خدمات» و «تمدید و یا تشدید خرید برخی از کالاها و خدمات»، طبقه‌بندی کردند [۳۰]. کرباسی و شیبانی (۱۴۰۱)، عوامل مؤثر بر قصد خرید مواد غذایی ارگانیک در شرایط همه‌گیری ویروس کرونا را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد که نگرش مصرف‌کننده، درک خطر و ترس پیش‌بینی‌شده بیشترین تأثیر را بر قصد خرید مواد غذایی ارگانیک دارند [۳۱]. محمدی فر و امیری (۱۳۹۹)، با نگاهی چندبعدی به ارائه مدل رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شرایط بحران کووید ۱۹ پرداخته و نتایج نشان داد که مدل پیش‌بینی وضعیت تقاضا برای کالاها یا خدمات پس از بحران کرونا به دو شاخص «ماهیت کالا یا خدمت» و «میزان تعامل انسانی در مبادله» و همچنین «سطح درآمد» مصرف‌کنندگان بستگی دارد. همچنین حذف کامل، به تأخیر انداختن، جانشین‌سازی و کاهش نسبی خرید، چهار دسته رفتاری است که مصرف‌کنندگان در زمان بحران کرونا اتخاذ می‌کنند [۳۲].

۳- روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر از روش پژوهش، ترکیبی متوالی-اکتشافی استفاده شد. این طرح برای تبیین ارتباطات وقتی که متغیرهای مطالعه شناخته‌شده نیست، استفاده می‌شود. در این پژوهش ابتدا داده‌های کیفی و سپس کمی جمع‌آوری و تحلیل می‌شود. بخش کیفی به لحاظ هدف اکتشافی و به لحاظ نتیجه، توسعه‌ای محسوب می‌شود. پژوهش در بخش کمی از لحاظ هدف، تبیینی و به لحاظ نتیجه، کاربردی است. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از منابع ثانویه شامل کتاب‌ها، مقالات و غیره استفاده شده است. در بخش کیفی مصاحبه عمیق و طراحی پروتکل مصاحبه با توجه به مرور ادبیات، مورد استفاده قرار گرفت. پروتکل مصاحبه از دو بخش تشکیل می‌شود بخش اول شامل ۱۰ سؤال در سه حوزه واکنشی، مقابله‌ای و سازگاری بلندمدت و بخش دوم، سؤالات مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی می‌باشد. در بخش کمی از پرسشنامه محقق ساخته به عنوان منابع اولیه استفاده شده است. متغیر مستقل پژوهش در بخش کمی، همه‌گیری کووید ۱۹ (ترس از ابتلا به بیماری، رعایت فاصله گذاری اجتماعی، تهدید

درک شده، اقدامات احتیاطی انجام شده توسط فروشگاه ها و حساسیت درک شده) تفاوت های فردی (جنسیت، وضعیت تاهل، نسل ها) و متغیر وابسته پژوهش را پاسخ های رفتاری مصرف کننده (واکنشی، مقابله ای و سازگاری بلندمدت) تشکیل می دهد. خلاصه روش پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه پژوهش

مرحله کیفی	مرحله کمی	
اکتشافی	تبیینی	روش پژوهش بر اساس هدف
توسعه‌ای	کاربردی	روش پژوهش بر اساس نتیجه
کیفی	کمی	روش پژوهش بر اساس نوع داده‌ها
قضائوتی و هدفمند	در دسترس	روش نمونه‌گیری
مصاحبه عمیق	پرسشنامه	روش جمع‌آوری داده‌ها
پدیدارشناسی مشابه تئوری داده بنیاد	معادلات ساختاری	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
مکس کیودا	ایموس و اس پی اس اس	نرم افزار مورد استفاده

۳-۱- بخش کیفی

در این بخش، به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از پدیدارشناسی مشابه تئوری داده بنیاد استفاده شد. پدیدارشناسی روشی است که به بررسی ماهیت و ذات پدیده‌ها می‌پردازد. این روش رویکردی توصیفی، تفسیری و بازاندیشانه از درک ذات و ماهیت تجربه زیستی افراد است که معمولاً از زبان خودشان بیان می‌شود [۳۳]. تحقیقات پدیدارشناسی استقرایی است و در آن، نظریه ها از توصیف تجربه زیسته افراد تحت مطالعه به دست می‌آید [۳۴]. با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و رسیدن به اشباع نظری، ۴۰ مصاحبه با افراد بالای ۱۸ سال ساکن شهر تهران، که در دوران کووید ۱۹ مسئولیت خرید مواد غذایی را بر عهده داشته و در تصمیمات مربوط به خرید یا مصرف مواد غذایی نقش داشتند و همچنین تجربه خرید حضوری در آن دوران را نیز داشته باشند، انجام شد. ۵۵ درصد مشارکت‌کنندگان را زنان و ۴۵ درصد آن را مردان، ۴۲/۵ درصد مجرد و ۵۷/۵ درصد متأهل، ۱۰ درصد دیپلم و کمتر، ۲۰ درصد کارشناسی، ۵۲/۵ درصد کارشناسی ارشد و ۱۷/۵ درصد مصاحبه‌شونده‌ها مدرک دکتری تخصصی و حرفه‌ای داشتند. میانگین سنی مصاحبه‌شوندگان ۳۷ سال بود. در این پژوهش، از شاخص کاپای کوهن جهت سنجش پایایی کدگذاری مصاحبه‌ها استفاده شد. در این راستا، دو

خبره دارای تخصص بازاریابی، که از نحوه کدگذاری انجام‌شده توسط پژوهشگر، اطلاع نداشتند، اقدام به دسته‌بندی کدها نمودند. سپس مفاهیم ارائه‌شده با یکدیگر مقایسه گردید و ضریب کاپا توسط نرم‌افزار "اس پی اس اس" محاسبه شد. نتیجه ضریب کاپای کوهن برای پژوهش حاضر ۰/۸۵۱ در سطح معناداری ۰/۰۰۰ به دست آمد که نشان‌دهنده توافق بالا بین دو پاسخ‌دهنده و نهایتاً تائید پایایی کدها است.

۳-۲- بخش کمی

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری استفاده‌شده است. بنابراین، از آنجایی‌که یک نمونه بالاتر از ۵۰۰ پاسخ‌دهنده «بسیار خوب» تلقی می‌شود، و بزرگ‌تر همیشه برای تحلیل چند متغیره بهتر است [۱۹]. با توجه به حجم نمونه در مطالعات مشابه صورت گرفته که در جدول ۲ ارائه‌شده است، حجم نمونه مناسب را حدود ۷۰۰ پاسخ‌دهنده تعیین کردیم. روش نمونه‌گیری، روش احتمالی در دسترس است.

جدول ۲. حجم نمونه در مطالعات مشابه

محقق	روش تحقیق	حجم نمونه
ارتز و همکاران، ۲۰۲۲ [۳۵]	کمی- پرسشنامه	۶۲۱
باریجا و ریسکو و همکاران، ۲۰۲۲ [۲۷]	کمی- پرسشنامه	۳۰۰
بولک، ۲۰۲۱ [۳۶]	کمی- پرسشنامه- انتخاب به‌صورت تصادفی	۷۹۲
هارتونو و همکاران، ۲۰۲۱ [۳۷]	کمی- پرسشنامه	۴۶۵
واسکوا و همکاران، ۲۰۲۱ [۳۸]	کمی- پرسشنامه- نمونه‌گیری تصادفی	۴۲۵
اگوندیجو و همکاران، ۲۰۲۱ [۳۹]	کمی- پرسشنامه	۷۹۲
لی و همکاران، ۲۰۲۰ [۵]	کمی- پرسشنامه	۹۶۱
بن حسن و همکاران، ۲۰۲۰ [۴۰]	کمی- پرسشنامه	۵۷۹

پاسخگویان مورد مطالعه را ۴۹ درصد زنان و ۵۱ درصد مردان تشکیل داده‌اند. ۱۴ درصد را نسل X، ۵۷ درصد نسل Y و ۲۹ درصد از آزمودنی‌ها را نسل Z، ۵۰ درصد متأهل و ۵۰ درصد آزمودنی‌ها مجرد، ۲۱ درصد دیپلم و کمتر، ۴۲ درصد کاردانی و کارشناسی و ۳۷ درصد کارشناسی ارشد و دکتری تشکیل می‌دهد. در این پژوهش به‌منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار "اس پی اس اس" استفاده گردید. برای افزایش

اعتبارسنجی سؤالات پرسشنامه از روش روایی صوری یا ظاهری، روایی سازه، استفاده‌شده است. روایی محتوایی و ظاهری پژوهش توسط چند نفر از اساتید دانشگاه و افراد متخصص مورد تأیید قرار گرفته و از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد. در این پژوهش، به‌منظور تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم استفاده‌شده است. بدین منظور نرم‌افزار ایموس مورد استفاده قرار گرفت. میزان آلفای کرونباخ برای متغیر همه‌گیری کووید (سؤالات ۱-۱۱)، واکنشی (سؤالات ۱۲-۲۳)، مقابله‌ای (سؤالات ۲۴-۲۸) و سازگاری بلندمدت (سؤالات ۲۹-۳۷) به ترتیب ۰/۹، ۰/۸۹، ۰/۸۸ و ۰/۹۱ می‌باشد و برای کل سؤالات (۳۷ سؤال) برابر با ۰/۹۳ که نشان‌دهنده این است که از پایایی برخوردار است.

۴- یافته‌های پژوهش

در این بخش در ابتدا به تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کیفی و سپس کمی پرداخته شد. ابتدا در بخش کیفی، از طریق مصاحبه مدل نهایی ارائه و فرضیه‌ها براساس مبانی نظری و مصاحبه‌ها تدوین گردید. در بخش کمی نیز از معادلات ساختاری استفاده شد. ابتدا تحلیل عاملی تأییدی انجام و سپس به بررسی آزمون فرضیات پرداختیم.

۴-۱- نتایج بخش کیفی: پدیدارشناسی

به‌منظور تحلیل داده‌ها، در ابتدا مصاحبه‌های ضبط‌شده در قالب متن ورد درآمد، چندین بار مصاحبه‌ها مطالعه گردید. در گام بعد، کدگذاری شروع شد. برای کدگذاری ابتدا مصاحبه‌ها وارد نرم‌افزار گردید. کدگذاری‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام‌شده و در نهایت مدل مفهومی پژوهش ارائه گردید. ابتدا کدگذاری باز انجام شد. در مرحله کدگذاری محوری، کلیه کدهای باز مستخرج از مرحله اول، بر اساس ارتباط با مفاهیم اصلی پژوهش در قالب محورهای اصلی جمع‌بندی شده اند. در جدول ۳ ارائه‌شده است. در کدگذاری انتخابی، نتایج به‌صورت مدل مفهومی ارائه شد.



جدول ۳: کدگذاری محوری

مقوله اصلی	مؤلفه (مقوله فرعی)	کد	فراوانی
پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده	واکنشی	به تعویق انداختن خرید	۳۰
		کاهش مصرف	۱۰
		جایگزین کردن با سایر اقلام	۴
		خرید آنلاین	۵۸
		خرید تلفنی	۴۰
		افزایش خرید	۳۵
		کاهش خرید	۱۹
		افزایش حساسیت نسبت به محیط خرید	۲۳
		افزایش رعایت پروتکل‌های بهداشتی مانند استفاده از ماسک، دستکش	۲۶
		مراجعه کمتر به فروشگاه‌های فیزیکی	۸۵
		مراجعه به سوپرمارکت و فروشگاه‌های کوچک نزدیک محل زندگی	۸
		مراجعه بیشتر به فروشگاه‌های مجازی	۱۲
	مقابله‌ای	امتحان محصولات یا برندهای جدید	۱۱
		انجام کارها توسط خودتان	۳۳
	سازگاری بلندمدت	رژیم غذایی سالم و افزایش مصرف لبنیات و ... و غذاهای سالم	۲۳
		افزایش مصرف محصولات ارگانیک و سبزیجات	۲۳
		تغییر سبک زندگی	۹
		آگاهی نسبت به سلامتی و بهداشت	۱۰
		کاهش مصرف مواد غذایی آماده و منجمد	۱۹
		استفاده از مواد ضدعفونی‌کننده و حساسیت بیشتر در مورد نظافت دست	۳۶
		خرید آنلاین	۲۱
		آشپزی در منزل	۲۳
		حساسیت نسبت به محیط خرید	۳۱

۴-۱-۱- مدل نهایی تحقیق

پس از بررسی پیشینه، با توجه به مصاحبه‌های انجام‌شده و نتایج حاصل از پدیدارشناسی، مدل نهایی به‌صورت شکل ۲ ارائه گردید.



شکل ۲. مدل کلی پژوهش

۴-۱-۲- فرضیات

- پس از اتمام پژوهش کیفی، و بر اساس مدل پژوهش، فرضیات به صورت زیر مطرح شدند:
- فرضیه ۱: همه‌گیری کووید ۱۹ بر پاسخ‌های رفتاری واکنشی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۲: همه‌گیری کووید ۱۹ بر پاسخ‌های رفتاری مقابله‌ای مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۳: همه‌گیری کووید ۱۹ بر پاسخ‌های رفتاری سازگاری بلندمدت مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۴: تأثیر تعدیل‌کننده جنسیت بر رابطه بین همه‌گیری و پاسخ‌های رفتاری واکنشی، مقابله‌ای و سازگاری بلندمدت بین زنان و مردان متفاوت است.
- فرضیه ۵: تأثیر تعدیل‌کننده سن بر رابطه بین همه‌گیری و پاسخ‌های رفتاری واکنشی، مقابله‌ای و سازگاری بلندمدت بین نسل‌ها متفاوت است.
- فرضیه ۶: تأثیر تعدیل‌کننده وضعیت تأهل بر رابطه بین همه‌گیری و پاسخ‌های رفتاری واکنشی، مقابله‌ای و سازگاری بلندمدت بین افراد متأهل و مجرد متفاوت است.

۴-۲- نتایج بخش کمی

۴-۲-۱- تحلیل عاملی تأییدی

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی پژوهش، اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و درون‌زا می‌باشد. تحلیل عاملی تأییدی یکی از قدیمی‌ترین روش‌های آماری است که برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون و متغیرهای مشاهده‌شده به کار برده می‌شود.

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول: قبل از برازش مدل ساختاری، لازم است بررسی شود آیا ۳۷ متغیر مشاهده‌شده (شامل سؤالات پرسشنامه) ۳ بعد واکنشی، مقابله‌ای و سازگاری بلندمدت را می‌سنجد؟ برازش کلی مدل اندازه‌گیری توسط تحلیل عاملی تأییدی (CFA) تعیین می‌شود.

جدول ۴. بارهای عاملی

واکنشی		مقابله‌ای		سازگاری بلندمدت	
۰/۹۲	به تعویق انداختن خرید	۰/۴۹	امتحان محصولات جدید	۰/۸۵	رژیم غذایی سالم
۰/۹۶	کاهش مصرف مواد غذایی	۰/۵۶	امتحان برندهای جدید	۰/۹۰	افزایش مصرف محصولات ارگانیک
۰/۹۳	جایگزین کردن با سایر اقلام	۰/۷۶	انجام کارها توسط خودتان	۰/۸۶	تغییر سبک زندگی
۰/۶۶	خرید آنلاین	۰/۹	تقویت سیستم ایمنی	۰/۸۴	آگاهی نسبت به سلامتی و بهداشت
۰/۶۳	خرید تلفنی	۰/۸۸	عدم لمس مکرر اجناس هنگام خرید	۰/۸۲	کاهش مصرف مواد غذایی آماده و منجمد
۰/۸۲	افزایش خرید			۰/۸۶	حساسیت بیشتر در مورد نظافت دست
۰/۵۴	کاهش خرید			۰/۵۹	خرید آنلاین
۰/۶۴	افزایش حساسیت نسبت به محیط خرید			۰/۸۲	آشپزی در منزل
۰/۷۲	افزایش رعایت پروتکل‌های بهداشتی			۰/۶۸	حساسیت نسبت به محیط خرید
۰/۶۵	مراجعه کمتر به فروشگاه‌های فیزیکی				
۰/۶۵	مراجعه به سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های کوچک نزدیک محل زندگی				
۰/۵۰	مراجعه بیشتر به فروشگاه‌های مجازی				

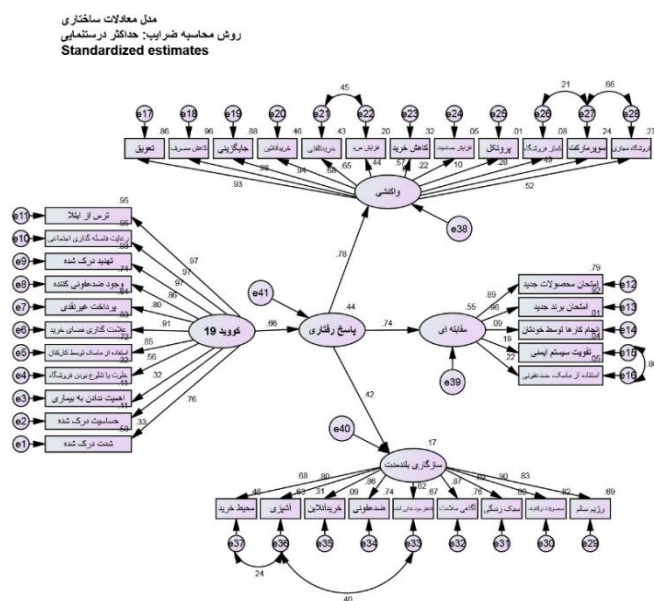
همان‌گونه که ضرایب بار عاملی مندرج در جدول نشان می‌دهد، کلیه سؤالات دارای بار عاملی بیش از ۰/۵ می‌باشد.

تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم: با توجه به اینکه متغیر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده از سه مؤلفه تشکیل شده است برای بررسی این‌که سه مؤلفه چه رابطه‌ای با عامل اصلی دارند،

اقدام به بررسی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم شده است. بار عاملی‌های برای واکنشی، مقابله‌ای و سازگاری بلندمدت به ترتیب برابر است با $0/30$ ، $0/97$ و $0/98$ همچنین مقادیر t برابر با $17/86$ ، $21/25$ و $33/39$ است. نشان‌دهنده تایید است. به عبارت دیگر با متغیر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در ارتباط هستند.

۴-۲-۲- برآزش مدل

شاخص نیکویی برآزش^۲ با مقدار $0/86$ ، بیشتر از $0/8$ ، شاخص برآزش هنجار شده^۴ با مقدار $0/92$ ، بیشتر از $0/9$ ، شاخص برآزش تطبیقی^۵ با مقدار $0/97$ ، بیشتر از $0/9$ ، شاخص برآزش افزایشی^۶ با مقدار $0/95$ ، بیشتر از $0/9$ ، ریشه میانگین مربعات خطای برآورد^۷ با مقدار $0/065$ ، کمتر از $0/08$ ، نسبت مجذور خی به درجه آزادی^۸ با مقدار $1/34$ کمتر از 3 ، از مقادیر لازم برخوردار است. بنابراین معنادار است و مدل از برآزش برخوردار است.



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت استاندارد

۴-۲-۳- بررسی فرضیات

در جدول ۸، نتایج ضریب مسیر، مقادیر t و P -value آورده شده است. با توجه به جدول، از آنجا که مقدار P در فرضیات ۱، ۲ و ۳ برابر ۰/۰۰۰ است و از ۰/۰۵ کمتر و همچنین مقدار t از ۱/۹۸ بیشتر است، بنابراین این سه فرضیه که تأثیر همه‌گیری کووید بر رفتار واکنشی، مقابله‌ای، سازگاری بلندمدت را می‌سنجند، تایید شدند. در مورد فرضیات ۴، ۵ و ۶ که تأثیر جنسیت، نسل‌ها و وضعیت تأهل به عنوان متغیر تعدیل‌کننده را موردسنجش قرار می‌دهند، از آنجا که مقدار P از ۰/۰۵ بیشتر و همچنین مقدار t از ۱/۹۸ کمتر است، بنابراین این فرضیات رد شدند. نشان‌دهنده این است که، تفاوتی در پاسخ‌های زنان، مردان، نسل X ، Y ، Z ، افراد متأهل و مجرد نسبت به همه‌گیری کووید ۱۹ وجود ندارد.

جدول ۵. بررسی فرضیات

رابطه	ضریب مسیر		آماره t		P-value		نتیجه
کووید → واکنشی	۰/۵۱		۱۴/۵۲		۰/۰۰۰		تایید
کووید → مقابله‌ای	۰/۴۹		۱۲/۰۸		۰/۰۰۰		تایید
کووید → سازگاری	۰/۳۵		۹/۲۸		۰/۰۰۰		تایید
رد	زنان	مردان	زنان	مردان	زنان	مردان	رد
	۰/۴۴	۰/۵۶	۱/۵۶	۰/۵۲	۰/۰۷	۰/۶۶	
	۰/۴۶	۰/۵۱	۰/۹۸	۱/۴۳	۰/۱۸	۰/۰۹	
	۰/۳۷	۰/۳۳	۱/۴۳	۰/۷۸	۰/۰۶	۰/۰۸	
کووید → واکنشی	نسل X	نسل Y	نسل Z	نسل X	نسل Y	نسل Z	رد
	۰/۸۱	۰/۴۰	۰/۴۸	۰/۹۸	۱/۳۵	۰/۴۸	
	۰/۴۵	۰/۳۶	۰/۶۴	۱/۴۵	۱/۰۲	۱/۰۷	
	۰/۴۲	۰/۴۰	۰/۱۴	۱/۲۷	۱/۴۳	۱/۶۲	
کووید → مقابله‌ای	نسل X	نسل Y	نسل Z	نسل X	نسل Y	نسل Z	رد
	۰/۸۱	۰/۴۰	۰/۴۸	۰/۹۸	۱/۳۵	۰/۴۸	
	۰/۴۵	۰/۳۶	۰/۶۴	۱/۴۵	۱/۰۲	۱/۰۷	
	۰/۴۲	۰/۴۰	۰/۱۴	۱/۲۷	۱/۴۳	۱/۶۲	
کووید → سازگاری	متاهل	مجرد	متاهل	مجرد	متاهل	مجرد	رد
	۰/۴۹	۰/۵۲	۱/۴۵	۱/۴۸	۰/۰۶	۰/۲	
	۰/۵۲	۰/۴۶	۱/۲۵	۱/۳۰	۰/۳	۰/۰۸	
	۰/۳۶	۰/۳۴	۰/۹۳	۱/۶۵	۰/۱۸	۰/۵۳	

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

شیوع بیماری کووید ۱۹، یادآوری کننده آشکار این موضوع است که همه‌گیری‌ها، مانند سایر فجایع و حوادثی که به‌ندرت اتفاق می‌افتد، در گذشته اتفاق افتاده در آینده هم اتفاق خواهند افتاد. حتی اگر ما نتوانیم مانع ایجاد ویروس‌های خطرناک شویم، باید آمادگی لازم برای کاهش اثراتشان بر جامعه را داشته باشیم. شیوع همه‌گیری فعلی پیامدهای اقتصادی شدید در سراسر جهان به همراه داشته و به نظر نمی‌رسد هیچ کشوری از آن بی‌تأثیر باشد. نه‌تنها پیامدهای اقتصادی داشت و تمامی جامعه تحت تأثیر آن قرار دارد، بلکه منجر به تغییرات شدید و چشمگیر در نحوه عملکرد و اقدامات کسب‌وکارها و رفتار مصرف‌کنندگان شده است. پژوهش حاضر باهدف ارائه مدل برای پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران همه‌گیری کووید ۱۹ در حوزه خرید و مصرف مواد غذایی انجام شد. هدف از ارائه این مدل، فراهم آوردن چارچوبی برای کمک به مدیران، بازاریابان، خرده‌فروشان و ... هنگام مواجهه با بحران‌ها و بیماری‌های همه‌گیری در آینده است. براساس نتایج در بخش کیفی و کمی، پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران کووید ۱۹ به سه رفتار واکنشی، مقابله‌ای و سازگاری بلندمدت تقسیم شدند. نتایج پژوهش، در بخش به تعویق انداختن خرید با پژوهش‌های بیلور آنیسیمو، ۲۰۲۱؛ کاهش مصرف کاپتانوس و همکاران، ۲۰۲۲؛ خرید آنلاین دورماز و گزیچی، ۲۰۲۲؛ خرید تلفنی چناریدس و همکاران، ۲۰۲۱؛ افزایش خرید کروژ-کاردناس و همکاران، ۲۰۲۱؛ کاهش خرید بن حسن و همکاران، ۲۰۲۱؛ افزایش حساسیت نسبت به محیط خرید اریکسون و استنیوس، ۲۰۲۰؛ مراجعه کمتر به فروشگاه‌های فیزیکی چناریدس و همکاران، ۲۰۲۱ و مراجعه به فروشگاه‌های کوچک نزدیک محل زندگی مهتا و همکاران، ۲۰۲۰ تطابق دارد. همچنین در ارتباط با انجام کارها توسط خودتان و امتحان محصولات یا برندهای جدید به ترتیب با پژوهش‌های کریک و ریفکن، ۲۰۲۰ و پانتانو و همکاران ۲۰۲۰ مطابقت داشت. در بخش‌های رژیم غذایی سالم و افزایش مصرف لبنیات و ... و غذاهای سالم بن حسن و همکاران، ۲۰۲۰؛ افزایش مصرف محصولات ارگانیک و سبزیجات کرباسی و شیبانی، ۱۴۰۱؛ تغییر سبک زندگی روی و داتا، ۲۰۲۲؛ آگاهی نسبت به سلامتی و بهداشت اونتارو و هان، ۲۰۲۱؛ خرید آنلاین هال و همکاران، ۲۰۲۱؛ آشپزی در منزل اختر و همکاران، ۲۰۲۱ همسو بود. با توجه به نتایج فرضیه، جنسیت رابطه بین همه‌گیری کووید ۱۹ و پاسخ‌های رفتاری واکنشی، مقابله‌ای و سازگاری بلندمدت را تعدیل نمی‌کند و

تفاوت میان زنان و مردان وجود ندارد. با نتایج تحقیقات هشام و همکاران، ۲۰۲۱ و جانسن و همکاران، ۲۰۲۱ همسو نیست. همچنین سن رابطه بین همه‌گیری کووید ۱۹ و پاسخ‌های رفتاری واکنشی، مقابله‌ای و سازگاری بلندمدت را تعدیل نمی‌کند و تفاوت میان نسل‌ها وجود ندارد. با نتایج تحقیقات هشام و همکاران، ۲۰۲۱ و پوسپیتا و همکاران، ۲۰۲۱ تفاوت دارد. نتایج فرضیه نشان داد که میان پاسخ‌های رفتاری افراد متأهل و مجرد تفاوت وجود ندارد. پژوهش حاضر می‌تواند از چندین جهت به ادبیات در حوزه بازاریابی و مصرف‌کننده کمک نماید و از آنجاکه مصرف‌کننده و رفتارش نقش بسزایی در استراتژی‌های بازاریابی دارد، با توجه به نتایج پژوهش مهم‌ترین پیشنهادات ارائه می‌گردد:

با همه‌گیری کووید ۱۹ مردم نگرانی زیادی در مورد سلامتی داشتند که منجر به تغییرات اساسی در ترجیحات و الگوی رفتار خرید آن‌ها شد. عادت‌های افراد با همه‌گیری تغییر کرد. مراجعات مصرف‌کنندگان به فروشگاه‌های فیزیکی و خرید حضوری آنان کاهش یافته و الگوی خرید مصرف‌کننده به سمت خرید آنلاین و سفارش تلفنی سوق پیدا کرد. مصرف‌کنندگان برای اینکه کمتر در معرض ویروس قرار گیرند ترجیح می‌دادند که کالاها را درب منزل تحویل بگیرند، از طرف دیگر، خرده فروشان در مراحل اولیه همه گیری، خرید آنلاین و تلفنی نداشتند و بسیاری از آنان در تحویل نیز دچار مشکل شدند. از طرف دیگر مهمترین تغییر ایجاد شده در رفتار مصرف‌کنندگان، خرید آنلاین و تلفنی می باشد که در پسا کووید نیز آن را ادامه می دهند. بنابراین خرده‌فروشان، فروشگاه‌ها و حتی سوپرمارکت‌های کوچک نیز باید این نکته را موردتوجه قرار دهند. همانند مصرف‌کنندگان، سوپرمارکت‌ها، خرده‌فروشی‌ها و فروشگاه‌های فیزیکی باید خود را با خرید آنلاین و تحویل به‌موقع تطبیق می‌دادند تا نوعی وفاداری الکترونیکی در مصرف‌کنندگان ایجاد کنند. کسب‌وکارهایی که توانستند در شرایط بحرانی، مصرف‌کنندگان خود را راضی نمایند و نیازهای آنان را برطرف کنند، به‌احتمال زیاد در دوران پسا کووید نیز موردتوجه آنان قرار خواهند گرفت.

مصرف‌کنندگان، هنگام مراجعه به فروشگاه‌ها رعایت موارد بهداشتی از قبیل مراجعه در ساعاتی که کمتر شلوغ هستند، استفاده از ماسک، دستکش و مواد ضدعفونی‌کننده، بازدید از فروشگاه بدون اعضای خانواده، کاهش تعداد دفعات خرید و استفاده از پرداخت‌های بدون تماس (غیر نقدی) را موردتوجه قرار می‌دادند، انتظار داشتند که خرده‌فروشان نیز این افزایش

حساسیت نسبت به محیط خرید را از طریق استفاده از دستکش و مواد ضدعفونی‌کننده و رعایت فاصله فیزیکی با علامت‌گذاری فروشگاه، موردتوجه قرار دهند. بهداشت و تمیزی محیط برای آنان از اهمیت بالایی برخوردار است. مصرف‌کنندگان بیان کردند حتی پس از کووید نیز آن را موردتوجه قرار خواهند داد.

یکی دیگر از پیامدهای همه‌گیری کووید تغییر در رژیم غذایی سالم است. مصرف‌کنندگان مصرف غذاهای ناسالم مانند فست فود را کاهش داده و به مصرف مواد غذایی سالم‌تر، از جمله میوه‌جات و سبزیجات تازه روی آوردند؛ بنابراین، بیماری همه‌گیر کووید رفتار مصرف‌کنندگان را به سمت رژیم غذایی سالم سوق داد. از یک سو منجر به کاهش تقاضا برای مواد غذایی آماده و منجمد شد و از سوی دیگر فرصت ارائه محصولات و مواد غذایی تازه و ارگانیک را فراهم نمود. به گونه ای که کسب و کارها می‌توانند از این فرصت استفاده نمایند و افزایش تقاضا برای این نوع محصولات را مورد توجه قرار دهند.

نتایج این پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگان در دوران همه‌گیری از سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های نزدیک محل زندگی خود خرید می‌کردند. تمایل خرید از فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌های نزدیک محل زندگی مصرف‌کنندگان، فرصتی را برای خرده‌فروشان کوچک و محلی فراهم کرد تا بتواند وفاداری مصرف‌کنندگان را در پسا کووید نیز موردتوجه قرار دهند.

با توجه به اینکه رفتار خرید و مصرف‌کنندگان تغییر کرد، کسب‌وکارها باید مدل‌های جدیدی را طراحی می‌کردند تا بتوانند در دوران پسا کووید نیازهای تغییر کرده یا در حال تغییر مصرف‌کنندگان را برآورده سازند. بنابراین به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود این مدل‌ها مورد بررسی قرار دهند. از سوی دیگر، این پژوهش رفتار مصرف‌کننده را موردبررسی قرار داد، پیشنهاد داده می‌شود که سایر پژوهشگران، تاثیر همه‌گیری را بر خرده‌فروشان و کارکنان آنان را موردبررسی قرار دهند. از آنجا که پژوهش حاضر، در دوران همه‌گیری انجام شده است، بنابراین پیشنهاد می‌شود که در دوران پسا کووید رفتار مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار گیرد و مشخص شود که کدام رفتار و عادات به دوران پیش از همه‌گیری باز گشتند و کدام رفتارها به یک سازگاری بلند مدت تبدیل شدند.

۶- منابع

- [۱] Donthu, N., & Gustafsson, A. (۲۰۲۰). Effects of COVID-۱۹ on business and research. *Journal of Business Research*, 117, pp.۲۸۴-۲۸۹. <http://doi.org/>
- [۲] Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (۲۰۲۰). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-۱۹ pandemic. *Journal of Business Research*, 117, pp.۱۲۴-۱۳۱. <http://doi.org/>
- [۳] Campbell, M. C. Inman, J. J. Kirmani, A. & Price, L. L. (۲۰۲۰). In Times of Trouble: A Framework for Understanding Consumers' Responses to Threats. *Journal of Consumer Research*, 47(3), pp.۳۱۱-۳۲۶. <http://doi.org/>
- [۴] Ulqinaku, A., Sarial-Abi, G., & Kinsella, E. L. (۲۰۲۰). Benefits of heroes to coping with mortality threats by providing perceptions of personal power and reducing unhealthy compensatory consumption. *Psychology & Marketing*, 37(10), pp.۱۴۳۳-۱۴۴۵. <http://doi.org/>
- [۵] Li, J., Hallsworth, A. G., & Coca-Stefaniak, J. A. (۲۰۲۰). Changing Grocery Shopping Behaviours Among Chinese Consumers At The Outset Of The COVID-۱۹ Outbreak. *Journal of Economic and Human Geography*, 111(3), pp.۵۷۴-۵۸۸. <http://doi.org/>
- [۶] Jeżewska-Zychowicz, M., Plichta, M., & Królak, M. (۲۰۲۰). Consumers' Fears Regarding Food Availability and Purchasing Behaviors during the COVID-۱۹ Pandemic: The Importance of Trust and Perceived Stress. *Nutrients*, 12(9), pp.۱-۱۴. <http://doi.org/>
- [۷] Billore, S., & Anisimova, T. (۲۰۲۱). Panic buying research: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. pp.۱-۲۸. <http://doi.org/>
- [۸] Naeem, M. (۲۰۲۰). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-۱۹ pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), pp.۳۷۷-۳۹۳. <http://doi.org/>
- [۹] Naeem, M. (۲۰۲۱). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-۱۹ pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, pp.۱۰۲-۱۲۶. <http://doi.org/>
- [۱۰] Cai, L., Yuen, K.F., Fang, M. and Wang, X. (۲۰۲۳), "A literature review on the impact of the COVID-۱۹ pandemic on consumer behaviour: implications for consumer-centric logistics", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ۳۵ (۱) (۲۰۲۳-۲۷۰۳. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2022-0731>
- [۱۱] Kambey, A. N. , Mumu, S. , Sigar, T. R. , Dungair, P. P. , & Karamoy, T. S. . (۲۰۲۴). Changes In Consumer Behavior During the Covid-۱۹ Pandemic from

- the Perspective of Planned Behavior Theory. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, ۴(۲), ۸۹۹-۹۰۵. <https://doi.org/10.26306/Rev.V4i2.401>
- [۱۲] Azizi, M., Azar, A., Dehghan nayeri, M. (۲۰۲۱). Applying PANDA Decision Making Strategy in Crisis: Focusing on the Corona Crisis in Iran. *Management Research in Iran*, ۲۴(۳), ۲۷-۴۹. [in Persian]
- [۱۳] Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (۲۰۲۱). Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-۱۹. *Journal of Service Management*, 32(1), pp.۱۱۳-۱۲۸. <http://doi.org/>
- [۱۴] Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (۲۰۰۹). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, ۲۰(۱), pp. ۴۵-۶۰. <http://doi.org/>
- [۱۵] Gordon-Wilson, S. (۲۰۲۱). Consumption practices during the COVID-۱۹ crisis. *International Journal of Consumer Studies*, n/a(n/a). ۱-۱۴. <http://doi.org/>
- [۱۶] Kitz, R., Walker, T., Charlebois, S., & Music, J. (۲۰۲۱). Food packaging during the COVID-۱۹ pandemic: Consumer perceptions. *International Journal Consumer Studies*, pp. ۱-۱۵. <http://doi.org/>
- [۱۷] Azizi, M., azar, A., & Dehghan Nayeri, M. (۲۰۲۰). Participatory decision making in the post COVID-۱۹ period. *Modern Research in Decision Making*, ۵(۲), ۱۶۵-۱۹۲. DOR : ۲۰,۱۰۰,۱,۱,۲۴۷۶۶۲۹۱,۱۳۹۹,۵,۲,۷,۰. [in Persian]
- [۱۸] Larson, L. R. L., & Shin, H. (۲۰۱۸). Fear During Natural Disaster: Its Impact on Perceptions of Shopping Convenience and Shopping Behavior. *Services Marketing Quarterly*, 39(4), pp.۲۹۳-۳۰۹. <http://doi.org/>
- [۱۹] Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. J. J. o. H. M. (۲۰۲۰). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-۱۹: Permanent or Transient? , ۲۲(۲), ۲۹۱-۳۰۱. <http://doi.org/>
- [۲۰] Rose, N., Rowe, F., & Dolega, L. (۲۰۲۳). How consumer behaviours changed in response to COVID-۱۹ lockdown stringency measures: A case study of Walmart. *Applied Geography*, ۱۵۴, ۱-۱۳. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2023.102948>.
- [۲۱] McKinsey & Company. (۲۰۲۰). A global View of how consumer behavior is changing amid COVID-۱۹. <http://doi.org/>
- [۲۲] Zahiri Abyaneh, Z. ,Heidarzadeh Hanzaei, K. (۲۰۱۴). Compulsive Buying Behavior. *barresybazargani*, 65, pp.۱۰۸-۱۹۲. [in Persian]

- [۲۳] Han, D., Duhachek, A., & Rucker, D. D. (۲۰۱۵). Distinct threats, common remedies: How consumers cope with psychological threat. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), pp. ۵۳۱-۵۴۵. <http://doi.org/>
- [۲۴] Galoni, C., Carpenter, G. S., & Rao, H. (۲۰۲۰). Disgusted and Afraid: Consumer Choices under the Threat of Contagious Disease. *Journal of Consumer Research*, ۴۷(۳), pp. ۳۷۳-۳۹۲. <http://doi.org/>
- [۲۵] Theodorou A, Hatzithomas L, Fotiadis T, Diamantidis A, Gasteratos A. (۲۰۲۴) The Impact of the COVID-۱۹ Pandemic on Online Consumer Behavior: Applying the Theory of Planned Behavior. *Sustainability*. ۲۰۲۴; ۱۵(۳):۲۵۴۵. <https://doi.org/۱۰.۳۳۹۰/su۱۵۰۳۲۵۴۵>
- [۲۶] Nosi, C., Aquilani, B. and Fulco, I. (۲۰۲۳), "What is known and what is unknown about food buying and consumption behavior during the COVID-۱۹ pandemic? A systematic literature review", *Journal of Consumer Marketing*, ۴۰ (۳), ۳۹۲-۴۱۱. <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/JCM-۰۶-۲۰۲۱-۴۶۹۹>
- [۲۷] Bareja-Wawryszak O, Pajewski T, Çakaröz KM, Kavas B. (۲۰۲۲). Changes in Consumer Behavior during the COVID-۱۹ Pandemic: A Comparative Analysis between Polish and Turkish Consumers. *Sustainability*. ۲۰۲۲; ۱۴(۱۶):۱۰۲۷۶. <https://doi.org/۱۰.۳۳۹۰/su۱۴۱۶۱۰۲۷۶>
- [۲۸] Scacchi A, Catozzi D, Boietti E, Bert F, Siliquini R. (۲۰۲۱) COVID-۱۹ Lockdown and Self-Perceived Changes of Food Choice, Waste, Impulse Buying and Their Determinants in Italy: QuarantEat, a Cross-Sectional Study. *Foods*. ۲۰۲۱; ۱۰(۲):۳۰۶. <https://doi.org/۱۰.۳۳۹۰/foods۱۰۰۲۰۳۰۶>
- [۲۹] Sheth, J. (۲۰۲۰). Impact of Covid-۱۹ on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, ۱۱۷, ۲۸۰-۲۸۳. <https://doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.jbusres.۲۰۲۰.۰۵.۰۵۹>
- [۳۰] Heshmati, Afshin; Mohamadifar, Yousef; Hosseinpour, Mehdi & Karami, Jahangir (۲۰۲۲). Conceptualizing the Model of Consumer Behavior during Crisis and Formulating a Marketing Strategy (Case Study: Covid-۱۹ Crisis). *Journal of Business Management*, ۱۴(۲), ۲۲۸-۲۵۳. ۱۰.۲۲۰۵۹/jibm.۲۰۲۲,۳۲۶۶۱۰,۴۱۶۴
- [۳۱] Karbasi, A., & Sheibani, M. (۲۰۲۲). Factors Affecting the Intention to Buy Organic Food under the Conditions of Covid-۱۹ Corona Virus Pandemy. *Agricultural Economics and Development*, ۳۰(۲), ۱۰۷-۱۳۹. ۱۰.۳۰۴۹۰/aead.۲۰۲۲,۳۵۱۶۸۹,۱۲۶۰. [in Persian]
- [۳۲] Mohammadifar, Y., & Amiri, S. (۲۰۲۰). An interdisciplinary approach to consumer purchasing in the condition of the crisis: with emphasis on COVID-۱۹. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, ۱۲(۳), ۱۱۳-۱۴۴. <https://doi.org/۱۰.۲۲۰۳۵/isih.۲۰۲۰,۴۰۰۰,۴۰۹۱>. [in Persian]



- [۳۳] Forough, A., HEIDARZADEH, K., Vazifeh Dust, H., & Zaboli, R. (۲۰۲۰). Phenomenological Enquiry in the Role of Brand Personifications to Stimulate Brand Relationship of Shopping Centers & Malls. *Modern Research in Decision Making*, ۵(۳), ۱۲۷-۱۵۲. DOR : ۲۰,۱۰۰۱,۱,۲۴۷۶۶۲۹۱,۱۳۹۹,۵,۳,۵,۰. [in Persian]
- [۳۴] Shafiee, R., Heidarzadeh Hanzaee, R., Ghorbanizadeh, V., Gaffari, F. (۲۰۲۱). Phenomenological Exploration Presence of Low Customer Density Effects in Retailing on Customer Experience in Shopping Centers/Malls. *Management Research in Iran*, ۲۵(۳), ۷۷-۱۱۳. DOR : ۲۰,۱۰۰۱,۱,۲۳۲۲۲۰۰,۱۴۰۰,۲۵,۳,۴,۸. [in Persian]
- [۳۵] Ertz, M., Tandon, U., Yao Quenum, G. G., Salem, M., & Sun, S. (۲۰۲۲). Consumers' coping strategies when they feel negative emotions in the face of forced deconsumption during the Covid-۱۹ pandemic lockdowns. *Frontiers in Psychology*, 13, pp.۱-۱۷. <http://doi.org/>
- [۳۶] Bolek, S. (۲۰۲۱). Food purchasing, preservation, and eating behavior during COVID-۱۹ pandemic: A consumer analysis. *Italian Journal of Food Science*, ۳۳(۳), ۱۴-۲۴. <https://doi.org/۱۰,۱۵۵۸۶/ijfs.v۳۳i۳,۲۰۲۱>
- [۳۷] Hartono, A., Ishak, A., Abdurrahman, A., Astuti, B., Marsasi, E. G., Ridanasti, E., Roostika, R., & Muhammad, S. (۲۰۲۱). COVID-۱۹ Pandemic and Adaptive Shopping Patterns: An Insight from Indonesian Consumers. *Global Business Review*, ۰(۰). <https://doi.org/۱۰,۱۱۷۷/۰۹۷۲۱۵۰۹۲۱۱۰۱۳۵۱۲>
- [۳۸] Valaskova K, Durana P, Adamko P. Changes in Consumers' Purchase Patterns as a Consequence of the COVID-۱۹ Pandemic. *Mathematics*. ۲۰۲۱; ۹(۱۵):۱۷۸۸. <https://doi.org/۱۰,۳۳۹۰/math۹۱۵۱۷۸۸>
- [۳۹] Ogundijo DA, Tas AA, Onarinde BA. Exploring the Impact of COVID-۱۹ Pandemic on Eating and Purchasing Behaviours of People Living in England. *Nutrients*. ۲۰۲۱; ۱۳(۵):۱۴۹۹. <https://doi.org/۱۰,۳۳۹۰/nu۱۳۰۵۱۴۹۹>
- [۴۰] Ben Hassen, T. El Bilali, H. & Allahyari, M. S. (۲۰۲۰). Impact of COVID-۱۹ on Food Behavior and Consumption in Qatar. *Sustainability*, ۱۲(۱۷), ۱-۱۸. <https://doi.org/۱۰,۳۳۹۰/su۱۲۱۷۶۹۷۳>