

پدیدارشناسی پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان در دوران همه‌گیری کووید ۱۹

نویسندگان: عادلہ گراوند^۱، کامبیز حیدرزاده هنزایی^{۲*}، زهره دہدشتی شاہرخ^۳
و محمدعلی عبدالوند^۴

نشریه علمی
راہبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
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.

* Email: kambizheidarzadeh@yahoo.com DOI: 10.22070/CS.2023.18350.1351

مقاله پژوهشی

صفحه ۲۲۵-۲۱۳

چکیده

هدف: همه‌گیری کووید ۱۹، تغییرات چشمگیری در جنبه‌های مختلف زندگی افراد در سراسر جهان ایجاد کرده است. این تغییرات رفتار مصرف‌کننده را نیز تحت تأثیر قرار داد. الگوی انتخاب و نوع واکنشی که شخص در هر موقعیت از خود نشان می‌دهد به عوامل موقعیتی و غیر موقعیتی مختلفی بستگی دارد. کووید ۱۹، این موضوع را یادآوری کرد که همه‌گیری‌ها، به ندرت اتفاق می‌افتند، در گذشته اتفاق افتاده در آینده هم اتفاق خواهند افتاد. هدف پژوهش حاضر، بررسی پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران شیوع همه‌گیری کووید ۱۹ با تأکید بر مصرف مواد غذایی است. روش شناسی: به منظور دستیابی به هدف پژوهش، روش پدیدارشناسی و مصاحبه عمیق مورد استفاده قرار گرفت. با به‌کارگیری روش نمونه‌گیری هدفمند، ۴۰ مصاحبه در شهر تهران با مصرف‌کنندگان انجام شد و با نرم‌افزار مکس کیودا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج: پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها و کدگذاری باز، محوری و انتخابی، ۲۳ کد به دست آمد، که در سه مقوله واکنشی، مقابله‌ای و سازگاری بلندمدت طبقه‌بندی و در نهایت نتایج حاصل از تحلیل در قالب مدل مفهومی ارائه گردید.

بحث و نتیجه‌گیری: نتایج به دست آمده نشان داد که افراد در ابتدای شیوع همه‌گیری کووید ۱۹ به صورت واکنشی در قالب مواردی از قبیل، مراجعه کمتر به فروشگاه‌های فیزیکی، به تعویق انداختن خریدها، خرید آنلاین و تلفنی به شیوع همه‌گیری کووید ۱۹ پاسخ دادند تا کمتر در معرض ابتلا قرار گیرند. همچنین پس از مدتی، از طریق انجام کارها توسط خودشان از قبیل آشپزی به مقابله با کووید ۱۹ پرداخته و در نهایت مواردی از قبیل، رژیم غذایی سالم، حساسیت نسبت به محیط خرید، تغییر سبک زندگی و خرید آنلاین از جمله مواردی است که همچنان در بلندمدت مورد توجه قرار می‌دهند.

- دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۸/۰۹
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۱۵

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Twenty-Ninth Year
No.20
Autumn & Winter
2022-23

نشریه علمی
دانشگاه شاهد

سال بیست و نهم - دوره ۱۹
شماره ۲۰
بهمن ۱۴۰۱

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده؛ کووید-۱۹؛ کرونا و ویروس؛ همه‌گیری؛ پدیدارشناسی.

این مقاله مستخرج از رساله دکتری است.

مقدمه

سال ۲۰۲۰ دارای ویژگی‌های بی‌سابقه و بی‌نظیری است. همه‌گیری کووید ۱۹ بسیار سریع گسترش یافته و سلامتی جهانی را تهدید کرد. برای کاهش سرعت شیوع، کشورها یکی پس از دیگری به حالت تعطیل درآمدند و بخش‌های بزرگی از اقتصاد آن‌ها- و بنابراین اقتصاد جهانی- برای هفته‌ها تعطیل شد (کمبل و همکاران، ۲۰۲۰)^۱. از لحاظ تاریخی، بیماری‌های همه‌گیر، انسان‌ها را مجبور کرده‌اند که از گذشته جدا شوند و دنیای خود را از نو تصور کنند. به احتمال زیاد همه‌گیری COVID-19 بزرگ‌ترین شوک به وضعیت موجود جهانی است که در طول زندگی خود تجربه خواهیم کرد. تأثیرات این بیماری همه‌گیر برای همه به یک اندازه احساس نشده است. فرهنگ‌های مختلف، جنسیت‌ها، طبقات اجتماعی، مشاغل، و سنین به درجات مختلف و به طرق مختلف تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. اما همه به‌نوعی تحت تأثیر قرار گرفته‌اند (بلک، ۲۰۲۰)^۲. همه‌گیری کووید ۱۹، چالش‌های منحصر به فردی را به همراه داشته است. این همه‌گیری رفتارهای بهداشتی افراد، انگیزه انتخاب غذا و مصرف مواد غذایی را تحت تأثیر قرار داده است. مصرف‌کنندگان ممکن است کانال‌های خرید مواد غذایی را انتخاب کنند که سفارش آنلاین و تحویل درب منزل را ارائه می‌کنند تا تعداد دفعات مراجعه به بازار را کاهش دهند (یانگ و همکاران، ۲۰۲۲)^۳. همه‌گیری کووید ۱۹، عادات خرید مصرف‌کننده و همچنین نحوه خرید و مصرف را مختل کرده است. مصرف‌کنندگان در حال یادگیری ابتکارات و یادگیری عادات جدید هستند (شث، ۲۰۲۰)^۴. همسو با بحران‌های تاریخی و حوادث تکان‌دهنده‌ای از جمله شیوع سارس در سال‌های ۲۰۰۲-۲۰۰۴، زلزله کریستچرچ ۲۰۱۱ و طوفان ایرما در سال ۲۰۱۷، کووید ۱۹ به‌طور قابل توجهی بر شرایط اقتصادی جهانی تأثیر گذاشته است، که باعث رکود اقتصادی قابل توجه، ورشکستگی شرکت‌ها و صنایع و افزایش بیکاری شده است (لاکستن و همکاران، ۲۰۲۰)^۵. 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. با افزایش جمعیت جهانی احتمال انتقال ویروس‌های جدید به انسان حتی بیشتر از قبل اتفاق می‌افتد (دونث و گاستافسون، ۲۰۲۰)^۶. علاوه بر این، دانشمندان بیان می‌کنند که همه‌گیری‌های جدید هم‌چنان در آینده خطر ایجاد می‌کنند. بنابراین، درک رفتار مصرف‌کنندگان در مواجهه با این بیماری همه‌گیر و حتی فراتر از آن، برای بازاریاب‌ها و هم‌چنین کسب‌وکارها از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است (گراوند و همکاران، ۱۴۰۰). 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 (جوسکا و همکاران، ۲۰۲۰)^۷. هدف اصلی پژوهش حاضر، تبیین پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران شیوع همه‌گیری کووید ۱۹ با تأکید بر مصرف مواد غذایی است. اهداف فرعی پژوهش عبارتند از:

۱. شناسایی نحوه واکنش مصرف‌کنندگان به بیماری کووید ۱۹
 ۲. شناسایی الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان برای غلبه بر کووید ۱۹
 ۳. شناسایی الگوهای رفتاری جدید مصرف‌کننده در مرحله سازگاری که در دوران پساکرونا به عادت تبدیل خواهد شد.
- در ادامه ابتدا به مبانی نظری و پژوهش‌های انجام‌شده در ارتباط با پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان در دوران کووید ۱۹ پرداخته، سپس، روش پژوهش، یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها ارائه شده و در نهایت بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادات ارائه می‌شود.

⁵ Loxton et al., 2020

⁶ Donthu & Gustafsson, 2020

⁷ Jeżewska-Zychowicz et al., 2020

¹ Campbell et al., 2020

² Belk, 2020

³ Yang & et.al, 2022

⁴ Sheth, 2020

پیشینه نظری پژوهش

رفتار مصرف‌کننده و کووید ۱۹

تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده اطلاعات مهمی را در اختیار مدیران بازاریابی قرار می‌دهد تا استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی را توسعه دهند. درک رفتار مصرف‌کننده ورودی‌های مفیدی را برای استراتژی‌های بازاریابی مانند تقسیم بازار، انتخاب بازار هدف و موقعیت‌یابی فراهم می‌کند. مصرف‌کننده اساساً در تمام تصمیماتی که بازاریابان می‌گیرند دخیل است. هر چه بتوان رفتار مصرف‌کننده را بهتر تحلیل کرد، تصمیمات بازاریابی دقیق‌تر خواهد بود (دورماز و گزیک، ۲۰۲۲). رفتار خرید مشتری، مجموعه‌ای از فرایندهای تصمیم‌گیری و رفتارهای بعدی است که برنامه‌ریزی شده و برنامه‌ریزی نشده است و توسط عوامل داخلی و خارجی تعیین می‌شود. ریسک و عدم اطمینان مؤلفه‌های کلیدی در روند تصمیم‌گیری هستند و رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحرانی توسط عوامل مختلفی برای بخش‌های مختلف مصرف‌کننده هدایت می‌شود (اریکسون و استنیوس، ۲۰۲۰)^۱. همه‌گیری بیماری کووید ۱۹ تأثیر بسزایی بر رفتارهای مصرف‌کننده در سطح جهانی داشته است، زیرا افزایش عدم اطمینان منجر به فعالیت نامنظم و غیرمنطقی مصرف‌کننده شده است (لوکستن و همکاران، ۲۰۲۰). رفتار مصرف‌کننده در طی چالش اجتناب‌ناپذیر همه‌گیری کووید ۱۹ تعریف جدیدی به خود گرفته است. این، به نوبه 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 (مهتا و همکاران، ۲۰۲۰).

پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران کووید-۱۹

پاسخ رفتاری مصرف‌کننده، همان پاسخی است که مصرف‌کننده در برابر محرک‌ها از خود نشان می‌دهد. پاسخ مصرف‌کننده در ابتدا به صورت ذهنی انجام می‌گیرد و سپس منجر به پاسخ رفتاری قابل مشاهده می‌شود (پانتو و همکاران، ۲۰۲۰)^۲. همه‌گیری کووید ۱۹، باعث تغییراتی اساسی در عادات مصرف‌کنندگان و منجر به تغییراتی اساسی در رفتار خرید و مصرفی آنان در سراسر جهان شده است (اکتر و همکاران، ۲۰۲۱)^۳، گورسکا و همکاران، ۲۰۲۱، آنترا و هان، ۲۰۲۱^۴، ورما و ناوان، ۲۰۲۱^۵، بورسلیانو و همکاران، ۲۰۲۰)^۶. در حالی که، پاسخ‌ها به عاطفی، شناختی و رفتاری دسته‌بندی می‌شوند، این پاسخ‌ها به یکدیگر مرتبط هستند. پاسخ‌های عاطفی، شناختی و رفتاری مصرف‌کننده در دوران شیوع همه‌گیری کووید ۱۹ به صورت زیر طبقه‌بندی می‌شوند:

عاطفی: ترس از بیماری و آلوده شدن، و اجتناب از حضور در مکان‌های شلوغ.

شناختی: کنترل؛ خودتنظیمی؛ درماندگی؛ تنهایی؛ نیاز به برقراری ارتباط و شادی؛ افزایش خرید و مصرف، عدم قطعیت.

رفتاری: پاسخ‌های عاطفی و شناختی می‌توانند بر انواع رفتارهای رفتاری تأثیر بگذارند، یا به عنوان میانجی یا به عنوان تعدیل‌کننده سایر فرایندها در نظر گرفته شوند.

احساس ترس می‌تواند، منجر به رفتارهای مصرف‌کننده مانند ذخیره محصولات یا جایجایی از برندها شوند. هنگامی که مصرف‌کنندگان احساس عدم کنترل کنند یا دچار استرس و اضطراب شوند، ممکن است به دنبال برندها، محصولات و خدماتی باشند که احساس عدم کنترل آن‌ها را از بین می‌برند (کمبل و همکاران، ۲۰۲۰).

پیشینه تجربی پژوهش

در ادامه به پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه رفتار مصرف‌کننده و به ویژه پاسخ‌های رفتاری آنان در دوران همه‌گیری کووید-۱۹ اشاره می‌شود. وارویز و همکاران (۲۰۲۲)، تغییرات در رفتار مصرف‌کننده در طول کووید ۱۹ را مورد بررسی قرار دادند و بیان داشتند که عامل جغرافیایی بیشترین تفاوت را ایجاد می‌کند. کرک و ریفن (۲۰۲۰)، به بررسی رفتار مصرف‌کننده

⁴ Untaru & Han, 2021

⁵ Verma & Naveen, 2021

⁶ Borsellino et al., 2020

¹ Eriksson & Stenius, 2020

² Pantano et al. 2020

³ Akter et al., 2021

در ۳ مرحله واکنشی، مقابله‌ای، سازگاری بلندمدت می‌پردازد. در پژوهش دیگری که توسط شت (۲۰۲۰) انجام شده است، تأثیر کووید-۱۹ و اثرات آنی و بلندمدت آن بر رفتار مصرف‌کننده مورد بررسی قرار می‌گیرد. نویسندگان ۴ بافت اصلی که رفتار مصرف‌کننده را اداره یا مختل می‌کند و می‌تواند منجر به شکل‌گیری عادات جدید و از بین رفتن عادات قدیمی شوند، را شناسایی می‌کند که عبارتند از: اجتماعی؛ تکنولوژی؛ قوانین و مقررات؛ بلایای طبیعی موقتی مانند زلزله، طوفان، بیماری همه‌گیر از جمله کوید-۱۹. از سوی دیگر، احتکار؛ ابتکار؛ تقاضای به تعویق انداخته‌شده (معوق)؛ 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 به‌عنوان هشت اثر مهم همه‌گیری کووید-۱۹ مطرح می‌کند. کمبل و همکاران (۲۰۲۰) چارچوبی برای درک پاسخ‌های مصرف‌کنندگان در برابر تهدیدات ارائه می‌دهند و پاسخ‌های مصرف‌کننده را به‌صورت عاطفی، شناختی و رفتاری طبقه‌بندی می‌کند. عاطفی شامل ترس از بیمار و آلوده شدن، انزجار و بیزاری نسبت به افراد علامت‌دار، اجتناب از حضور در مکان‌های شلوغ؛ شناختی شامل کنترل؛ خودتنظیمی؛ درماندگی؛ تنهایی؛ نیاز به برقراری ارتباط؛ و شادی، مرگ‌ومیر که منجر به افزایش خرید و مصرف و مادی‌گرایی، عدم قطعیت. و رفتاری شامل انباشت محصولات، پاسخ‌های خلاقانه، امتحان گزینه‌های جدید. همچنین، وضعیت اجتماعی - اقتصادی، نابرابری نژادی و اقتصادی، دسترسی به مراقبت‌های بهداشتی اولیه، گزینه‌ها و بسته‌های (پلتفرم) خرید، دسترسی دیجیتالی و تفاوت‌های فردی را به‌عنوان تعدیل‌کنندگان اثرگذار بر پاسخ‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت مطرح می‌کنند. کرباسی و شیپانی (۱۴۰۱)، پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر قصد خرید مواد غذایی ارگانیک در شرایط همه‌گیری ویروس کرونا (کووید ۱۹) انجام دادند و به این نتیجه دست یافتند که نگرش مصرف‌کننده، درک خطر و ترس پیش‌بینی شده بیشترین تأثیر را بر قصد خرید مواد غذایی ارگانیک دارند. حسینی (۱۳۹۹)، رفتار خرید غیرمعمول در مراحل اولیه بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ با رویکرد پاسخ، محرک و ارگانیکسم مورد بررسی قرار داد، نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت قرار گرفتن در معرض منابع اطلاعاتی آنلاین بر افزایش بیش‌ازحد اطلاعات، سایبرکندریا و شدت تصور فرد؛ اضافه‌بار اطلاعاتی بر شدت تصور فرد و سایبرکندر؛ شدت تصور فرد بر قصد منزوی شدن فرد و قصد خرید غیرمعمول.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر گردآوری داده‌ها کیفی با رویکرد پدیدارشناسی وجود‌گرا است. روش پدیدارشناسی درصدد درک لایه‌های عمیق معنایی تجربیات زیسته تعدادی از افراد در رابطه با یک مفهوم یا پدیده است. این روش به بررسی ساختار آگاهی در تجربیات انسانی می‌پردازد (محمدپور، ۱۳۸۸). به عبارت ساده‌تر، پدیدارشناسی "مطالعه وجود" و یافتن حقیقت است و به این سؤالات پاسخ می‌دهد که: چه چیزی می‌تواند شناخته شود؟ و ماهیت واقعیت چیست؟ (میر و دهدشتی شاهرخ، ۱۴۰۱). هدف پژوهش پدیدارشناسی، توضیح صریح و شناسایی پدیده‌ها است آن‌گونه که در موقعیتی خاص توسط افراد ادراک می‌شوند. در واقع پدیدارشناسی به توصیف معانی یک مفهوم یا پدیده از دیدگاه عده‌ای از مردم و برحسب تجارب زیسته آنان در آن مورد می‌پردازد. بنابراین در پی فهم تجارب مشترک عده‌ای از مردم می‌باشد (بهنود و همکاران، ۱۴۰۰). پدیدارشناسی از جمله اصطلاحاتی است که در آثار گوناگون با قلمرو و دامنه متفاوتی تعریف شده است. پارادایم پدیدارشناسی در اصل به‌عنوان واکنشی علیه کاربرد روش‌های علوم طبیعی، به‌خصوص از سوی مخالفان اثبات‌گرایی در روان‌شناسی و علوم اجتماعی آغاز شد (افلاکی جویی و همکاران، ۱۳۹۹). دو روش پدیدارشناسی و نظریه زمینه‌ای در اصل برای مطالعه رفتار، معانی، تجارب و کسب بینش درباره رفتار مصرف‌کننده معاصر به کار گرفته می‌شود. خلاصه‌ای از روش کلی پژوهش در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

نمونه‌های مورد مطالعه در این پژوهش، 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. در این پژوهش به‌منظور پاسخ به سؤال اصلی پژوهش، از مصاحبه عمیق و طراحی پروتکل مصاحبه با توجه به مرور ادبیات، استفاده شده است. 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. قبل از انجام مصاحبه، از آن‌ها پرسیده شد که آیا می‌توان مصاحبه را ضبط کرد و همچنین برای آنان توضیح داده شد که در هر مرحله از مصاحبه می‌توانند از ادامه آن انصراف دهند. در ابتدای مصاحبه، عنوان پژوهش، هدف از آن و متغیرها توضیح داده و بیان شد که از این اطلاعات تنها برای پژوهش موردنظر استفاده می‌شود و هویت افراد در فرآیند گزارش و مقالات بیان نخواهد شد. در حین مصاحبه از کاوشگرهایی مانند "لطفاً مثال می‌زنید" یا "لطفاً بیشتر توضیح می‌دهید" استفاده شد. مدت زمان انجام مصاحبه بین ۴۰ تا ۶۰ دقیقه طول کشید. با انجام ۴۰ مصاحبه در فروشگاه‌های شهر تهران به اشباع نظری رسید. مشخصات جمعیت شناختی افراد در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه‌ای از روش پژوهش

روش پژوهش بر اساس هدف	کاربردی	روش جمع‌آوری داده‌ها	مصاحبه عمیق
روش پژوهش بر اساس نوع داده‌ها	کیفی	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	تحلیل محتوا
روش نمونه‌گیری	قضاوتی و هدفمند	نرم‌افزار مورد استفاده	MAXQDA

جدول ۲. مشخصات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان

جنسیت		سن			وضعیت تاهل		تحصیلات					
زن	مرد	۱۸-۲۹	۳۰-۴۰	۵۱ و بالاتر	متاهل	مجرد	زیردیپلم	دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	
۲۲	۱۸	۱۱	۱۵	۹	۵	۲۲	۱۸	۲	۲	۸	۲۱	۷
تعداد کل مصاحبه‌شونده‌ها							۴۰					

اکثر مشارکت‌کنندگان، اجازه دادند که مصاحبه آن‌ها ضبط شود تنها سه مورد بود که در حین مصاحبه توسط مصاحبه‌گر یادداشت برداری شد. پس از انجام مصاحبه، تمامی مصاحبه‌ها با تمامی جزئیات در قالب فایل ورد درآمد. سپس وارد نرم‌افزار مکس کیودا گردید. 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 SPSS 26 محاسبه شد. مطابق جدول ۳ 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 تأیید پایایی کدها است.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در مجموع ۴۰ مصاحبه با ۲۲ زن و ۱۸ مرد انجام شد. ۵۵ درصد مشارکت‌کنندگان را زن و ۴۵ درصد آن را مرد تشکیل داده است. ۴۲/۵ درصد مجرد و ۵۷/۵ درصد متاهل بودند. 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. به‌منظور تحلیل داده‌ها، در ابتدا پس از اینکه مصاحبه‌ها به صورت متن درآورده شد، چندین بار مصاحبه‌ها مطالعه گردید. در گام بعد، کدگذاری شروع شد.

برای کدگذاری ابتدا مصاحبه‌ها وارد نرم‌افزار گردید. کدگذاری‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده و در نهایت مدل مفهومی پژوهش ارائه گردید. **مرحله کدگذاری باز:** در کدگذاری باز، داده‌ها به بخش‌های معنایی مجزا تقسیم و پس از آن بر اساس نزدیک یا مشابهت تحت لوای مفهوم‌های انتزاعی‌تر به نام مقوله گروه‌بندی می‌شود (نظریان و همکاران، ۱۳۹۸). در این مرحله، ۲۳ کد به دست آمد. **مرحله کدگذاری محوری:** این مرحله شامل تعیین الگوهای موجود در داده‌ها و سطح مقوله‌بندی است و لازمه آن مقایسه دائمی داده‌ها می‌باشد (دهدشتی شاهرخ و دانش‌پرور، ۱۴۰۰). هدف این مرحله،

تلفیق داده‌های مرحله کدگذاری باز است.

جدول ۳. محاسبه ضریب کاپا

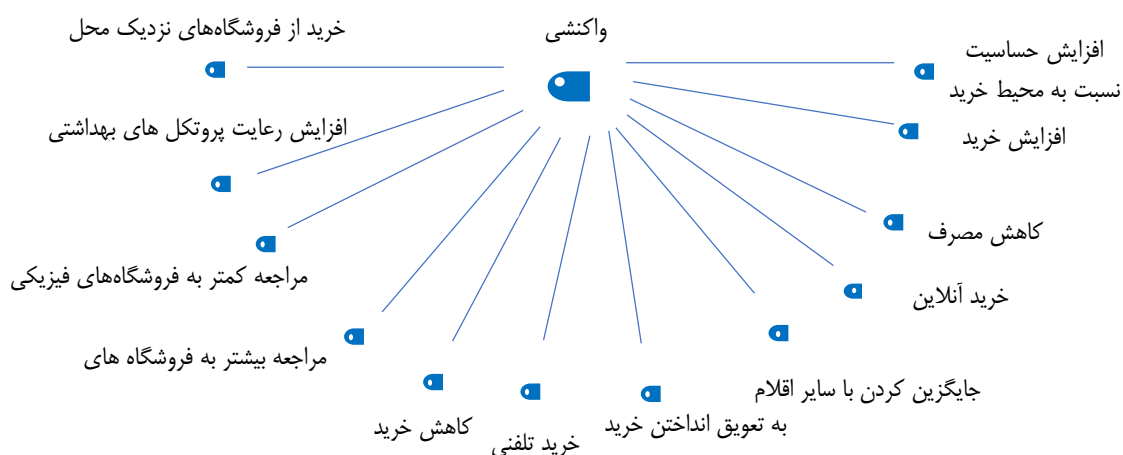
سطح معناداری	ضریب کاپا Kappa	جمع	پاسخگوی اول			واکنشی	واکنشی
			سازگاری	مقابله‌ای	واکنشی		
۰/۰۰۰	۰/۸۵۱	۱۲	۱	۰	۱۱	واکنشی	پاسخگوی دوم
		۲	۰	۲	۰	مقابله‌ای	
		۹	۸	۰	۱	سازگاری	
		۲۳	۹	۲	۱۲	جمع	

جدول ۴. کدگذاری محوری مقولات فرعی پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان در دوران شیوع کووید ۱۹

مؤلفه	کد	فراوانی	مصاحبه
واکنشی	به تعویق انداختن خرید	۲۰	I1, I2, I3, I5, I6, I12, I13, I14, I15, I16, I17, I19, I20, I21, I22, I24, I27, I28, I31, I36
	کاهش مصرف	۷	I2, I3, I4, I5, I6, I9, I17
	جایگزین کردن با سایر اقلام	۳	I3, I4, I10
	خرید آنلاین	۲۶	I2, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14, I16, I17, I18, I19, I21, I22, I25, I26, I27, I28, I30, I34, I35, I39
	خرید تلفنی	۳۱	I2, I3, I6, I9, I10, I12, I13, I14, I15, I17, I18, I19, I21, I22, I23, I24, I25, I26, I27, I28, I29, I30, I31, I32, I33, I34, I35, I36, I38, I39, I40
	افزایش خرید	۳۱	I15, I16, I17, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I9, I10, I11, I12, I14, I21, I22, I23, I25, I26, I27, I28, I29, I31, I32, I33, I35, I36, I37, I38, I39, I40
	کاهش خرید	۱۸	I2, I4, I5, I6, I9, I10, I12, I13, I15, I17, I20, I23, I24, I27, I28, I33, I34, I38
	افزایش حساسیت نسبت به محیط خرید	۲۱	I20, I22, I23, I1, I2, I3, I5, I6, I7, I8, I12, I15, I16, I17, I25, I27, I32, I34, I35, I36, I38
	افزایش رعایت پروتکل‌های بهداشتی	۲۴	I1, I2, I3, I4, I5, I6, I8, I10, I17, I18, I19, I20, I22, I25, I26, I27, I29, I30, I31, I32, I35, I36, I38, I39
	مراجعه کمتر به فروشگاه‌های فیزیکی	۳۵	I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14, I15, I17, I18, I19, I20, I21, I23, I24, I25, I27, I28, I30, I31, I32, I33, I34, I35, I36, I37, I38, I39, I40
مقابله‌ای	مراجعه به سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های کوچک	۸	I3, I12, I15, I16, I18, I21, I27, I34
	مراجعه بیشتر به فروشگاه‌های مجازی	۵	I4, I8, I9, I10, I14
	امتحان محصولات یا برندهای جدید	۱۱	I37, I1, I6, I10, I12, I14, I16, I25, I31, I34, I36,
سازگاری بلندمدت	انجام کارها توسط خودتان	۳۲	I2, I3, I4, I7, I8, I9, I11, I12, I13, I15, I17, I18, I19, I20, I21, I22, I23, I24, I26, I27, I28, I29, I30, I31, I32, I33, I35, I36, I37, I38, I39, I40
	رژیم غذایی سالم و افزایش مصرف لبنیات و غذاهای سالم	۲۲	I2, I3, I4, I5, I6, I8, I10, I11, I12, I15, I17, I18, I21, I22, I23, I24, I25, I26, I29, I30, I36, I37
	افزایش مصرف محصولات ارگانیک و سبزیجات	۲۲	I18, I22, I23, I2, I3, I4, I5, I8, I9, I10, I12, I13, I14, I17, I25, I27, I28, I31, I35, I36, I37, I38
	تغییر سبک زندگی	۷	I4, I5, I6, I8, I9, I10, I28

مؤلفه	کد	فراوانی	مصاحبه
	آگاهی نسبت به سلامتی و بهداشت	۹	I1, I4, I5, I8, I10, I15, I20, I27, I37
	کاهش مصرف مواد غذایی آماده و منجمد	۱۸	I2, I3, I5, I6, I7, I12, I16, I19, I20, I21, I22, I25, I28, I29, I30, I34, I39, I40
	استفاده از مواد ضدعفونی‌کننده و حساسیت بیشتر در مورد نظافت دست	۲۶	I1, I2, I3, I4, I5, I6, I8, I10, I14, I15, I16, I18, I19, I20, I21, I26, I27, I28, I30, I32, I33, I34, I35, I36, I38, I39
	خرید آنلاین	۲۰	I2, I4, I7, I8, I9, I10, I12, I14, I16, I17, I18, I21, I22, I23, I24, I25, I26, I27, I30, I34
	آشپزی در منزل	۲۳	I2, I3, I4, I11, I12, I13, I15, I19, I20, I21, I22, I23, I27, I28, I29, I31, I32, I33, I36, I37, I38, I39, I40
	حساسیت نسبت به محیط خرید	۱۹	I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I10, I16, I21, I23, I25, I27, I32, I34, I35, I36, I38

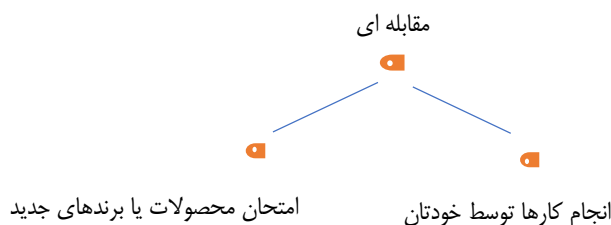
مرحله کدگذاری انتخابی: در مرحله کدگذاری باز ۲۳ مفهوم شناسایی شد، که به ۳ مفهوم فرعی و ۱ مفهوم اصلی دسته‌بندی شدند. پس از بررسی و جمع‌بندی نهایی، برای مفهوم "واکنشی" به‌عنوان یکی از پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران همه‌گیری کووید ۱۹، به تعویق انداختن خرید، کاهش مصرف، جایگزین کردن با سایر اقلام، خرید آنلاین، خرید تلفنی، افزایش خرید، کاهش خرید، افزایش حساسیت نسبت به محیط خرید، افزایش رعایت پروتکل‌های بهداشتی مانند استفاده از ماسک، دستکش، مراجعه کمتر به فروشگاه‌های فیزیکی، مراجعه به سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های کوچک نزدیک محل زندگی و مراجعه بیشتر به فروشگاه‌های مجازی کدگذاری شدند. برای مثال در ارتباط با به تعویق انداختن خرید، مصاحبه‌شونده شماره ۲۴ بیان کرد که: "تنها خریدهای اصلی را انجام می‌دادم. مثلاً مواد غذایی لازم و ضروری مثل برنج و حبوبات را خرید می‌کردم و مواردی مثل تنقلات را برای بعد موکول می‌کردم". در ارتباط با خرید تلفنی، مصاحبه‌شونده شماره ۲۳ بیان کرد: "ترجیح می‌دادم که یک پیک پشت درب منزل قرار دهد و تماس مستقیم با آن‌ها نداشته باشم. مواد غذایی مثل سبزیجات و کمپوهای را هم که پیش می‌آمد تلفنی سفارش می‌دادم". خروجی نرم‌افزار برای بخش "واکنشی" به‌عنوان پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران شیوع کووید ۱۹ در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل اولیه "واکنشی" به‌عنوان پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران شیوع کووید ۱۹

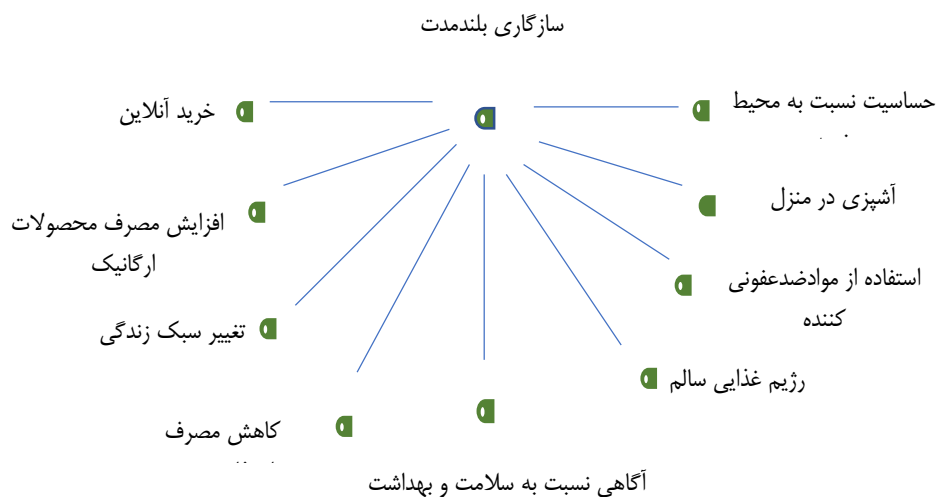
همچنین برای مفهوم "مقابله‌ای" امتحان محصولات یا برندهای جدید و انجام کارها توسط خودتان به‌عنوان کدهای این مرحله در نظر گرفته شدند. در ادامه برخی نکات مطرح شده در مصاحبه‌ها ارائه می‌شود. مصاحبه‌شونده شماره ۱۲: "بسیاری از

کارها مانند درست کردن پیتزا، شیرینی و ترشی، کالباس و همبرگر را در منزل انجام می‌دادم و حتی در منزل در گلدان‌های کوچک سبزی پرورش می‌دادم". مصاحبه‌شونده شماره ۱۹: "قبلاً غذاهای آماده زیاد مصرف می‌کردم. اما در این دوران بیشتر در منزل آشپزی می‌کردم".



شکل ۲. مدل اولیه "مقابله‌ای" به‌عنوان پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران شیوع کووید ۱۹

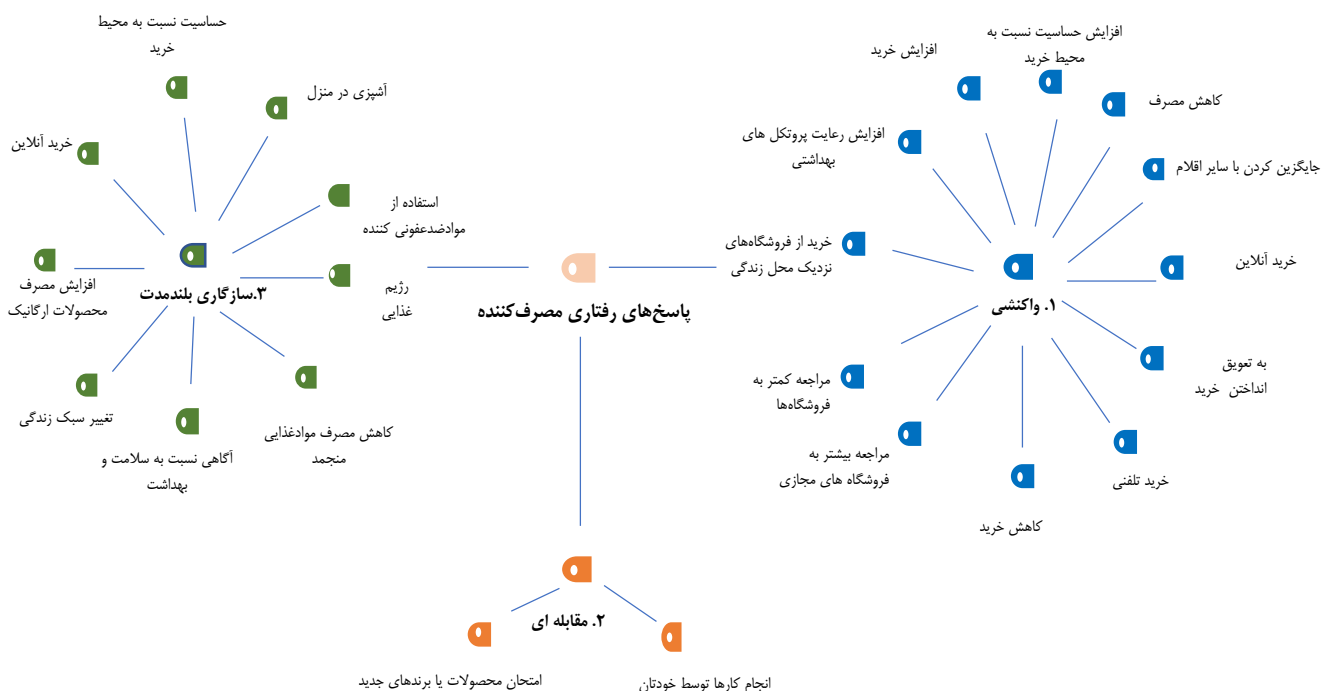
در بخش "سازگاری بلندمدت"، رژیم غذایی سالم و افزایش مصرف لبنیات و ... و غذاهای سالم، افزایش مصرف محصولات ارگانیک و سبزیجات، تغییر سبک زندگی، آگاهی نسبت به سلامتی و بهداشت، کاهش مصرف مواد غذایی آماده و منجمد، استفاده از مواد ضدعفونی‌کننده و حساسیت بیشتر در مورد نظافت دست، خرید آنلاین، آشپزی در منزل و حساسیت نسبت به محیط خرید تخصیص داده شدند. مصاحبه‌شونده شماره ۳ بیان نمود: "شاید بزرگترین تغییری که ایجاد کرد و همچنان هم ادامه دارد، استفاده مواد غذایی تازه، افزایش مصرف سبزیجات و میوه‌جات تازه بود". مصاحبه‌شونده شماره ۱۲ بیان کرد: "درست کردن شیرینی و ترشی، پیتزا و لازانیا و حتی کالباس و همبرگر در منزل برایم هم به لحاظ هزینه و هم به لحاظ طعم و سلامتی جذاب بود و همچنان ادامه می‌دهم در صورتی که قبل از کرونا این‌ها را آماده از بیرون تهیه می‌کردیم".



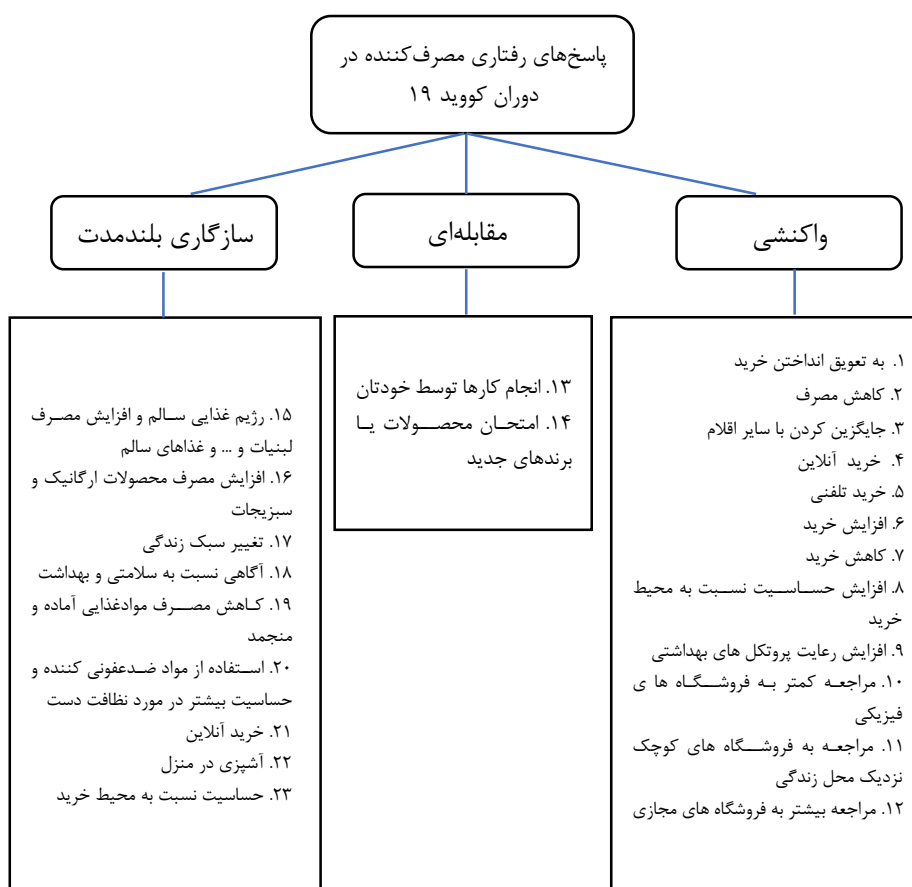
شکل ۳. مدل اولیه "سازگاری بلندمدت" به‌عنوان پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران شیوع کووید ۱۹

با توجه به کدگذاری محوری و نیز مدل‌های مستقل به‌دست آمده از مرحله قبل، در نهایت با توجه به مؤلفه‌های به‌دست آمده نتیجه خروجی نرم‌افزار مکس کیودا به‌صورت شکل ۴ ارائه شد. با توجه به تحلیل کیفی، ابعاد و مؤلفه‌ها در قالب مدل مفهومی جامع به‌صورت مدل نهایی در شکل ۵ ارائه می‌گردد.

پدیدارشناسی پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان در دوران همه‌گیری کووید ۱۹



شکل ۴. پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران همه‌گیری کووید ۱۹ با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا



شکل ۵. مدل مفهومی پاسخ‌های رفتار مصرف‌کننده در طی شیوع همه‌گیری کووید-۱۹

بحث و نتیجه گیری

همه گیری کووید ۱۹ که تمام جهان را تحت تأثیر قرار داده است، باعث تغییراتی در سراسر جهان و در بسیاری از زمینه های زندگی شده است. این تغییرات رفتار مصرف کننده را تحت تأثیر قرار داده و همچنان بر آن ها تأثیر گذاشته است (دورماز و گزیک، ۲۰۲۲). همه گیری کووید ۱۹، فاصله گذاری اجتماعی و قرنطینه، عادات خرید مصرف کنندگان و الگوی مصرف آن ها را مختل کرده (نعیم، ۲۰۲۰) و باعث تغییراتی اساسی در عادات مصرف کنندگان و منجر به تغییراتی اساسی در رفتار خرید و مصرفی آنان در سراسر جهان شده است (اختر و همکاران، ۲۰۲۱، گورسکا و همکاران، ۲۰۲۱، آنترا و هان، ۲۰۲۱، ورما و ناون، ۲۰۲۱، بورسلیانو و همکاران، ۲۰۲۰). هدف پژوهش حاضر، بررسی پاسخ های رفتاری مصرف کننده با تأکید بر مصرف مواد غذایی در دوران شیوع کووید ۱۹ می باشد. به منظور دستیابی به هدف مذکور، از روش پدیدارشناسی استفاده شده است. بدین منظور، با ۴۰ مصرف کننده مصاحبه انجام شد. نتایج مصاحبه هادرنرم افزار مکس کیودا تحلیل شد و مدل مفهومی استخراج گردید. با توجه به تحلیل های صورت گرفته ۲۳ کد استخراج شد که در سه مقوله واکنشی (به تعویق انداختن خرید؛ کاهش مصرف؛ جایگزین کردن با سایر اقلام؛ خرید آنلاین؛ خرید تلفنی؛ افزایش خرید؛ کاهش خرید؛ افزایش حساسیت نسبت به محیط خرید؛ افزایش رعایت پروتکل های بهداشتی؛ مراجعه کمتر به فروشگاه های فیزیکی؛ مراجعه به فروشگاه های کوچک نزدیک محل زندگی و مراجعه بیشتر به فروشگاه های مجازی)، مقابله ای (انجام کارها توسط خودتان و امتحان محصولات یا برندهای جدید) و سازگاری بلندمدت (رژیم غذایی سالم و افزایش مصرف لبنیات و ... و غذاهای سالم؛ افزایش مصرف محصولات ارگانیک و سبزیجات؛ تغییر سبک زندگی؛ آگاهی نسبت به سلامتی و بهداشت؛ کاهش مصرف مواد غذایی آماده و منجمد؛ استفاده از مواد ضد عفونی کننده و حساسیت بیشتر در مورد نظافت دست؛ خرید آنلاین؛ آشپزی در منزل؛ حساسیت نسبت به محیط خرید) دسته بندی شد. نتایج پژوهش، در بخش به تعویق انداختن خرید با پژوهش های بیلور آنیسموا، ۲۰۲۱؛ کاهش مصرف کاپتانوس و همکاران، ۲۰۲۲؛ خرید آنلاین دورماز و گزیک، ۲۰۲۲؛ خرید تلفنی چناریدس و همکاران، ۲۰۲۱؛ افزایش خرید کروز-کاردناس و همکاران، ۲۰۲۱؛ کاهش خرید بن حسن و همکاران، ۲۰۲۱؛ افزایش حساسیت نسبت به محیط خرید اریکسون و استنیوس، ۲۰۲۰؛ مراجعه کمتر به فروشگاه های فیزیکی چناریدس و همکاران، ۲۰۲۱ و مراجعه به فروشگاه های 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 پژوهش های کریک و ریفرن، ۲۰۲۰ و پانتانو و همکاران ۲۰۲۰ تطابق دارد. در بخش های 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. از آنجاکه مصرف کننده و رفتارش نقش بسزایی در استراتژی های بازاریابی دارد، بنابراین با توجه به نتایج این پژوهش می توان موارد زیر را پیشنهاد داد:

- شیوع همه گیری کووید ۱۹، تغییراتی را در رفتار مصرف کننده ایجاد کرده است. نتایج این پژوهش نشان داد که مصرف کنندگان در دوران کووید ۱۹ از سوپرمارکت ها و فروشگاه های نزدیک محل زندگی خود خرید می کردند و اظهار داشتند که بعد از اتمام آن یعنی در دوران پسا کووید ۱۹ نیز به آن ها مراجعه می کنند. بنابراین خرده فروشی های کوچک و محلی می توانند از این فرصت برای ارائه محصولات و خدمات استفاده کنند.

- دومین موردی که باید مورد توجه قرارداد این است که همه گیری این فرصت را برای خرید آنلاین و تلفنی فراهم کرد و مصرف کنندگان برای اینکه کمتر در معرض ویروس قرار گیرند ترجیح می دادند که کالاها را درب منزل تحویل بگیرند، بنابراین خرده فروشان، فروشگاه ها و حتی سوپرمارکت های کوچک نیز باید این نکته را مورد توجه قرار دهند.

- با توجه به اینکه، احتمال همه گیری های بعدی نیز وجود دارد بنابراین، بازاریابان و فروشگاه ها، خرده فروشی های بزرگ و کوچک باید آمادگی لازم را به لحاظ زیرساخت ها برای مواجهه با آن کسب کنند تا بتوانند اثرات آن را کاهش دهند.

- از طرف دیگر، کسب‌وکارها باید مدل‌های جدیدی را طراحی کنند تا بتوانند در دوران پسا کووید ۱۹ نیازهای تغییر کرده یا در حال تغییر مصرف‌کنندگان را برآورده سازند.
- یکی از مواردی که باید خرده‌فروشی‌ها، فروشگاه‌ها و به‌طور کل کسب‌وکارها مورد توجه قرار دهند این است که مصرف‌کنندگان نسبت به محیط خرید و رعایت موارد بهداشتی حساس شده‌اند، بنابراین این مورد را باید مورد توجه قرار دهند.
- باتوجه به گرایش مصرف‌کنندگان به سمت رژیم غذایی سالم و استفاده از مواد غذایی تازه، این می‌تواند فرصتی را برای کسب‌وکارها فراهم نماید تا چنین محصولاتی را ارائه کنند.

محدودیت‌ها و پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

مانند هر پژوهشی، پژوهش حاضر نیز با محدودیت‌هایی همراه بود: این پژوهش در شهر تهران انجام شده است، می‌توان در سایر استان‌ها و شهرها نیز مورد توجه قرار گیرد و نتایج آن به لحاظ جغرافیایی و فرهنگی مقایسه شود. همه‌گیری کووید ۱۹ بسیاری از صنایع و مشاغل را تحت تأثیر قرار داده است پژوهش حاضر، خرید و مصرف مواد غذایی را مورد بررسی قرار داد، بنابراین به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که در سایر صنایع از جمله رستوران‌ها، گردشگری مورد بررسی قرار دهند. همچنین این پژوهش تأثیر شیوع همه‌گیری کووید ۱۹ بر مصرف‌کنندگان را مورد بررسی قرار می‌دهد به سبب این پیشنهاد می‌شود، تأثیر آن بر خرده‌فروشان مواد غذایی و سایر موارد را مورد بررسی قرار دهند. از طرف دیگر پیشنهاد می‌شود که هر یک از این متغیرها به صورت مجزا به‌ویژه در دوران پسا کووید ۱۹ مورد بررسی قرار داده شود.

فهرست منابع

۱. افلاکی جوبنی، م.، حیدرزاده، ک.، زابلی، ر.، و بهزادی، م. ح. (۱۳۹۹). "واکاوی پدیدارشناسی جو (فضای) مراکز خرید/ مال‌ها و رفتار خرید مشتریان". نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۴)، ۹۹-۱۲۶.
۲. بهنود، چ.، عبدالوند، م. ع.، و حیدرزاده، ک. (۱۴۰۰). الگوی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در مراحل عمر استارت‌آپ‌های الکترونیکی در ایران (مطالعه پدیدارشناسانه). مدیریت تبلیغات و فروش، ۲(۴)، ۱۲۹-۱۴۸.
۳. حشمتی، افشین، محمدی‌فر، یوسف، حسین پور، مهدی، & کرمی، جهانگیر. (۱۴۰۱). مفهوم‌پردازی مدل رفتار مصرف‌کننده در وضعیت بحران و ارائه استراتژی مناسب بازاریابی (مطالعه موردی: بحران کووید-۱۹). مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲)، ۲۲۸-۲۵۳.
۴. کرباسی، ع.، و شیبانی، م. (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر قصد خرید مواد غذایی ارگانیک در شرایط همه‌گیری ویروس کرونا (کووید ۱۹). اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۳۰(۲)، ۱۰۷-۱۳۹.
۵. گراوند، ع.، حیدرزاده، ک.، دهدشتی شاهرخ، ز. و عبدالوند، م. ع. (۱۴۰۰). تاکسونومی پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان در دوران همه‌گیری کووید ۱۹ با روش فرا ترکیب. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰(۴۶)، ۸۹-۱۱۲.
۶. میر، ف. س.، دهدشتی شاهرخ، ز. (۱۴۰۱). ماهیت پدیدارشناسی با تمرکز بر واکاوی تطبیقی انواع استراتژیهای پدیدارشناسانه، نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، ۷(۲)، ۲۹-۳۸.
۷. نصیری، م.، وظیفه دوست، ح.، نسیمی، م. ع.، و دیده‌خانی، ح. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر سلامت محوری خرید اینترنتی مشتریان در دوران کرونا. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۲(۱)، ۳۷-۵۲.
۸. نظریان، م.، وظیفه دوست، ح.، حیدرزاده هنزائی، ک. و حمدی، ک. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر بروز رفتار ضد مصرف در میان مصرف‌کنندگان ایرانی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۴۰)، ۵۷-۷۸.

9. Aflaki Jobeni, M., Heidarzadeh, K., Zaboli, R., & Behzadi, M. H. (2021). Phenomenological Study of Shopping Mall Atmosphere and Customer Shopping Behavior. *New Marketing Research Journal*, 10(4), 99-126. [In Persian]
10. Akter, S., Ashrafi, T., & Waligo, V. J. C. (2021). Changes in Consumer Purchasing Behavior Due to COVID-19 Pandemic. *Journal of Marketing and Consumer Research* 77. 33-46.
11. Anastasiadou, E., Anestis, M. C., Karantza, I., & Vlachakis, S. (2020). The coronavirus' effects on consumer behavior and supermarket activities: insights from Greece and Sweden. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9/10), 893-907.
12. Behnod.Ch, abdolvand, M. A., & heidarzadeh, K. (2022). Entrepreneurial Marketing Mix Model In The Life Stages Of E-Startups In Iran (Phenomenological Study). *Journal of Advertising and Sales Management*, 2(4), 129-148. [In Persian]
13. Belk, R. W. (2020). Post-pandemic consumption: portal to a new world?. *Cadernos EBAPE. BR*, 18, 639-647.
14. Ben Hassen, T. El Bilali, H. & Allahyari, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17).1-18.
15. Billore, S., & Anisimova, T. (2021). Panic buying research: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*.1-28.
16. Borsellino, V., Kaliji, S. A., & Schimmenti, E. (2020). COVID-19 Drives Consumer Behaviour and Agro-Food Markets towards Healthier and More Sustainable Patterns. *Sustainability*, 12(20). 1-26.
17. Campbell, M. C. Inman, J. J. Kirmani, A. & Price, L. L. (2020). In Times of Trouble: A Framework for Understanding Consumers' Responses to Threats. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 311-326.
18. Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, J. L., & Printezis, I. (2021). Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic, *Agribusiness*, 37(1), 44-81.
19. Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., & Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological forecasting and social change*, 173, 121179.
20. Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
21. Durmaz, Y.&Gezici, G. (2022) . Covid-19 and Consumer Behavior. *Noble International Journal of Business and Management Research*, 6(1), 1-16.
22. Eriksson, N., & Stenius, M. (2020). Changing Behavioral Patterns in Grocery Shopping in the Initial Phase of the Covid-19 Crisis—A Qualitative Study of News Articles. *Open Journal of Business and Management*, 8, 1946-1961.
23. Geravand, A., Heidarzadeh, K., Dehdashti Shahrokh, Z., & Abdolvand, A. (2021). Taxonomy of Consumer Behavioral Responses During Outbreak of COVID- 19 Pandemic : Meta-synthesis Method. *Journal of Business Management Perspective*, 20(46), 89-112. [In Persian]
24. Górska, P., Górna, I., Miechowicz, I., & Przysławski, J. (2021). Changes in Eating Behaviour during SARS-CoV-2 Pandemic among the Inhabitants of Five European Countries. *Foods*, 10(7).
25. Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2021). Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*, 32(1), 113-128.
26. Heshmati, Afshin; Mohamadifar, Yousef; Hosseinpour, Mehdi & Karami, Jahangir (2022). Conceptualizing the Model of Consumer Behavior during Crisis and Formulating a Marketing Strategy (Case Study: Covid-19 Crisis). *Journal of Business Management*, 14(2), 228-253. [In Persian]
27. Jeżewska-Zychowicz, M., Plichta, M., & Królak, M. (2020). Consumers' Fears Regarding Food Availability and Purchasing Behaviors during the COVID-19 Pandemic: The Importance of Trust and Perceived Stress. *Nutrients*, 12(9),1-14.

28. Kapetanios, G., Neuteboom, N., Ritsema, F., & Ventouri, A. (2022). How did consumers react to the COVID- 19 pandemic over time?. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 84(5), 961-993.
29. Karbasi, A., & Sheibani, M. (2022). Factors Affecting the Intention to Buy Organic Food under the Conditions of Covid-19 Corona Virus Pandemy. *Agricultural Economics and Development*, 30(2), 107-139. [In Persian]
30. Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131.
31. Li, S., Zhang, Z., Liu, Y., & Ng, S. (2021). The closer I am, the safer I feel: The “distance proximity effect” of COVID-19 pandemic on individuals' risk assessment and irrational consumption. *Psychology & Marketing*,
32. Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. J. J. o. H. M. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301.
33. Mir, F. S., Dehdashti Shahrokh, Z., (2022). The nature of phenomenology with a focus on comparative analysis of a variety of phenomenological strategies, *Journal of Applied Studies in Management and Development Sciences*, 7(2), 29-38[In Persian]
34. Naeem, M. (2020). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 377-393.
35. Nomalisa, N. E., & Wisni, A. (2022). The Effect of Change Perceptions in Price, Service Quality and Brand Image on Consumer Shopping Behavior During the COVID-19 Pandemic. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(10), 1556-1561.
36. Nasiri, M., vazifehdooost, H., nasimi, M., & didekhkhani, H. (2021). Effective Factors on Health during of Online Shopping of Customers with the Approach of Customers spurt the Corona. *Journal of healthcare management*, 12(1), 37-52. [In Persian]
37. Nazarian, M., Vazifedooost, H., Heidarzadeh, K. & Hamdi, K. (2020). Identifying Key Factors Influencing Anticonsumption Behavior among Iranian Consumers. *Journal of Business Management Perspective*, 18(40) [In Persian]
38. Nomalisa, N. E., & Wisni, A. (2022). The Effect of Change Perceptions in Price, Service Quality and Brand Image on Consumer Shopping Behavior During the COVID-19 Pandemic. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(10), 1556-1561.
39. Roy, P., & Datta, D. (2022). Impact of COVID-19 on Consumer Buying Behavior Towards Online and Offline Shopping. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*.
40. Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
41. Untaru, E. N., & Han, H. (2021). Protective measures against COVID-19 and the business strategies of the retail enterprises: Differences in gender, age, education, and income among shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102446.
42. Verma, M., & Naveen, B. R. (2021). COVID-19 Impact on Buying Behaviour. *Vikalpa*, 46(1), 27-40.
43. Yang, C. C., Chen, Y. S., & Chen, J. (2022). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Food Consumption Behavior: Based on the Perspective of Accounting Data of Chinese Food Enterprises and Economic Theory. *Nutrients*, 14(6), 1206.