

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال بیستم، شماره ۴۶، پیاپی ۷۹، تابستان ۱۴۰۰
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
ص ص ۸۹-۱۱۲

تاکسونومی پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان در دوران

همه‌گیری کووید-۱۹ با روش فراترکیب

عادلہ گراوند*، کامبیز حیدرزاده هنزایی**، زهره دهدشتی شاهرخ***، محمدعلی
عبدالوند****

چکیده

هدف: شیوع همه‌گیری بیماری کووید-۱۹ یا کرونا ویروس در سال ۲۰۲۰، آثار چشمگیری بر اقتصاد و سلامت کشورها داشت. هدف این پژوهش بررسی سیستماتیک پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران شیوع همه‌گیری کووید-۱۹ و ارائه مدل با به‌کارگیری روش فراترکیب می‌باشد.

روش: با استفاده از روش فراترکیب، ابعاد پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران همه‌گیری کووید-۱۹ شناسایی شده است. برای تبیین روش‌شناسی فراترکیب، رویکرد هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) مورد استفاده قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش را ۹۸۶ مقاله علمی منتشر شده در مجلات معتبر در بازه زمانی ۲۰۲۱-۲۰۱۹ تشکیل می‌دهد و در نهایت ۲۵ مقاله مورد تحلیل و بررسی نهایی قرار گرفتند.

یافته‌ها: پس از تجزیه و تحلیل مقالات، کدها بر اساس تشابه و دفعات تکرار در سه مفهوم واکنشی، مقابله‌ای و سازگاری دسته‌بندی و ۳۶ کد نیز استخراج شد. در نهایت، نتایج حاصل از تحلیل در قالب مدل مفهومی ارائه گردید.

نتیجه‌گیری: با ترکیب و ادغام پژوهش‌های صورت گرفته مدل جامع در ارتباط با پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران شیوع کووید-۱۹ ارائه شده است. عواملی از قبیل، قرنطینه، رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی و استفاده از فناوری‌ها و رسانه‌های اجتماعی، منجر به شکل‌گیری عادات جدید و ترک عادات قدیمی مصرف‌کنندگان خواهد شد.

کلیدواژه‌ها: پاسخ رفتاری مصرف‌کننده؛ کووید-۱۹؛ کرونا ویروس؛ همه‌گیری؛ فراترکیب.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۱۰ تاریخ پذیرش ۱۴۰۰/۰۵/۲۷

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

kambizheidarzadeh@yahoo.com

*** دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

**** استادیار، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

Taxonomy of Consumer Behavioral Responses During Outbreak of COVID- 19 Pandemic: Meta-synthesis Method

Adele Geravand*, Kambiz Heidarzadeh Hanzaee **, Zohreh
Dehdashti Shahrokh ***, Mohammad Ali Abdolvand****

Abstract

Objective: The outbreak of COVID-19 (Coronavirus) in 2020 had significant effects on the economies and health of countries. The purpose of this study is systematically investigate consumer behavioral responses during the outbreak of COVID- 19 pandemic and present a model with using meta-synthesis methods.

Methodology: By using the meta-synthesis method, the dimensions of consumer behavioral responses were identified during the Covid 19 pandemic. To explanation of meta - synthesis methodology, seven step-by-step methods of Sandlowski and Barroso (2007) have been used. The study population is 986 scientific articles that published in credible journals from 2019 to 2021. Finally, 25 articles were scrutinized, then codes and concepts were extracted.

Finding: After analyzing the articles, the codes were extracted based on similarity and frequency replication then were categorized in three concepts of reaction, coping and adapting and 36 codes were extracted. Finally, the results of analyze were presented in the conceptual model.

Conclusion: By combining and integrating the researches, a comprehensive model has been presented in relation to consumer behavioral responses during the outbreak of Covid-19 pandemic. Factors such as quarantine, social distance, and use of technology and social media will lead to the formation of new habits and leave old consumer's habits.

Keywords: Consumer Behavioral Response; COVID- 19; Coronavirus; Pandemic; Meta-synthesis.

*PhD Student, Department of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**Associate Professor, Faculty of Management and Economic, Islamic Azad University Science and Research Branch, Tehran, Iran, (Corresponding Author),

Email: kambizheidarzadeh@yahoo.com

***Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Allame Tabatabai University, Tehran, Iran

**** Assistant Professor, Faculty of Management and Economic, Islamic Azad University Science and Research Branch, Tehran, Iran

۱. مقدمه

شیوع همه‌گیری کووید-۱۹، در سال ۲۰۲۰، پیامدهای مختلفی را برای زندگی روزمره مصرف‌کنندگان به همراه داشته و نحوه عملکرد مشاغل و رفتار مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار داده است. در طول تاریخ، همه‌گیری‌ها، از طاعون سیاه در قرون وسطا تا آنفولانزای اسپانیا در اوایل قرن بیستم، تحولات عظیمی را در جامعه ایجاد کرده‌اند و احتمالاً همه‌گیری کووید-۱۹ نیز همین کار را خواهد کرد. سوالات مهمی در مورد نحوه پاسخگویی مصرف‌کنندگان به همه‌گیری فعلی وجود دارد. چه تغییراتی، کوتاه‌مدت، چه تغییراتی ماندگارتر خواهد بود و چه تأثیراتی بر بازاریابی خواهد داشت؟ (Kirk & Rifkin, 2020; Mehta et al. 2020). مصرف و رفتار مصرف‌کننده به زمان و مکان وابسته است (Sheth, 2020). 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 حوزه بازاریابی است (زارعی و اشترانی، ۱۳۹۷). همچنین، نگرش مصرف‌کننده نسبت به ریسک ادراک شده، رفتار مصرف‌کننده را در بحران‌ها تحت تأثیر قرار می‌دهد (Eriksson & Stenius, 2020). بحران‌های اجتماعی می‌توانند تأثیر ماندگاری بر الگوهای مصرف داشته باشند (محمدی فر و امینی، ۱۳۹۹). دانشمندان پیشنهاد می‌کنند که همه‌گیری‌های جدید همچنان 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 (Kirk & Rifkin, 2020). پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه بیان می‌کنند که شیوع کووید-۱۹ فرصتی برای بررسی نحوه پاسخ و شکل‌گیری رفتارها و عادات جدید در مصرف‌کنندگان در یک بازه زمانی محدود ایجاد کرده است (Donthu & Gustafsson, 2020; Kirk & Rifkin, 2020; Pantano et al. 2020; Sheth, 2020). هدف این پژوهش بررسی سیستماتیک پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران شیوع همه‌گیری کووید-۱۹ با استفاده از روش فراترکیب است. نوآوری این پژوهش، ارائه مدل جامع از نحوه پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران شیوع همه‌گیری کووید-۱۹ می‌باشد و نخستین پژوهش در کشور است که به این موضوع پرداخته و با ترکیب و ادغام پژوهش‌های صورت گرفته مدل جامعی را ارائه کرده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پاسخ مصرف‌کننده: مصرف‌کننده شخصی است که نیاز یا تمایل خود را تشخیص می‌دهد، خرید می‌کند و سپس محصول را در فرآیند مصرف کنار می‌گذارد. 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 مصرف‌کننده پدیدار می‌شود. مهم‌ترین عواملی که رفتار مصرف‌کننده را در شرایط بحرانی مدل‌سازی می‌کند، درک و نگرش نسبت به خطر است. افراد تفاوت‌های بسیاری در برخورد با بیماری و بحران‌ها دارند. انواع مختلف بحران‌ها، بلایا، وقایع و رویدادها به دلیل اثرات متفاوت آن‌ها بر افراد، زیرساخت‌ها و زنجیره‌های تأمین و ساختار اجتماعی، پیامدهای متفاوتی در الگوی مصرف دارند (Hall et al. 2021; Sneath et al. 2009). پژوهش‌های مصرف‌کننده به‌عنوان قسمتی از پژوهش‌های بازاریابی توسعه‌یافته است. مطالعه رفتار مصرف‌کننده در تمام ابعاد آن، بازار یا بان را قادر به پیش‌بینی نحوه واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به پیام‌های ترفیعی، دلیل خرید آن‌ها و درک رفتار مصرف‌کننده امروزه بازاریابان پی برده‌اند که هرچه اطلاعات بیشتری درباره مصرف‌کنندگان داشته باشند، از توان بیشتری برای تدوین استراتژی‌ها و تصمیم‌های بازاریابی برخوردار خواهند بود که تأثیر مطلوبی بر مصرف‌کنندگان خواهد داشت (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۳). اگرچه پاسخ‌ها را به عاطفی، شناختی و رفتاری تقسیم‌بندی می‌کنیم، این پاسخ‌ها به‌شدت به یکدیگر وابسته هستند. پاسخ‌های عاطفی و شناختی می‌توانند بر انواع رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان یک عامل میانجی و یا تعدیل‌کننده تأثیر بگذارند. تهدیدات، رویکردها و راهبردهای مقابله برای اجتناب از تداعی می‌کنند. احساس ترس و عدم اطمینان به‌عنوان واکنش‌های احساسی و شناختی، می‌توانند منجر به رفتارهایی مانند احتکار محصولاتی مانند مواد ضدعفونی‌کننده در زمان رویدادهایی که منجر به تهدید سلامتی می‌شوند و یا تغییر برند ملی به برند خصوصی در طول رکود اقتصادی از سوی مصرف‌کنندگان شود. علاوه بر این میزان و نحوه واکنش مصرف‌کنندگان به تغییرات بازار و بالعکس را تعدیل می‌کنند. بسیاری از متغیرهای تفاوت‌های فردی مانند خودکنترلی، ریسک‌گریزی و نگرش و طرز تفکر می‌توانند نحوه واکنش مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد (Billore & Anisimova, 2021; Campbell et al. 2020; Kirk & Rifkin, 2020; Viswanathan et al. 2021).

رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران: تأثیر بحران‌ها و بلایا در مکان و زمان یکسان نیست. انواع مختلف بحران‌ها و بلایا به دلیل اثرات متفاوت آن‌ها بر مردم، زیرساخت‌ها و زنجیره‌های تأمین، ساختار اجتماعی و ریسک مصرف، پیامدهای متفاوتی در الگوی مصرف دارند (Hall et al. 2021). مصرف و رفتار مصرف‌کننده با زمان و مکان مرتبط است (Sheth, 2020). در طول بحران‌ها، مردم بیشتر احتیاط می‌کنند و روی جنبه‌های عملکردی تمرکز می‌کنند، بنابراین خریده‌ها را کاهش می‌دهند یا به تعویق می‌اندازند (Kursan Milaković, 2021). همچنین، افراد تمایل دارند خرید و مصرف محصولات بادوام از قبیل اتومبیل و منزل یا خدماتی مانند

ورزش و رفتن به رستوران را به تعویق بیندازند. این امر باعث تغییر تقاضا به آینده می‌شود (Sheth, 2020). علی‌رغم تغییرات بافتی و هیجانی که از بحران ناشی می‌شود، پژوهش‌ها در حوزه رفتار خرید مصرف‌کننده تأکید می‌کنند که افراد در بحران‌ها به‌طور منطقی رفتار می‌کنند. مصرف‌کنندگان خریدهای خود را به‌جای کالاهای لوکس بر روی کالاهای اساسی متمرکز می‌کنند (Vázquez-Martínez et al. 2021). برخی از بحران‌ها رفتار مصرف‌کننده را نسبت به شرکت‌های خاص، برخی دیگر نسبت به صنایع خاص، تحت تأثیر قرار می‌دهد و برخی مانند بحران‌های اقتصادی مختلف بر کل اقتصاد جهانی تأثیر می‌گذارد. به عبارتی، تنها یک جنبه از زندگی و رفتار افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد، درحالی‌که کووید-۱۹ که قبل از هر چیز یک بحران سلامتی تلقی می‌شود، در سطح جهانی یک بحران جدی اقتصادی نیز هست که بر مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها، صنایع و کشورها در تمام نقاط جهان تأثیر می‌گذارد (Eriksson & Stenius, 2020)؛ بنابراین، بحران‌ها رفتار و الگوی خرید مصرف‌کننده را تغییر می‌دهد که منجر به ایجاد عادات جدید یا ترجیح برند و محصولات جدید می‌شود (Vázquez-Martínez et al. 2021).

پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران کووید-۱۹: شیوع بیماری کووید-۱۹، یادآوری کننده آشکار این موضوع است که همه‌گیری‌ها، مانند سایر فجایع و حوادثی که به‌ندرت اتفاق می‌افتد، درگذشته 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 دارد 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 (Donthu & Gustafsson, 2020). پاندمی کرونا تأثیرات چشمگیر و فراگیری بر فعالیت‌های اقتصادی جهانی در هر منطقه از جهان داشته است. برای اغلب شرکت‌ها کاهش درآمد و حرکت با سطح بالای عدم قطعیت در شرایط کرونا چالش‌برانگیز است (طلالاری و بیننده، ۱۳۹۹). پاسخ رفتاری مصرف‌کننده، همان پاسخی است که مصرف‌کننده در برابر محرک‌ها از خود نشان می‌دهد. پاسخ مصرف‌کننده در ابتدا به‌صورت ذهنی انجام می‌گیرد و سپس منجر به پاسخ رفتاری قابل‌مشاهده می‌شود (Pantano et al. 2020). همه‌گیری کووید-۱۹ موجب تغییر در پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده شده است. رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی، قرنطینه و اعمال محدودیت‌ها به‌منظور جلوگیری از شیوع همه‌گیری، استفاده از فناوری و رسانه‌های اجتماعی منجر شده که مصرف‌کنندگان به روش‌های گوناگون پاسخ دهند. پژوهش‌های صورت‌گرفته نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به‌صورت واکنشی،

مقابله‌ای و سازگاری واکنش نشان می‌دهند. در ابتدای شیوع همه‌گیری رفتارهای واکنشی از قبیل خرید وحشت، ذخیره‌سازی مواد غذایی^۲، احتکار^۳ و به تعویق انداختن تقاضا^۴ یا خرید را از خود نشان می‌دهند (Naeem, Kirk & Rifkin, 2020; Billore & Anisimova, 2021). سپس رفتار مقابله‌ای که تلاش‌های شناختی یا رفتاری برای کاهش استرس است را نشان می‌دهند (Kirk & Rifkin, 2020). رفتار مقابله‌ای، به تلاش‌های افراد برای مدیریت کردن موقعیت‌های پر استرس اشاره دارد. به عبارت دیگر یک شخص ممکن است تلاش کند تا منشأ یک تجربه احساسی پر از استرس را مدیریت کند (ظهوری ایبانه و حیدرزاده هنزایی، ۱۳۹۳). 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 (Campbell et al. 2020; Kirk & Rifkin, 2020). سازگاری (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 پذیرش استفاده می‌کنند تلاش می‌کنند تا از این فکر استفاده کنند که چیزی اتفاق افتاده است و آن نمی‌تواند تغییر کند (ظهوری ایبانه و حیدرزاده هنزایی، ۱۳۹۳).

تاکسونومی نیا سخ‌های رفتاری م‌صرف‌کنندگان: تاکسونومی‌ها فهرست سلسله‌مراتبی چندگانه‌ای از موضوعات و مقوله‌های موضوعی هستند که رابطه مفهومی بین موضوعات را بیان می‌کنند. به بیان دیگر، تاکسونومی‌ها علم طبقه‌بندی اشیاء هستند که شامل اصول کلی برای تقسیم‌بندی اشیاء و حقایق به رده‌های مختلف‌اند و در آن‌ها هر رده اصلی به زیررده و زیررده‌ها به رده‌های فرعی‌تر تقسیم می‌شود. هدف اصلی تاکسونومی، نظام‌مند ساختن مجموعه‌ای از عناصر مختلف در یک ساختار سلسله‌مراتبی و کمک به بازیابی اطلاعات مرتبط است (صمیعی، ۱۳۸۸). هدف این پژوهش درک رفتار م‌صرف‌کننده در سه مرحله واکنش، مقابله و سازگاری در دوران شیوع کووید-۱۹ و رفتارها و پیامدهای همراه آن، می‌باشد. بر رفتار خرید و مصرف مواد غذایی و نحوه پاسخ و شکل‌گیری رفتارها و عادات جدید در مصرف‌کنندگان تمرکز می‌کند. در ابتدای شیوع بیماری همه‌گیری کووید-۱۹، به علت ماهیت این همه‌گیری و ابهامات که در این حوزه وجود داشت، پژوهش‌های کمی در حوزه بازاریابی و مصرف‌کننده انجام شد، اما اواسط دوران این بیماری به این مسئله پرداخته شد و پژوهش‌ها این امر را موردتوجه قرار دادند.

1. Panic Buying
2. Stockpiling
3. Hoarding
4. Pent-up Demand
5. Taxonomy

در جدول ۱ پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه رفتار مصرف‌کننده و به‌ویژه پاسخ‌های رفتاری آنان در دوران همه‌گیری کووید-۱۹ ارائه شده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

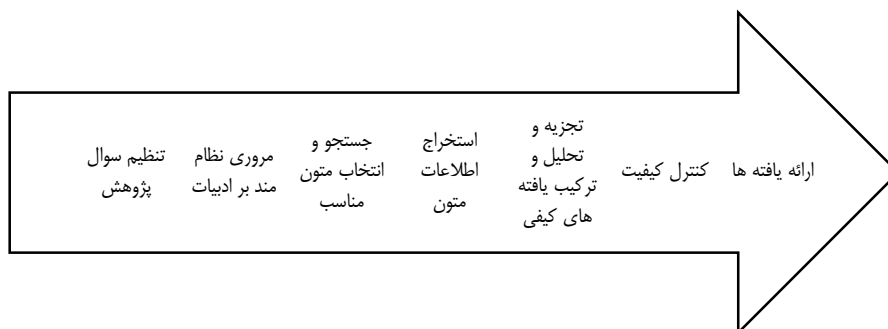
نویسنده	عنوان مقاله	روش تحقیق	پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده
Kirk&Rifkin (۲۰۲۰)	واکنش مصرف‌کننده، مقابله و انطباق رفتارهای مصرف‌کننده در بیماری همه‌گیر کووید ۱۹	مروری	رفتار احتکار، خرید آمادگی، عدم پذیرش توصیه‌ها، حفظ ارتباطات اجتماعی در دوران رعایت فاصله اجتماعی، پیدایش تجمعات مجازی وسیله‌ای برای برقراری ارتباط با دیگران، کارهایتان را خودتان انجام دهید، تغییر بر ند، هنجارهای جدید، تغییر در روش مصرف، تغییر در ما به‌عنوان مصرف‌کننده
Sheth (۲۰۲۰)	تأثیر کووید ۱۹ بر رفتار مصرف‌کننده: آیا عادات قدیمی بازمی‌گردند یا از بین می‌روند؟	مروری	تأثیر کوتاه‌مدت بر رفتار مصرف‌کننده: ابتکار؛ نقض‌ای به تعویق انداخته شده (معوق)؛ پذیرش تکنولوژی دیجیتال؛ فرو شگاه به خانه می‌آید؛ از بین رفتن مرزهای کار و زندگی؛ گردهمایی دوباره با دوستان و خانواده؛ کشف استعداد؛ اصلاح عادات؛ عادات جدید
Eriksson& Stenius (۲۰۲۰)	تغییر الگوهای رفتاری در خرید مواد غذایی در مرحله اولیه بحران کووید ۱۹: مطالعه کیفی مقالات	کیفی بررسی مقاله ۳۰	خرید وحشت، تغییر در رفتار آشپزی، افزایش حساسیت نسبت به محیط خرید، تغییر به خرید آنلاین، افزایش علاقه‌مندی نسبت به خدمات جدید، بی‌توجهی به رفتار در فروشگاه
Campbell & et.al (۲۰۲۰)	در زمان بیماری: چارچوبی برای درک پاسخ‌های مصرف‌کنندگان در برابر تهدیدات	مروری	انباشت محصولات، پاسخ‌های خلاقانه، امتحان گزینه‌های جدید؛ تعدیل‌کنندگان اثرگذار بر پاسخ‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت؛ وضعیت اجتماعی - اقتصادی، نابرابری نژادی و اقتصادی، دسترسی به مراقبت‌های بهداشتی اولیه، گزینه‌ها و بسترهای (پلتفرم) خرید، دسترسی دیجیتالی و تفاوت‌های فردی
Mehta& et.al (۲۰۲۰)	الگوی رفتار جدید در میان مصرف‌کننده در طی همه‌گیری کووید ۱۹: دائمی یا گذرا؟	مصاحبه	تغییر در الگوی هزینه‌ها، افزایش تقاضا برای محصولات خوراکی، به تعویق انداختن خرید؛ تمایل به خرید محلی؛ تغییر در اولویت مصرف‌کنندگان؛ دیجیتالی شدن خرید (استفاده از رسانه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای تلفن همراه - توسط مصرف‌کنندگان در طی همه‌گیری)؛ دیجیتالی شدن سفر خرید مشتری؛ خرید از خرده‌فروشی‌های نزدیک محل زندگی
محمدی فرو امیری (۱۳۹۹)	نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری هراس اجتماعی و تغییر سبک زندگی ناشی از ویروس کرونا (مطالعه موردی شهر کرمانشاه)	مصاحبه	حذف کامل، به تأخیر انداختن خرید، جانشین‌سازی خرید و کاهش نسبی خرید
حسینی	رفتار خرید غیرمعمول در	مصاحبه	تأثیر مثبت قرار گرفتن در معرض منابع اطلاعاتی آنلاین برافزایش بیش از حد

نویسنده	عنوان مقاله	روش تحقیق	پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده
(۱۳۹۹)	مراحل اولیه بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ با رویکرد پاسخ، محرک و ارگانیزم		اطلاعات، سایبرکنندریا و شدت تصور فرد؛ اضافه‌بار اطلاعاتی بر شدت تصور فرد و سایبرکنندریا؛ شدت تصور فرد بر قصد منزوی شدن فرد و قصد خرید غیرمعمول
سلیمانی و همکاران (۱۳۹۹)	مدل‌سازی رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا (پیش‌بینی‌ها و پس‌بینی‌ها)	مصاحبه	عوامل مربوط به آمیخته بازار یابی، عوامل جمعیت شناختی، عوامل روان‌شناختی، شبکه‌های اجتماعی، عوامل محیطی، عوامل دانشی، ویژگی‌های شخصیتی و عوامل موقعیتی را به‌عنوان مؤلفه‌های اثرگذار بر رفتار خرید (پیش‌بینی‌ها) و پس‌بینی‌های مثبت و منفی

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، ماهیت داده‌ها و تحلیل کیفی و روش گردآوری داده‌ها فراترکیب است. طی دهه گذشته، سنتز تحقیقات کیفی توجه محققان در رشته‌های مختلف (پرستاری، پزشکی) را به خود جلب کرده است. سنتز تحقیق کیفی، فرآیند و محصول پژوهش علمی است که هدف آن بررسی سیستماتیک و ادغام و ترکیب یافته‌های گزارش‌های مطالعات کیفی است (Sandelowski & Barroso, 2007, 1, 17). فراترکیب هنگامی که هدف پژوهش ایجاد یک چارچوب مفهومی یا سازماندهی یافته‌ها با استفاده از یک رویکرد نظری به‌عنوان یک سیستم طبیعی باشد برای تجزیه و تحلیل پژوهش‌های کیفی و نظری مفید است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۹). روش فراترکیب در مقایسه با رویکرد فراترکیب کمی که بر داده‌های کمی ادبیات موضوع و رویکردهای آماری تکیه دارد، بر مطالعات کیفی متمرکز است. در واقع، فراترکیب، ترکیب داده‌های اصلی مطالعات منتخب است. پژوهشگران از طریق فراترکیب به نگرشی نظام‌مند دست می‌یابند. این نگرش از راه ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف به دست می‌آید و به کشف موضوع‌ها و استعاره‌های جدید و اساسی منجر می‌شود. با این روش، دانش جاری پژوهشگر ارتقا یافته و دید جامع و گسترده‌ای در خصوص مسائل کسب می‌کند. فراترکیب مستلزم بازنگری دقیق و عمیق پژوهشگر است تا بتواند یافته‌های پژوهش کیفی مرتبط را ترکیب کند (نظری و بیرانوند، ۱۳۹۹). «در واقع، فراترکیب به گروهی از رویکردها و روش‌هایی اطلاق می‌شود که برای سنتز و ترکیب یافته‌های مطالعات کیفی باهدف ارائه تفسیر جدیدی از پدیده تلاش می‌کنند» (عابدی جعفری و امیری، ۱۳۹۸). در پژوهش حاضر برای تبیین روش‌شناسی فراترکیب از رویکرد

هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) استفاده شده است. خلاصه این مراحل در شکل ۱ قابل مشاهده است.



شکل ۱. مراحل اجرای روش فراترکیب سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷)

مرحله اول: تنظیم سؤال پژوهش: پس از تعیین هدف اولیه مطالعه سنتز، باید پارامترهای اولیه‌ی یعنی موضوع (چه چیزی)، جامعه مورد مطالعه (چه کسی)، زمان (چه زمانی) و روش (چگونگی) را برای جستجوی تعیین کرد. چه چیزی، در این مرحله آنچه مورد مطالعه قرار می‌گیرد مشخص می‌شود. جنبه‌ای از یک تجربه، یک رویداد، یا هر موضوع دیگری که به وضوح مشخص شده باشد. در واقع، بدون داشتن تعریف مشخصی از موضوع، نمی‌توان به جستجوی ادامه داد. چه کسی، پارامترهای مربوط به جامعه مورد مطالعه مشخص می‌شود. چه زمانی، چارچوب زمانی پروژه سنتز پژوهش تعیین می‌شود. چگونگی، از آنجا که مطالعات سنتز تحقیق کیفی مربوط به تلفیق یافته‌های تحقیق کیفی است نوع مطالعات مشخص می‌شود (Sandelowski & Barroso, 2007, 35-).

(38).

جدول ۲: پارامترهای موردنظر در پژوهش

پارامترها	پرسش‌های پژوهش
What (چه چیزی)	پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در طی شیوع بیماری کووید-۱۹ چیست؟
Who (جامعه مورد مطالعه)	پایگاه داده‌ها و مجلات خارجی مدیریتی به زبان انگلیسی
When (محدوده زمانی)	کلیه پژوهش‌های خارجی منتشر شده بین سال‌های ۲۰۱۹-۲۰۲۱
How (چگونگی)	کلیه مقالات پژوهشی مرتبط با سؤال پژوهش

مرحله دوم: مرور ادبیات نظام‌مند: هنگامی که پارامترهای اولیه برای سنتز تعیین گردید، در این مرحله، پژوهشگر به‌طور سیستماتیک به جستجوی مقالات منتشر شده در مجله‌های

مختلف می‌پردازد و واژگان کلیدی مرتبط را انتخاب می‌کند. در جدول ۳، واژگان کلیدی که برای جستجوی مقاله‌های پژوهشی موردنظر استفاده شده است، ارائه گردیده است.

جدول ۳: کلیدواژه‌های مورد استفاده در پژوهش

کلیدواژه فارسی	کلیدواژه انگلیسی
کووید-۱۹ / کرونا ویروس	COVID-19/ Coronavirus
پاندمی / اپیدمی	Pandemic/ Epidemic
فاصله‌گذاری اجتماعی	Social distance
قرنطینه	Lockdown/ Quarantine
پاسخ‌های مصرف‌کننده به کووید-۱۹	Consumer Responses to the Covid-19

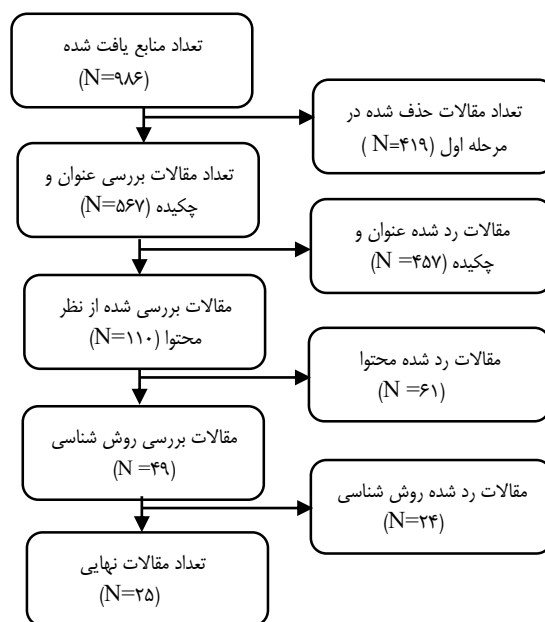
در این پژوهش با توجه به اهداف و سؤالات پژوهش، در پایگاه‌های داده در حوزه علم مدیریت یعنی تیلور اند فرانسیس^۱، سیج^۲، ساینس دایرکت^۳، امرالد^۴، اشپرنگر^۵، ویلی^۶، وب اف ساینس^۷ و طی بازه زمانی ۲۰۱۹ الی ۲۰۲۱ به جستجو پرداخته شد. به منظور اطمینان از بررسی دقیق و جامع‌تر جستجو، کلیدواژه‌های موردنظر به صورت دستی در مجلات نیز مورد بررسی قرار گرفت. فهرست مجلات جستجوی منابع پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: مجلات جستجوی منابع پژوهش

نام مجله	تعداد مقالات	نام مجله	تعداد مقالات
Journal of Consumer Research	۷	International Journal of Retail & Distribution Management	۲
Journal of Consumer Behavior	۳	Journal of Service Management	۳
The Journal Of Consumer Affairs	۱	The Service Industries Journal	۲
Journal of Consumer Psychology	۱	Journal of Advertising	۱
Journal of Business Research	۷	Quantitative Marketing And Economics	۱
European Journal of Marketing	۳	Journal of Economic And Human Geography	۴
Psychology & Marketing	۳	Agribusiness	۱
		Sustainability	۱

- 1 Taylor and Francis
- 2 Sage
- 3 Science Direct
- 4 Emerald
- 5 Springer
- 6 Wiley
- 7 Web of Science

مرحله سوم: جستجو و انتخاب مقالات مناسب: در این مرحله معیارهای ورود و خروج مقالات مشخص می‌شود که هدف انتخاب پژوهش‌های متناسب با سؤال پژوهش جهت تحلیل و بررسی نهایی است. برای جستجو و شرایط ورود مقالات نکات زیر به‌عنوان معیارهای ورود موردتوجه قرار گرفتند: (۱) از میان انواع نوشته‌های علمی مقالات چاپ‌شده در ۱۶ مجله علمی معتبر در حوزه بازاریابی، مدیریت و کسب‌وکار و میان‌رشته‌ای به زبان انگلیسی که در جدول ۴ نام آن‌ها و تعداد مقالات هر یک مشخص شده‌اند، مدنظر قرار گرفت؛ (۲) مقالات منتشرشده بین سال‌های ۲۰۱۹ الی ۲۰۲۱ باشد؛ (۳) روش پژوهش مقالات، کیفی یا ترکیبی باشد؛ (۴) پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه بازاریابی و مصرف‌کننده باشند. معیارهای خروج پژوهش‌ها عبارتند از: (۱) مقالاتی که به زبان غیر انگلیسی و فارسی منتشرشده بودند (۲) مقالات کنفرانسی، مروری و فصل‌هایی از کتاب می‌باشند. در این مرحله، مقالات و پژوهش‌های مرحله قبل مورد بازبینی و بررسی دقیق قرار می‌گیرد و در هر مرحله تعدادی از مقالات حذف می‌شود. پس از جستجوی کامل در تمامی مجلات مورد اشاره در جدول ۴، تعداد ۹۸۶ مقاله یافت شد و پس از بررسی اولیه و کنار گذاشتن و حذف مقالات غیر مرتبط از چرخه بررسی تعداد ۵۶۷ مقاله به‌عنوان ورودی‌های اولیه پژوهش شناسایی شدند و به‌عنوان مبنایی برای انجام بررسی دقیق و انتخاب مقالات مناسب قرار گرفتند و تحلیل مقالات آغاز شد. در مرحله اول، ابتدا عنوان و چکیده مقالات موردبررسی قرار گرفت. پس از بررسی چکیده مقالات، تعداد ۴۵۷ مقاله در این مرحله حذف شدند و ۱۱۰ مقاله مورد تأیید قرار گرفتند. سپس در مرحله بعد محتوای ۱۱۰ مقاله باقی‌مانده موردبررسی قرار گرفت و تعداد ۶۱ مقاله به علت غیر مرتبط بودن با سؤال پژوهش از فرایند بررسی حذف شدند درنهایت ۴۹ مقاله باقی ماند که به‌صورت کامل موردبررسی قرار گرفتند. بر اساس معیارهای ورود و خروج تعیین‌شده، ۴۹ مقاله موردبررسی دقیق و جامع قرار گرفت، بر اساس دومین معیار خروج، مقالات مروری و کنفرانسی ($n=17$) و با توجه به سومین معیار ورود مقالات کمی ($n=7$) از فرایند بررسی و پژوهش کنار گذاشته شدند و نهایتاً مقالاتی که تمامی معیارهای موردنظر را داشتند ($n=25$) وارد مرحله بعدی فرایند فراترکیب شدند.



شکل ۲: فرایند غربالگری پژوهش‌ها و انتخاب مقالات نهایی

مرحله چهارم: استخراج اطلاعات مقاله: پس از انتخاب پژوهش‌های مناسب، ۲۵ پژوهش نهایی در این مرحله مورد بررسی دقیق و چندباره قرار گرفت و اطلاعات آن‌ها استخراج گردید. در جدول ۵ خلاصه هر یک از آن‌ها قابل مشاهده است.

جدول ۵. خلاصه اطلاعات استخراج‌شده از پژوهش‌های نهایی

شماره مقاله	پژوهشگر و سال	اهداف و پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده
۰۱	Kirk&Rifkin (۲۰۲۰)	رفتار احتکار؛ خرید آمادگی؛ عدم پذیرش توصیه‌ها، حفظ ارتباطات اجتماعی در دوران رعایت فاصله اجتماعی.
۰۲	Hall& et.al (۲۰۲۱)	جابه‌جایی مصرف، جنبه‌های مکانی مصرف؛ جنبه‌های زمانی مصرف؛ چقدر و چرا مصرف رخ می‌دهد (میزان و چرایی)؛ چگونگی مصرف
۰۳	Sheth (۲۰۲۰)	تأثیر کوتاه‌مدت بر رفتار مصرف‌کننده: 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
۰۴	Campbell & et.al (۲۰۲۰)	وجود تهدید؟ پاسخ‌های مصرف‌کننده به‌صورت عاطفی، شناختی و رفتاری
۰۵	Zolfagharian& Yazdanparast (۲۰۱۹)	سازگاری مصرف‌کننده؛ تأثیرات استفاده از فناوری بر مصرف‌کنندگان
۰۶	Billore&Anisimova (۲۰۲۱)	خرید ناشی از ترس؛ انبار و ذخیره‌سازی؛ احتکار؛ به تعویق انداختن خریدهای غیرضروری
۰۷	Naeem (۲۰۲۱)	اختلال در زنجیره تأمین، نقش رسانه‌های اجتماعی در ایجاد رفتار خرید وحشت
۰۸	Mollenkopf& et.al (۲۰۲۱)	احتکار محصولات
۰۹	Eriksson& Stenius (۲۰۲۰)	تغییر اساسی در تقاضا برای محصولات خاص، خرید آنلاین و خدمات تحویل منزل؛ خرید هراس؛ تغییر در رفتار آ‌ شپزی؛ افزایش حساسیت نسبت به محیط خرید؛ تغییر به فروشگاه مواد غذایی آنلاین؛ افزایش علاقه به خدمات جدید؛ بی‌احتیاطی در فروشگاه
۱۰	Wang& et.al (۲۰۲۰)	رفتار ذخیره مواد غذایی مصرف‌کننده؛ خرید وحشت و ذخیره
۱۱	Hartley (۲۰۱۹)	الگوهای رفتاری در فرهنگ

- 1 Hoarding
- 2 Preparedness Buying
- 3 Threat

مصرف انعطاف‌پذیر: کاهش (کاهش هزینه‌ها)، جایگزینی یا (به تعویق انداختن) (جایگزینی یک مشکل با مشکل دیگر)، جبران خسارت (شبه مصرف یا کاهش استفاده)، انتقال (تاب‌آوری) و یکپارچه سازی یا ادغام (تفسیر مجدد مشکلات به‌عنوان فرصت)	Arnal Sarasa& et.al (۲۰۲۰)	۱۲
سیگنال‌ها، درک خطر، ایمنی مصرف‌کنندگان	Bove& Benoit (۲۰۲۰)	۱۳
نگرش و درک ریسک و خطر؛ تغییر در الگوی هزینه‌ها، تقاضای بیشتر برای محصولات غذایی، به تعویق انداختن خرید	Mehta& et.al (۲۰۲۰)	۱۴
خرید وحشت	Prentice& et.al (۲۰۲۰)	۱۵
کاهش مصرف	Viswanathan& et.al (۲۰۲۱)	۱۶
خرید آنلاین؛ خرید وحشت؛ خرید تکانشی شیرینی و شکلات؛	Nacem (۲۰۲۰)	۱۷
خرید وحشت؛ خرید اضطراری؛ کمبود درک شده؛ تعویض برند یا فروشگاه؛ انباشت	Pantano, & et.al (۲۰۲۰)	۱۸
آسیب‌پذیری مصرف‌کننده؛ کاهش مصرف	Hill&Sharma (۲۰۲۰)	۱۹
توسعه مهارت‌های جدید؛ افزایش خرید محصولات تمیزکننده؛ خرید وحشت؛ جمع‌آوری ملزومات؛ آشپزی	Donthu&Gustafsson (۲۰۲۰)	۲۰
مصرف و فناوری؛ عادت‌های جدید؛ انقلابی در آداب‌ورسوم وزندگی قبلی؛ استفاده از فن‌آوری‌های نوظهور	Carracedo& et.al (۲۰۲۰)	۲۱
استفاده از فناوری‌های جدید	Shankar& et.al (۲۰۲۱)	۲۲
جمع‌آوری و ذخیره مواد غذایی	Li& et.al (۲۰۲۰)	۲۳
رفتار خرید وحشت	Chenarides& et.al (۲۰۲۱)	۲۴
تغییر به سمت رژیم‌های غذایی سالم؛ افزایش مصرف محصولات داخلی به دلیل نگرانی در مورد ایمنی مواد غذایی	Ben Hassen& et.al (۲۰۲۰)	۲۵

مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی: در این مرحله از فرایند فراترکیب، با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا ۲۰ به استخراج کدها از مرحله قبل پرداخته شد که چندین بار اصلاح گردید و مفاهیم استخراج گردید. کدها بر اساس تشابه و دفعات تکرار در سه مفهوم واکنشی، مقابله‌ای و سازگاری دسته‌بندی شد و ۳۶ کد نیز استخراج گردید. خروجی نرم‌افزار مکس کیودا در شکل ۳ ارائه شده است.

آن افراد با یکدیگر مقایسه گردید و با توجه به کدها و مفاهیم مشابه و متفاوت، ضریب کاپا توسط نرم‌افزار SPSS 26 محاسبه شد. مطابق جدول ۶ نتیجه ضریب کاپای کوهن برای پژوهش حاضر ۰/۸۵۹ در سطح معناداری ۰/۰۰۰ به دست آمد که نشان‌دهنده توافق بالا بین دو پاسخ‌دهنده و نهایتاً تأیید پایایی کدها است.

جدول ۶. محاسبه ضریب کاپا

سطح معناداری	ضریب کاپا Kappa	جمع	پاسخگوی اول			پاسخگوی دوم
			سازگاری	مقابله‌ای	واکنشی	
۰/۰۰۰	۰/۸۵۹	۱۸	۲	۰	۱۶	واکنشی
		۴	۰	۴	۰	مقابله‌ای
		۱۴	۱۳	۰	۱	سازگاری
		۳۶	۱۵	۴	۱۷	جمع

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

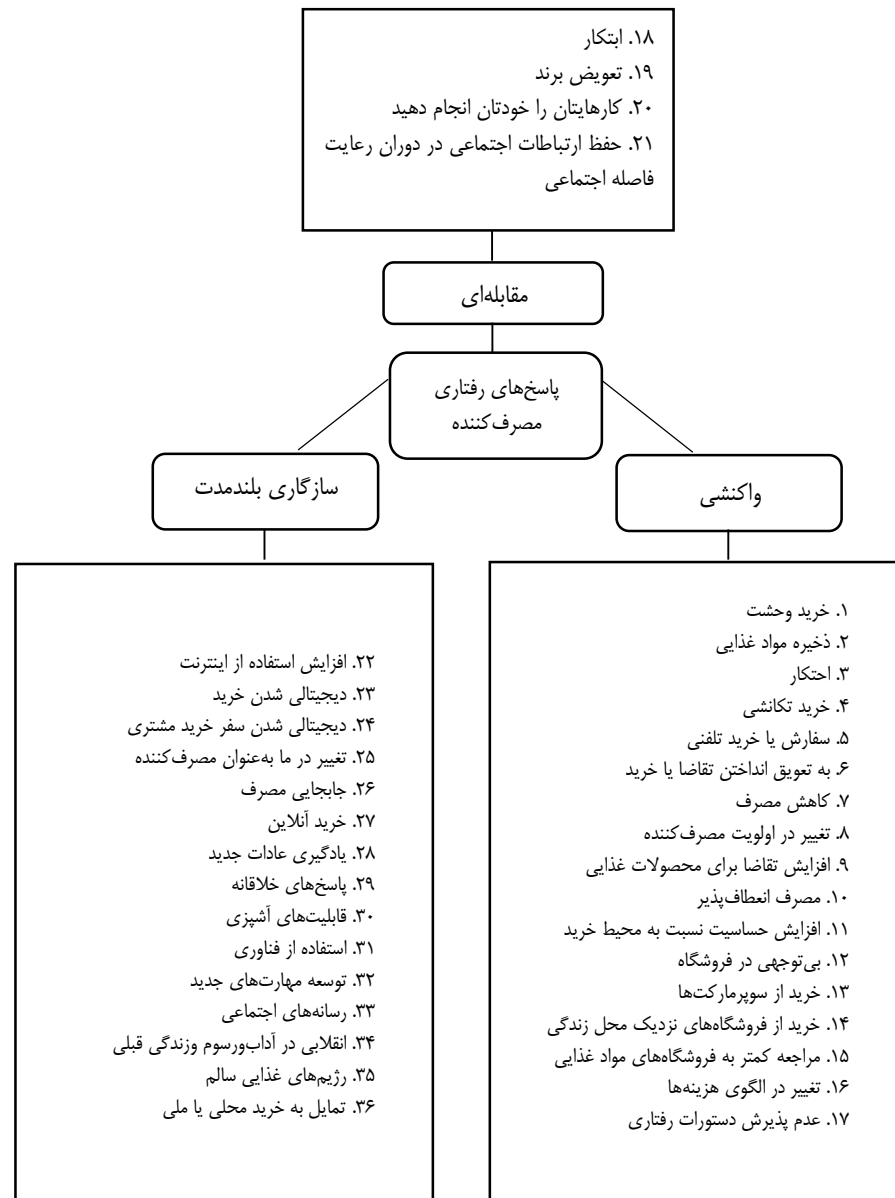
بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، کدها در قالب ۳ مفهوم دسته‌بندی شد. کدها و مفاهیم مرتبط با آن‌ها در جدول ۷ نشان داده شده است. در مجموع ۳۶ کد به دست آمد که در سه مفهوم واکنشی، مقابله‌ای و سازگاری دسته‌بندی گردید. نهایتاً، نتایج به‌دست‌آمده در قالب مدل مفهومی ارائه گردید که در شکل ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۷. دسته‌بندی کدها بر اساس مفاهیم و مقوله‌ها

مقوله	مفهوم	کد	منابع
پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده	واکنشی	۱. خرید وحشت	Kirk&Rifkin,2020; Hall& et.al, 2021; Billore&Anisimova, 2021; Naeem, 2021; Eriksson& Stenius, 2020; Wang& et.al, 2020; Prentice& et.al, 2020; Naeem, 2020; Pantano, & et.al 2020; Chenarides& et.al, 2021
		۲. ذخیره مواد غذایی	Hall& et.al, 2021;Campbell & et.al, 2020; Billore&Anisimova, 2021;Naeem, 2021;Wang& et.al, 2020; Mehta& et.al, 2020;Prentice& et.al, 2020; Pantano, & et.al 2020; Li& et.al, 2020; Chenarides& et.al, 2021
		۳. احتکار	Kirk&Rifkin,2020;Mollenkopf& et.al, 2021
		۴. خرید تکنشی	Naeem, 2020
		۵. سفارش یا خرید تلفنی	Chenarides& et.al, 2021

Billore&Anisimova, 2021;Mehta& et.al, 2020	۶. به تعویق انداختن تقاضا یا خرید			
Viswanathan& et.al, 2021; Hill&Sharma, 2020;Eriksson& Stenius, 2020;Mehta& et.al, 2020	۷. کاهش مصرف			
Mehta& et.al, 2020;Hartley, 2019;Eriksson& Stenius, 2020	۸. تغییر در اولویت مصرف‌کننده			
Mehta& et.al, 2020; Eriksson& Stenius, 2020	۹. افزایش تقاضا برای محصولات غذایی			
Arnal Sarasa& et.al, 2020	۱۰. مصرف انعطاف‌پذیر			
Eriksson& Stenius, 2020	۱۱. افزایش حساسیت نسبت به محیط خرید			
Eriksson& Stenius, 2020	۱۲. بی‌توجهی در فروشگاه			
Li& et.al, 2020; Chenarides& et.al, 2021	۱۳. خرید از سوپرمارکت‌ها			
Mehta& et.al, 2020;Li& et.al, 2020; Pantano, & et.al 2020 ;Hall& et.al, 2021	۱۴. خرید از فروشگاه‌های نزدیک محل زندگی			
Chenarides& et.al, 2021; Eriksson& Stenius, 2020	۱۵. مراجعه کمتر به فروشگاه‌های مواد غذایی			
Mehta& et.al, 2020	۱۶. تغییر در الگوی هزینه‌ها			
Kirk&Rifkin,2020	۱۷. عدم پذیرش دستورات رفتاری			
Sheth, 2020	۱۸. ابتکار			
Kirk&Rifkin,2020; Pantano, & et.al 2020	۱۹. تعویض برند			مقابله‌ای
Kirk&Rifkin,2020	۲۰. کارهایتان را خودتان انجام دهید			
Kirk&Rifkin,2020; Sheth, 2020	۲۱. حفظ ارتباطات اجتماعی در دوران رعایت فاصله اجتماعی			
Donthu& Gustafsson,2020	۲۲. افزایش استفاده از اینترنت			سازگاری بلندمدت
Mehta& et.al, 2020	۲۳. دیجیتالی شدن خرید			
Mehta& et.al, 2020	۲۴. دیجیتالی شدن سفر خرید مشتری			
Kirk&Rifkin,2020	۲۵. تغییر در ما به‌عنوان مصرف‌کننده			
Kirk&Rifkin,2020; Hall& et.al, 2021; Sheth, 2020	۲۶. جایجایی مصرف			
Hall& et.al, 2021; Billore&Anisimova, 2021; Nacem, 2021; Eriksson& Stenius, 2020;Nacem, 2020; Pantano, & et.al 2020;Li& et.al, 2020; Chenarides& et.al, 2021; Ben Hassen& et.al,2020	۲۷. خرید آنلاین			
Sheth, 2020; Carracedo& et.al, 2020; Zolfagharian& Yazdanparast, 2019	۲۸. یادگیری عادات جدید			
Campbell & et.al, 2020; Zolfagharian& Yazdanparast, 2019	۲۹. پاسخ‌های خلاقانه			
Eriksson& Stenius, 2020; Donthu& Gustafsson,2020; Ben Hassen& et.al,2020	۳۰. قابلیت‌های آشپزی			

Zolfagharian& Yazdanparast, 2019; Carracedo& et.al, 2020; Shankar& et.al, 2021	۳۱. استفاده از فناوری		
Donthu& Gustafsson,2020	۳۲. توسعه مهارت‌های جدید		
Donthu& Gustafsson,2020	۳۳. رسانه‌های اجتماعی		
Carracedo& et.al, 2020	۳۴. انقلابی در آداب‌ورسوم وزندگی قبلی		
Ben Hassen& et.al,2020	۳۵. رژیم‌های غذایی سالم		
Ben Hassen& et.al,2020; Bove& Benoit, 2020	۳۶. تمایل به خرید محلی یا ملی		



شکل ۴: مدل مفهومی پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در طی شیوع همه‌گیری کووید-۱۹

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

شیوع بیماری کووید-۱۹، یادآوری‌کننده 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 دارد 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 (Donthu & Gustafsson, 2020). هدف این پژوهش بررسی پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران شیوع همه‌گیری کووید-۱۹ با استفاده از روش فراترکیب و تفسیر و ترکیب یافته‌های پژوهش‌های کیفی صورت گرفته در این حوزه و ارائه مدل جامع می‌باشد. بدین منظور، ۲۵ مقاله به صورت دقیق موردبررسی و تحلیل قرار گرفت. ۳۶ متغیر برای پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران شیوع کووید-۱۹ به دست آمد که در سه مفهوم، واکنشی، مقابله‌ای و سازگاری بلندمدت دسته‌بندی شد. متغیرهای زیرمجموعه رفتار واکنشی عبارتند از: ۱. خرید وحشت؛ ۲. ذخیره مواد غذایی؛ ۳. احتکار؛ ۴. خرید تکنشی؛ ۵. سفارش یا خرید تلفنی؛ ۶. به تعویق انداختن تقاضا یا خرید؛ ۷. کاهش مصرف؛ ۸. تغییر در اولویت مصرف‌کننده؛ ۹. افزایش تقاضا برای محصولات غذایی؛ ۱۰. مصرف انعطاف‌پذیر؛ ۱۱. افزایش حساسیت نسبت به محیط خرید؛ ۱۲. بی‌توجهی در فروشگاه؛ ۱۳. خرید از سوپرمارکت‌ها؛ ۱۴. خرید از فروشگاه‌های نزدیک محل زندگی؛ ۱۵. مراجعه کمتر به فروشگاه‌های مواد غذایی؛ ۱۶. تغییر در الگوی هزینه‌ها؛ ۱۷. عدم پذیرش دستورات رفتاری. متغیرهای زیرمجموعه رفتار مقابله‌ای عبارتند از: ۱. ابتکار؛ ۲. تعویض برند؛ ۳. کارهایتان را خودتان انجام دهید؛ ۴. حفظ ارتباطات اجتماعی در دوران رعایت فاصله اجتماعی و در نهایت متغیرهای زیرمجموعه رفتار سازگاری بلندمدت عبارتند از: ۱. افزایش استفاده از اینترنت؛ ۲. دیجیتالی شدن خرید؛ ۳. دیجیتالی شدن سفر خرید مشتری؛ ۴. تغییر در ما به‌عنوان مصرف‌کننده؛ ۵. جابجایی مصرف؛ ۶. خرید آنلاین؛ ۷. یادگیری عادات جدید؛ ۸. پاسخ‌های خلاقانه؛ ۹. قابلیت‌های آشپزی؛ ۱۰. استفاده از فناوری؛ ۱۱. توسعه مهارت‌های جدید؛ ۱۲. رسانه‌های اجتماعی؛ ۱۳. انقلابی در آداب‌ور سوم زندگی قبلی؛ ۱۴. رژیم‌های غذایی سالم؛ ۱۵. تمایل به خرید محلی یا ملی. مقایسه یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های منتخب برای

فرا ترکیب نشان داد که کریک و ریفکن^۱، ۲۰۲۰، در پژوهش خود رفتار واکنشی (اختکار و عدم پذیرش دستورات رفتاری)، مقابله‌ای (تعویض برند، کارهایتان را خودتان انجام دهید و حفظ ارتباطات اجتماعی در دوران رعایت فاصله اجتماعی) و سازگاری بلندمدت (تغییر در ما به‌عنوان مصرف‌کننده، جابجایی مصرف)؛ هال و همکاران^۲، ۲۰۲۱، جابجایی مصرف، ذخیره‌سازی و خرید وحشت؛ خرید آنلاین؛ شث^۳، ۲۰۲۰، تأثیر کوتاه‌مدت بر رفتار مصرف‌کننده: اختکار؛ اختکار؛ تقاضای به تعویق انداخته شده (معوق)؛ پذیرش تکنولوژی دیجیتال؛ فرو شگاه به خانه می‌آید؛ از بین رفتن مرزهای کار و زندگی؛ گردهمایی دوباره با دوستان و خانواده؛ کشف استعداد؛ اصلاح عادات؛ عادات جدید؛ کمپل و همکاران^۴، ۲۰۲۰؛ ذخیره مواد غذایی؛ پاسخ خلاقانه؛ ذوالفقاریان و یزدان‌پرست^۵، ۲۰۱۹، استفاده از فناوری؛ نعیم^۶، ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱، ذخیره مواد غذایی، خرید آنلاین و خرید وحشت، خرید تکانشی؛ مولنکپف و همکاران^۷، ۲۰۲۱، اختکار؛ اریکسون و استنیوس^۸، ۲۰۲۰، خرید آنلاین، خرید وحشت، قابلیت آسپیزی، افزایش حساسیت نسبت به محیط خرید، بی‌توجهی در فروشگاه؛ آرنال ساراسا^۹، ۲۰۲۰، مصرف انعطاف‌پذیر؛ مهتا و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰، تغییر در الگوی هزینه‌ها، تغییر در اولویت مصرف‌کنندگان، دیجیتالی شدن در خرید، دیجیتالی شدن سفر خرید مشتری، خرید از فروشگاه‌های نزدیک خانه یا محل زندگی؛ دونو و گوستافسون^{۱۱}، ۲۰۲۰، توسعه مهارت‌های جدید، افزایش استفاده از اینترنت؛ کاراسدو و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۰، انقلابی در آداب‌ورسوم و زندگی قبلی، یادگیری عادات جدید؛ بن حسن و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۰، رژیم‌های غذایی سالم، خرید آنلاین، قابلیت‌های آسپیزی را مورد توجه قرار داده‌اند که از این سو با نتایج حاصل از پژوهش حاضر هم‌سو است. محمدی فر و امیری (۱۳۹۹)، حذف کامل، به تأخیر انداختن خرید، جانشین‌سازی خرید و کاهش نسبی خرید را به‌عنوان چهار دسته رفتاری شناسایی کردند که مصرف‌کنندگان در زمان بحران کرونا اتخاذ می‌کنند که از این جهت با پژوهش حاضر هم‌سو می‌باشد. هر یک از پژوهش‌های صورت گرفته تنها برخی از متغیرها را مورد بررسی قرار داده‌اند و هیچ‌یک مدل مفهومی جامع ارائه نکردند، پژوهش حاضر، با ترکیب و ادغام پژوهش‌های صورت گرفته مدل جامع در ارتباط با پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران شیوع کووید-۱۹ ارائه کرده است. پژوهش حاضر می‌تواند از چندین جهات به ادبیات در حوزه بازاریابی و مصرف‌کننده کمک نماید:

-
- 1 Kirk&Rifkin
 - 2 Hall& et.al.
 - 3 Sheth
 - 4 Campbell & et.al.
 - 5 Zolfagharian& Yazdanparast
 - 6 Naeem
 - 7 Mollenkopf& et.al.
 - 8 Eriksson& Stenius
 - 9 Arnal Sarasa& et.al.
 - 10 Mehta& et.al.
 - 11 Carracedo& et.al
 - 12 Ben Hassen& et.al

- نتایج این پژوهش می‌تواند به‌عنوان نقطه آغازی برای پژوهشگران در حوزه رفتار مصرف‌کننده و متخصصان بازاریابی باشد.
- همه‌گیری‌ها رویدادهایی هستند که ممکن است دوباره اتفاق بیفتند، احتمال اینکه شاهد همه‌گیری دیگری در طول زندگی‌مان با شیم بسیار زیاد است، بنابراین، می‌تواند به کسب آمادگی‌های لازم جهت کاهش اثرات آن بر مصرف‌کنندگان کمک نماید.
- همچنین نتایج این مطالعه به رشد ادبیات مربوط به رفتار مصرف‌کننده و کووید-۱۹ کمک می‌کند. می‌تواند به مصرف‌کنندگان، سیاست‌گذاران و کسب‌وکارها کمک کند تا برای پاسخگویی به تهدیدات مختلف و متفاوتی که در آینده رخ خواهد داد آماده باشند. درک زندگی رفتار مصرف‌کنندگان در مواجهه با این بیماری همه‌گیر و حتی فراتر از آن، می‌تواند برای بازاریاب‌ها و همچنین برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران کسب‌وکار رهنمودهای لازم را فراهم کند.
- با شیوع همه‌گیری کووید-۱۹ مردم نگرانی زیادی در مورد سلامتی و ایمنی نشان می‌دهند که منجر به تغییرات اساسی در ترجیحات و الگوی رفتار خرید آن‌ها شده است. عادات‌های افراد با شیوع همه‌گیری کووید-۱۹ تغییر کرده است که برخی از این رفتارها پس از بازگشت به حالت عادی در آنان نهادینه خواهد شد. با شیوع همه‌گیری کووید-۱۹، کاهش مراجعات مصرف‌کنندگان به فروشگاه‌های فیزیکی، خرید حضوری آنان کاهش یافته و الگوی خرید مصرف‌کننده به سمت خرید آنلاین و سفارش تلفنی سوق پیدا کرده است. همانند مصرف‌کنندگان، سوپرمارکت‌ها، خرده‌فروشی‌ها و فروشگاه‌های فیزیکی باید خود را با خرید آنلاین و تحویل به‌موقع تطبیق دهند و نوعی وفاداری الکترونیکی در مصرف‌کنندگان ایجاد کنند. کسب‌وکارهایی که بتوانند در شرایط بحرانی، مصرف‌کنندگان خود را راضی نموده و نیازهای آنان را برطرف کنند، به‌احتمال زیاد در دوران پسا کووید-۱۹ 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 را موردتوجه قرار می‌دهند، انتظار دارند که خرده‌فروشان نیز این افزایش حساسیت نسبت به محیط خرید از قبیل، استفاده از دستکش و مواد ضدعفونی‌کننده و رعایت فاصله فیزیکی با علامت‌گذاری صف فروشگاه را موردتوجه قرار دهند. این ازجمله مواردی است که حتی پس از کووید-۱۹ نیز موردتوجه مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد.
- یکی دیگر از پیامدهای همه‌گیری کووید-۱۹ تغییر در رژیم غذایی سالم است. مصرف‌کنندگان مصرف غذاهای ناسالم مانند فست‌فود را کاهش داده و به مصرف مواد غذایی سالم‌تر، ازجمله میوه‌ها و سبزی‌ها تازه روی آورده‌اند؛ بنابراین، بیماری همه‌گیر

کووید-۱۹ می‌تواند رفتار مصرف‌کنندگان را به سمت رژیم غذایی سالم سوق دهد. این می‌تواند فرصتی را برای ارائه مواد غذایی سالم توسط فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌ها فراهم کند. از سوی دیگر تمایل خرید از فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌های نزدیک محل زندگی مصرف‌کنندگان، فرصتی را برای خرده‌فروشان کوچک و محلی فراهم می‌کند تا بتوانند وفاداری مصرف‌کنندگان را پس از کووید-۱۹ نیز مورد توجه قرار دهند.

محدودیت‌ها: پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی همراه بود. نخستین محدودیت پژوهش، محدود شدن پژوهش به ۲۵ مقاله است، به این دلیل که در ابتدای شیوع بیماری همه‌گیری کووید-۱۹، به علت ماهیت این همه‌گیری و ابهامات که در این حوزه وجود داشت، پژوهش‌های کمی در حوزه بازاریابی و مصرف‌کننده انجام شد. محدودیت دیگر این پژوهش عدم دستیابی به مقالات و پژوهش‌های در حال چاپ بود.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی: پژوهش حاضر بر رفتار خرید و مصرف مواد غذایی تمرکز کرده است، شیوع همه‌گیری کووید-۱۹ صنایع مختلفی به‌ویژه گردشگری را تحت تأثیر قرار داده است، بنابراین به سایر پژوهشگران، پیشنهاد می‌شود که این پژوهش را با تمرکز بر سایر صنایع انجام دهند. علاوه بر این می‌تواند سایر محصولات را نیز مورد بررسی قرار دهند. پژوهش حاضر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان در دوران همه‌گیری کووید-۱۹ را مورد بررسی قرار داده است و از دیدگاه مصرف‌کننده به بحران کووید-۱۹ پرداخته، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که نحوه پاسخ خرده‌فروشان به این همه‌گیری را مورد بررسی قرار دهند. علاوه بر این، به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده را پیش از همه‌گیری مورد بررسی قرار داده و با نتایج این پژوهش مقایسه نمایند.

منابع

- Abedijafari, A. Amiri, M. (2019). Meta-Synthesis as a Method for Synthesizing Qualitative Researches. *Methodology of Social Sciences and Humanities*, 25(99), 73-87. doi: 10.30471/mssh.2019.1629. (Persian)
- Arnal Sarasa, M. de Castro Pericacho, C. & Martín Martín, M. P. (2020). Consumption as a social integration strategy in times of crisis: The case of vulnerable households. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 111-121.
- Bagheri, M. Abdolvand, M. Tabibi, S. khodayari, B. (2020). Designing a Pattern of Social Responsibility in Entrepreneurship using Meta-synthesis method. *Journal of Entrepreneurship Development*, 13(1), 41-60. (Persian)
- 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.

- Billore, S. & Anisimova, T. (2021). Panic buying research: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 1-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12669>.
- Bove, L. L. & Benoit, S. (2020). Restrict, clean and protect: signaling consumer safety during the pandemic and beyond. *Journal of Service Management*, 31(6), 1185-1202. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0157>.
- 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. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa036>
- Carracedo, P. Puertas, R. & Marti, L. (2020). Research lines on the impact of the COVID-19 pandemic on business. A text mining analysis. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.043>.
- Chenarides, L. Grebitus, C. Lusk, J. L. & Printezis, I. (2021). Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. *Agribusiness*, 37(1), 44-81.
- Dehdashti Shahrokh, Z. Mohammadian, Sepahvand, A. (2021). The Multilevel Model of Nation Branding: A Meta-Synthesis of Qualitative Case Studies. *Journal of International Business Administration*, 4(1), 1-19.(Persian)
- Donthu, N. & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
- 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(5).
- 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. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0151>
- Hartley, T. B. A. (2019). Consumer theory's narcissism epidemic: Towards a theoretical framework that differentiates the self and other. *Journal of Consumer Culture*, 1-18. doi: 10.1177/1469540519890002.
- Hasangholipour, T. rohani, A. Ghodselahi, A.(2014). Phenomenology in Consumer Research. *New Marketing Research Journal*, 4(3), 107-132. (Persian)
- Hill, R. P. & Sharma, E. (2020). Consumer Vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 551-570. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1161>.
- Hosseini, L.S. (2020). Unusual shopping behavior in the early stages of Covid-19 epidemic with response, stimulus and organism approach. *Jahan Novin*, 3(12), 63-87. (Persian)
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.0>.
- Kursan Milaković, I.(2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: There levance of consumer vulnerability,resilience,and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International Journal of Consumer Studies*.<https://doi.org/10.1111/ijcs.126>.
- Li, J. Hallsworth, A. G. & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Changing Grocery Shopping Behaviours Among Chinese Consumers At The Outset Of The COVID-19 Outbreak. *Journal of Economic and Human Geography*, 111(3), 574-58.

- Mehta, S. Saxena, T. & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301.
- Mohamadifar, Y. Amiri, S. (2020). An interdisciplinary approach to consumer purchasing in the condition of the crisis: with emphasis on COVID-19. *Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 12(3), 113-144.
- Mollenkopf, D. A. Ozanne, L. K. & Stolze, H. J. (2021). A transformative supply chain response to COVID-19. *Journal of Service Management*, 32(2), 190-202. <https://doi.org/10.1108/JOSM>.
- 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. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020>
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>.
- Nazari, M. & Biranvand, H. (2020). Identification Affecting Factors of Price Discount Threshold: Meta Synthesis. *Journal of Business Management*, 12(1), 44-63. doi: 10.22059/jibm.2019.271555.3361. (Persian)
- Pantano, E. Pizzi, G. Scarpi, D. & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Prentice, C. Chen, J. & Stantic, B. (2020). Timed intervention in COVID-19 and panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-11.
- Sami'i, M. (2009). An introduction to taxonomy and its role in information organization. *National Studies on Librarianship and Information Organization*, 20(3), 177-196. (Persian)
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007). Handbook for synthesizing qualitative research. springer publishing company.
- Shankar, V. Kalyanam, K. Setia, P. Golmohammadi, A. Tirunillai, S. Douglass, T. Hennessey, J. Bull, J. S. & Waddoups, R. (2021). How Technology is Changing Retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13-27, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.006>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Sneath, J. Z. Lacey, R. & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45-60. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9049-y>.
- Solimani, M. Barani, M. Inanloo, S. Khojasteh, A. (2020). Modeling Customer Buying Behavior Sports Stores at The Time of the Corona Virus Outbreak (Proceedings and Post-Futures). *Sport Management Studies*, 12(62), 291-314. doi: 10.22089/smrj.2020.8819.3002. (Persian)
- Talari, M. & Binandeh, A. (2021). Developing a model of requirements for the implementation of coooperation strategies. *Journal of Business Management Perspective*, 19(44), 69-97. (Persian)

- Ulqinaku, A. Sarial-Abi, G. & Kinsella, E. L. (2020). Benefits of heroes to coping with mortality threats by providing perceptions of personal power and reducing unhealthy compensatory consumption. *Psychology & Marketing*, 37(10), 1-13. <https://doi.org/10.1002/mar.21391>.
- Vázquez-Martínez, U. J. Morales-Mediano, J. & Leal-Rodríguez, A. L. (2021). The Impact of the COVID-19 Crisis on Consumer Purchasing Motivation and Behavior. *European Research on Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100166>.
- Viswanathan, M. Faruque Aly, H. Duncan, R. & Mandhan, N. (2021). Unequal but essential: How subsistence consumer-entrepreneurs negotiate unprecedented shock with extraordinary resilience during COVID-19. *Journal of Consumer Affairs*, 55(1), 151-178. <https://doi.org/10.1111/joca.12351>
- Wang, E. An, N. Gao, Z. Kiprop, E. & Geng, X. (2020). Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in COVID-19. *Food Security*, 12(4), 739-747. <https://doi.org/10.1007/s12571-020-01092-1>
- Zarei, A. Naseri Ashtarani, Z. (2019). The Effect of Consumer Behaviour Situation on the Behavioral Response with the Mediation of Perceived Value and Emotional Responses (Case Study: Consumers of Ladan Oil in Tehran City). *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(2), 1-20. (Persian)
- Zahiri Abyaneh, Z. Heidarzadeh Hanzaei, K. (2014). Compulsive Buying Behavior. *Barresy Bazargani*, 65, 108-192. (Persian)
- Zolfagharian, M. & Yazdanparast, A. J. E. J. o. M. (2019). Immediacy pandemic: consumer problem-solving styles and adaptation strategies. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-20>