



## **Designing a Consumer Behavior Management Framework in the Prevalence of Worldwide Pandemics (Case Study: Covid 19)**

**Abbas Abbasi**

\*Corresponding author, Associate Prof, Department of Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran.  
Email: aabbasi@shirazu.ac.ir

**Leyla Hatami**

MSc. Business Management-marketing, Department of Management, Faculty of Economics, Management and Social Sciences, Shiraz University, Shiraz, Iran.  
Email: Leyla.hatami93@gmail.com

### **Abstract**

This study provides a framework for how to manage consumer behavior during the outbreak of global pandemic's by focusing on Covid 19 in a direction that leads to favorable results for retailers. The importance of this research is that at present, due to the spread of epidemic disease and the resulting recession, many changes in consumer behavior can be observed and since retailers are highly influenced by changes in consumer behavior because of their inherent characteristics, having a framework to guide their practice can greatly help them; forasmuch as even in critical situations, by implementing appropriate strategies, business performance can be maintained or even improved. In order to present this framework, qualitative content analysis method with inductive approach was used. The sampling method in the present study is purposeful, after analyzing 27 relevant and valid studies and conducting interviews with experts in the field of consumer behavior by snowball method, the framework for how to manage consumer behavior was presented: This framework includes 4 main categories of transparency, effective communication, community-based behavior and endurance, 16 components and 57 indicators. The reliability of the model was confirmed using the kappa index.

**Keywords:** Covid 19, Consumer behavior management, Customer decision making

**Citation:** Abbasi, A., & Hatami, L. (2022). Designing a Consumer Behavior Management Framework in the Prevalence of Worldwide Pandemics (Case Study: Covid 19). *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (4), 107-131. (in Persian)

---

Consumer Behavior Studies Journal, 2022, Vol. 8, No.4, pp. 107-131.

**Received:** October 19, 2020; **Accepted:** April 30, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## طراحی چارچوب مدیریت رفتار مصرف کننده در دوران شیوع بیماری های دنیاگیر (مطالعه موردی: کوید ۱۹)

عباس عباسی

نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.  
رایانامه: aabbasi@shirazu.ac.ir

لیلا حاتمی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.  
رایانامه: Leyla.hatami93@gmail.com

### چکیده

در این پژوهش چارچوبی به منظور نحوه مدیریت رفتار مصرف کننده در دوران شیوع بیماری های دنیاگیر با تمرکز بر کوید ۱۹ در جهتی که منجر به نتایج مطلوب برای خرده فروشی شود، ارائه می گردد. اهمیت این پژوهش از این لحاظ مطرح می باشد که در حال حاضر به دلیل فراگیری بیماری همه گیر و رکود اقتصادی ناشی از آن، تغییرات زیادی در رفتار مصرف کننده قابل مشاهده است و به دلیل آن که یک خرده فروشی به دلیل مشخصات ذاتی خود، به میزان زیادی تحت تأثیر تغییرات رفتار مصرف کنندگان قرار دارد، وجود چارچوبی به عنوان راهنمای عمل آن ها می تواند تا حد زیادی باریگر آن ها باشد چرا که حتی در شرایط بحرانی نیز با اجرای استراتژی های مناسب، می توان عملکرد کسب و کار را حفظ یا حتی بهبود بخشید. به منظور ارائه این چارچوب از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی استفاده شد، روش نمونه گیری در مطالعه حاضر در گام اول به شکل هدفمند می باشد که پس از تحلیل ۲۷ پژوهش مرتبط و معتبر و در گام بعد انجام مصاحبه با متخصصان در حوزه رفتار مصرف کننده به روش گلوله برفی، چارچوب نحوه مدیریت رفتار مصرف کننده ارائه شد: این چارچوب شامل ۴ مقوله اصلی شفافیت، ارتباطات اثربخش، رفتار به نفع جامعه و استقامت، ۱۶ مؤلفه و ۵۷ شاخص می باشد. پایایی مدل با استفاده از شاخص کاپا مورد تأیید قرار گرفت.

### واژگان کلیدی: کوید ۱۹، مدیریت رفتار مصرف کننده، تصمیم گیری مصرف کننده

استناد: عباسی، عباس و حاتمی، لیلا (۱۴۰۰). طراحی چارچوب مدیریت رفتار مصرف کننده در دوران شیوع بیماری های دنیاگیر (مطالعه موردی: کوید ۱۹). *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۸ (۴)، ۱۳۱-۱۰۷.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۴، صص ۱۳۱-۱۰۷.

دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۸ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۱۰

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

بحران کوید ۱۹ به‌عنوان یک فاجعه جهانی، تأثیر منفی چشم‌گیری را بر اقتصاد جهان گذاشته است؛ به‌گونه‌ای که در چنین شرایطی به نظر می‌رسد که رکود جهانی ناشی از بحران کوید ۱۹ اجتناب‌ناپذیر باشد (Fernandes, 2020)؛ هرچند بحران‌های اقتصادی تمام صنایع را به شکل یکسانی تحت‌تأثیر قرار نمی‌دهند و کاهش تقاضا در برخی از بخش‌ها بیش از سایر بخش‌ها مشهود است (Fernandes, 2020)، رکود اقتصادی مطمئناً تغییرات زیادی بر محیط محلی و جهانی وارد می‌کند و از آنجایی که هر کسب‌وکاری محصولی از محیط خارجی خود است، تغییرات اتفاق‌افتاده در طول بحران اقتصادی، عملکرد کسب‌وکار را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و در مواردی حتی بقای کسب‌وکار را تعیین می‌کند (Voinea & Filip, 2011). بحران ناشی از تغییر ناگهانی محیط خارجی و عوامل داخلی، تنشی است که تهدیدی برای ایمنی یک سیستم یا زیرسیستم به‌حساب می‌آید و این نوع حوادث نامعلوم ممکن است خسارات عظیمی به اعضا، اهداف کلی، مزایا و منزلت سیستم وارد کنند (Wen & Kavanaugh, 2005). این درحالی است که باوجود آنکه بحران کوید ۱۹ تنها حادثه غیرمنتظره‌ای نیست که تاکنون اتفاق افتاده (به‌عنوان مثال سارس ۲۰۰۳، بحران مالی ۲۰۰۸-۲۰۰۹، بیماری H1N1 ۲۰۰۹)، اما بحران اقتصاد ناشی از کوید ۱۹ با بحران‌های گذشته متفاوت است (Ding, Levine, Lin & Xie, 2020)؛ که دلیل آن بی‌نظیربودن آن از لحاظ اختلالات اقتصادی ناشی از تعطیلی فعالیت‌های اقتصادی و تجاری در مقیاس بالا، اختلال در کار، خانه و کارهای روزمره شخصی، همگرایی یک بیماری همه‌گیر ویروسی و رکود اقتصادی می‌باشد (Cranfield, 2020).

این موضوع توسط بسیاری از محققان پذیرفته شده است که در دوران رکود اقتصادی مشتریان رفتار خرید، عادات و الگوهای مصرفی خود را برای تطبیق با تغییر موقعیت مالی تغییر می‌دهند و آن‌ها مطمئناً در مقایسه با زمان رشد اقتصادی متفاوت رفتار خواهند کرد (Voinea & Filip, 2011). علاوه‌برآن، تمام مردم جهان تأثیرات این پاندمیک را احساس کرده‌اند و رفتار و سبک زندگی تمام افراد در سطح جهان به دلایلی همچون محدودیت‌ها و قرنطینه که از سمت دولت مرکزی به‌منظور جلوگیری از گسترش اپیدمی وضع شده است (Laguna, Fiszman, 2020) و همچنین ترس از مبتلاشدن خود، اعضای خانواده یا سایر افراد جامعه (Puerta, Chaya & Tárrega, 2020) و همچنین ترس از مبتلاشدن خود، اعضای خانواده یا سایر افراد جامعه (Eichenbaum, Rebelo & Trabandt, 2020) رو به تغییر است. در این زمینه یکی از نگرانی‌های اساسی سیاست‌گذاران در مورد میزان و ماهیت واکنش مصرف‌کننده در این شرایط است چراکه پویایی در سمت تقاضا ممکن است منجر به رکود اقتصادی شود که مدت‌ها پس از پایان‌یافتن همه‌گیری و برداشته‌شدن محدودیت‌ها ادامه دارد (Andersen, Hansen, Johannesen & Sheridan, 2020)؛ این موضوع در اکثر کشورها بحران بزرگی را برای شرکت‌ها به‌ارمغان آورده است که توجه خود را به تحقیقات در مورد اینکه بنگاه‌ها برای بقا در برابر بلایای غیرمنتظره در آینده چه باید بکنند، جلب کرده است (Wang, Di, Ye & Wei, 2020).

یکی از بخش‌هایی که به‌شدت تحت‌تأثیر این بحران قرار گرفته، بخش خرده‌فروشی در سراسر جهان است که مشخصه متراکم، باز و عمومی آن، به‌عنوان یک خطر عمده در گسترش غیرقابل‌کنترل ویروس در نظر گرفته می‌شود (Van Eck, van Melik & Schapendonk, 2020; Andersen et al., 2020). اگرچه تأثیر کامل این بحران بر بخش خرده‌فروشی تنها پس‌ازآنکه تحت کنترل قرار بگیرد آشکار می‌شود، اما نشانه‌های اولیه حاکی از آن است که بسته‌شدن بازارهای خرده‌فروشی به دستور دولت‌های مرکزی سراسر جهان و همچنین تغییر در رفتارهای مصرف‌کننده مرتبط با این بیماری همه‌گیر، منجر به تأثیرات زیان‌باری بر این بخش شده است (Li, Wang, Xue, 2020). (Zhao & Zhu 2020). به‌گونه‌ای که بحران، وضعیت را برای خرده‌فروشان که قبلاً از رقابت با بخش آنلاین رنج

می‌برند، سخت‌تر کرده است، در نتیجه این خرده‌فروشان یا به‌طور کامل از کسب‌وکار خارج می‌شوند یا اینکه متحمل ضرر بزرگی خواهند شد (Pantano, Pizzi, Scarpi & Dennis, 2020). در نتیجه کوید ۱۹، مدیریت خرده‌فروش را با چالش بی‌سابقه‌ای مواجه کرده است (Cranfield, 2020)؛ که یکی از دلایل این چالش همان‌طور که گفته شد ریشه در تغییر رفتار مصرف‌کننده و خواسته‌های وی در این شرایط دارد. به‌گونه‌ای که تغییرات ایجادشده درک و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به خرده‌فروشی را به چالش می‌کشد (Cranfield, 2020). از این‌رو شناسایی نحوه مدیریت رفتار مصرف‌کننده برای مدیریت خرده‌فروشی با اهمیت می‌شود زیرا شرکت‌هایی که استراتژی خود را به‌طور مناسب اصلاح کنند، می‌توانند عملکرد خود را در مواقع بحران حفظ یا بهبود بخشند (Köksal & Özgül, 2007; Shahabi, Azar, Faezy Razi & Fallah Shams, 2021). این درحالی است که با بررسی‌های صورت‌گرفته با استفاده از کلیدواژه‌های مرتبط در پایگاه‌های معتبر علمی داخلی و خارجی بین سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۳۹۹ و ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۰ به نظر می‌رسد که تاکنون پژوهشی به بررسی این موضوع نپرداخته باشد.

در این راستا این مطالعه به دنبال پرکردن شکاف موجود در خصوص نحوه مدیریت رفتار مصرف‌کننده در زمینه بحران پاندمیک کوید ۱۹ است. به این منظور فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ارائه‌شده توسط Schiffman & Wisenblit (2015)، به کار برده شد تا چارچوب مربوط به مدیریت رفتار مصرف‌کننده در این دوران شناسایی شود؛ و به‌عنوان راهنمایی برای مدیریت رفتار مصرف‌کننده در دوران شیوع بیماری‌های دنیاگیر مورد استفاده قرار گیرد. این موضوع توسط محققان مختلف اثبات شده است که قبل از ایجاد هرگونه استراتژی بازاریابی ضروری است که نحوه تصمیم‌گیری مشتری شناسایی شود (Voinea & Filip, 2011)؛ زیرا همه عناصر آمیخته بازاریابی با درک بهتر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به‌گونه اثربخش‌تری قابل پیاده‌سازی خواهند بود (Milner & Rosenstreich, 2013). این مطالعه متکی بر شناسایی بهترین روش برای خرده‌فروشان برای مدیریت ادراکات و احساسات مصرف‌کنندگان در دوران پاندمیک کوید ۱۹ است؛ به این منظور راهنمایی‌هایی از چگونگی کنترل این وضعیت بی‌سابقه توسط خرده‌فروشان ارائه می‌شود.

## ۲. مبانی نظری

### ۲-۱. فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده

مدل‌های فرآیند خرید مصرف‌کننده در طول ۵۰ سال توسعه یافته‌اند و شامل تحقیق در مورد سازه‌های مختلف ناشی از زمینه‌های اقتصادی و روانی می‌شوند (Milner & Rosenstreich, 2013). به‌گونه‌ای که تحقیقات در این حوزه به‌مرور زمان تغییراتی کرده‌اند و این تغییرات به دنبال اصلاح مدل‌های پیش از خود بوده‌اند. به‌عنوان مثال بر مدل Nicosia (1996) به‌عنوان اولین مدل جامع رفتار خرید (Milner & Rosenstreich, 2013) انتقاداتی از جمله آنکه این مدل از منظر بازاریابان و نه مصرف‌کننده به فرآیند تصمیم‌گیری نگاه می‌کند، درحالی‌که فعالیت‌های مصرف‌کننده بسیار گسترده‌تر تعریف می‌شود (Milner & Rosenstreich, 2013) و روابط فازی بین متغیرها، وارد است (Naik & Reddy, 1999). در ادامه مدل هوارد-شس با توجه به متغیرهای چندگانه و روابط چندگانه بین فرآیندهای داخلی و محرک‌های خارجی و منابع اطلاعاتی، پیچیدگی رفتار تصمیم خرید را توضیح

می‌دهد، هرچند مدل هاوارد-شس از محدودیت‌های مفهومی رنج می‌برد؛ شواهد نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان همیشه از کل مسیر مدل پیروی نمی‌کنند و مدل برای خریدهای روتین بسیار پیچیده است. علاوه بر این، در شکل‌گیری مدل تصمیم‌گیری مبتنی بر دیدگاه این محققان، در حرکت از یک مرحله به مرحله دیگر به روش خطی، ایراد وارد است (Mahmood & Baharun, 2019). در ادامه این فرآیند؛ مدل McCarthy, perreault & queste (1997) توانسته است در عین حال کامل، سازه‌های مشابه را به یک فرم با سادگی منطقی گروه‌بندی کند (Milner & Rosenstreich, 2013). با این وجود برخی از نقاط ضعف رایج در مدل‌های قبلی را نشان می‌دهد، مانند نمایش یک روند خطی و تأثیر محدود و ضد شهودی از متغیرهای اجتماعی و موقعیتی؛ علاوه بر آن به روشنی نشان نمی‌دهد که چگونه متغیرهای روان‌شناختی بر روند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند (Milner & Rosenstreich, 2013; Mahmood & Baharun, 2019).

در نهایت (Schiffman & Wisenblit (2015) فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را مبتنی بر سه قسمت اصلی داده‌ها، فرآیند تصمیم‌گیری و نتایج ارائه دادند. مؤلفه ورودی مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شامل سه نوع تأثیر خارجی (۱) آمیخته بازاریابی - شامل استراتژی‌هایی هستند که برای اطلاع‌رسانی و ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید مکرر طراحی شده‌اند. (۲) تأثیرات فرهنگی اجتماعی - شامل خانواده، همسالان، طبقه اجتماعی، گروه‌های مرجع، فرهنگ و خرده‌فرهنگ می‌باشد و (۳) ارتباطاتی - که ترکیب بازاریابی و تأثیرات فرهنگی اجتماعی را به مصرف‌کنندگان انتقال می‌دهند؛ می‌باشد.

جزء فرآیندی مدل، به این موضوع می‌پردازد که مصرف‌کنندگان چگونه تصمیم می‌گیرند، برای فهم این فرآیند باید تأثیر مفاهیم روانشناسی در نظر گرفته شوند. زمینه روانشناسی مدل شامل تأثیرات داخلی (انگیزه‌ها، ادراکات، یادگیری، شخصیت و نگرش) است که بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند (آنچه آن‌ها نیاز دارند یا می‌خواهند، آگاهی آن‌ها از انتخاب محصولات مختلف، فعالیت‌های جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی آن‌ها از جایگزین‌ها). علاوه بر آن، تجارب گذشته بر این فرآیند تأثیر می‌گذارد، درجه ریسک درک‌شده همچنین می‌تواند این مرحله از تصمیم‌گیری را تحت تأثیر قرار دهد. در موقعیت‌هایی با ریسک بالا، به احتمال زیاد مشتریان درگیر جستجوی اطلاعات پیچیده و گسترده هستند. در آخر بخش نتیجه از مدل، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شامل رفتارهای خرید و ارزیابی‌های پس از خرید است.

نکته مثبتی که مدل این محققان نسبت به مدل‌های پیش دارد، ایجاد روابط متقابل بین مراحل مختلف فرآیند است به گونه‌ای که فرآیند تصمیم‌گیری خرید را به عنوان یک مدل خطی در نظر نمی‌گیرند؛ به گونه‌ای که به جای اینکه مشتری یک روند خطی را از طریق مجموعه‌ای از مراحل طی کند، اجزای مدل با هم در تعامل هستند، همچنین برخلاف مدل مک‌کارتنی و همکاران، نقش متغیرهای روانشناسی بر فرآیند تصمیم‌گیری را به خوبی نشان می‌دهد. بنابراین براساس فرآیند تصمیم‌گیری (Schiffman & Wisenblit (2015) می‌توان فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را تابعی از تلاش‌های بازاریابی، ویژگی‌های روان‌شناختی، تأثیرات اجتماعی-فرهنگی، تجربه گذشته و ریسک درک‌شده محصول در نظر گرفت.

## ۲-۲. نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در زمان شیوع بیماری کرونا و پس از آن

مصرف‌کنندگان به‌مرور عاداتی درباره مصرف چه چیزی، چه زمانی و کجا ایجاد می‌کنند و این موضوع تنها به مصرف محدود نمی‌شود و در مورد خرید، جستجوی اطلاعات و دفع پسماند ناشی از مصرف نیز صدق می‌کند (Sheth, 2020; saeesi, fatemi & nazari, 2021). این عادات از طریق عملکرد مداوم مناسب و نتایج رضایت‌بخش مشاهده می‌شوند (Chou & Hsu, 2020). این درحالی است که مصرف علاوه بر عادات مبتنی بر زمینه نیز هست و چهار زمینه اصلی وجود دارد که عادات مصرف‌کننده را کنترل یا تخریب می‌کند؛ این چهار زمینه شامل زمینه اجتماعی، فناوری، قوانین و مقررات و بلایای طبیعی (از جمله کوید ۱۹) می‌باشد (Sheth, 2020). کوید ۱۹ اینکه مردم کجا و چگونه خرید می‌کنند، آنچه مردم می‌خرند و مصرف می‌کنند را تحت تأثیر قرار داده است (Cranfield, 2020).

در این پژوهش، از مدل Schiffman & Wisenblit (2015) جهت شناسایی نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده استفاده می‌شود اما قبل از آن بهتر است دلایل تغییرات اتفاق افتاده در رفتار مصرف‌کننده در این دوران به شکل خلاصه بیان شود؛ چند دلیل می‌تواند زمینه‌ساز این تغییر در شرایط بیماری همه‌گیر کوید ۱۹ باشد: ۱- ترس از کمبود؛ به دلیل جمع‌آوری کالاهای اساسی و احتکار پدیده کمبود اتفاق می‌افتد (Sheth, 2020; Hobbs, 2020). ۲- اثر کمبود به‌طور چشم‌گیری بر خاصیت ارتجاعی قیمت و عادات انباشت تأثیر گذاشته است (Pantano et al., 2020). ادبیات نشان داده است که مصرف‌کننده به‌طور معمول با تعویض برند یا فروشگاه با کمبود مقابله می‌کند (Knowles, Etnenson, Lynch & Dollens, 2020). ۳- کاهش درآمد مردم؛ خسارات شغلی در حال افزایش است و اقتصادها در سراسر جهان در حال انقباض هستند، با از دست دادن مشاغل، مخارج مصرف‌کننده کاهش می‌یابد (Cappelli & Cini, 2020)؛ درجه بالاتری از صرفه‌جویی در تصمیم خرید اتفاق می‌افتد و اثرات مختلفی بر جای می‌گذارد؛ حذف خرید کالاهایی که از نظر مصرف‌کننده ضروری به نظر نمی‌رسد، کاهش خرید برخی از کالاها و در رده‌های جایگزینی، جایگزینی گزینه‌هایی با نسبت قیمتی بالاتر از نتایج آن است (Cranfield, 2020) که این نیز منجر به آسیب دیدن مشاغل بیشتر می‌شود و در نتیجه ممکن است افراد بیشتری شغل خود را از دست بدهند و این چرخه مجدداً تکرار می‌شود (Cappelli & Cini, 2020). ۴- قرنطینه و محدودیت‌های دولتی؛ با وجود قرنطینه و فاصله‌گیری اجتماعی و همین‌طور بسته شدن برخی از فروشگاه‌ها به دلایل قانونی و یا ناتوانی در عملیات در این دوران، انتخاب مشتریان برای انتخاب مکان خرید محدود می‌شود؛ این امر منجر به محدودیت مکان و کمبود مکان خرید شده است (Laguna et al, 2020). ۵- ترس از مبتلا شدن خود یا یکی از اعضای خانواده یا جامعه (Cappelli & Cini, 2020; He & Harris, 2020)؛ افراد را در انتخاب مکان خرید حساس‌تر می‌کند. ۶- اضطراب و استرس از آینده نامعلوم؛ یا منجر به پس‌انداز پول برای خرید محصولاتی می‌شود که راحتی وی را افزایش می‌دهد (Stanciu, Radu, Sapira, Bratoveanu & Florea, 2020) یا اینکه رفتار خرید آنی وی برای محصولات ضروری را برانگیخته می‌کند (Li, Zhao, Huang & Li, 2020).

بر اساس مدل Schiffman & Wisenblit (2015)، فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تحت تأثیر تلاش‌های بازاریابی، ویژگی‌های روان‌شناختی، تأثیرات اجتماعی-فرهنگی، تجربه گذشته و ریسک درک‌شده مشتری قرار دارد. این درحالی است که همه‌گیری کوید ۱۹ یک رویداد آسیب‌زای جمعی برای بسیاری از مصرف‌کنندگان است و باعث ناراحتی و مضرت جسمی، روانی و عاطفی برای آن‌ها می‌شود (He & Harris, 2020)، از این‌رو بسیاری از محققان بیان داشته‌اند که رفتار مصرف‌کننده در حال حاضر تحت تأثیر احساسات شخصی منفی مانند ترس و

اضطراب (He & Harris, 2020; Long & Khoi, 2020) استرس (Zwanka & Buff, 2020) و احساسات اخلاقی مانند احساس گناه و سرزنش و افتخار (Leppin & Aro, 2009; He & Harris, 2020) قرار دارد. طبق نظریه سیستم ایمنی رفتاری، در زمینه بیماری کوید ۱۹، افراد به احتمال زیاد برای محافظت از خود عواطف منفی (مثل ترس، بی‌زاری، اضطراب و ...) را توسعه می‌دهند (Wang et al., 2020). ترس نتیجه‌ای از ریسک درک‌شده است؛ و مکانیسمی برای محافظت از خود در برابر فرار از نتایج بد است (Higgins-Desbiolles, 2020)؛ ریسک درک‌شده نشان‌دهنده عدم اطمینانی است که مشتریان در زمانی که نمی‌توانند نتایج خرید خود را پیش‌بینی کنند، با آن مواجه می‌شوند (Schiffman & Wisenblit, 2015). از نظر Schiffman & Wisenblit (2015)، ریسک درک‌شده به پیچیدگی محصول مرتبط است اما در شرایط بیماری کوید ۱۹ ریسک درک‌شده را می‌توان به‌عنوان تهدیدات احتمالی برای سلامتی یا رفاه یک فرد توصیف کرد (Higgins-Desbiolles, 2020). طبق گفته Kour & malik (2020) ترس افراد را به خرید (آنچه در رفتار خرید هراسی یا احتکاری مشاهده می‌شود) تشویق می‌کند، خریدی که به دلیل نیاز واقعی به کالاهای خریداری‌شده هدایت نمی‌شوند بلکه راهی برای افراد است که احساسات منفی خود را کاهش دهند، زیرا این کار باعث احساس امنیت، راحتی، فرار لحظه‌ای و کاهش استرس می‌شود. استرس به خواسته‌های بیرونی (مانند محیطی یا اجتماعی) اشاره دارد که فرد را ملزم به تغییر رفتار خود می‌کند (Moschis, 2007).

تغییرات ناشی از پاندمیک کوید ۱۹ استرس‌زا است خصوصاً اینکه منابع استرس جدید است؛ در حال حاضر هیچ واکنشی در دسترس نیست، پیامدهای درازمدتی مرتبط به ویروس بر سلامتی و جامعه وارد است، مشخص نیست که این بیماری همه‌گیر چه تأثیری بر سبک زندگی در آینده خواهد گذاشت و چه موقع می‌توانیم زندگی عادی خود را از سر بگیریم، در نتیجه برنامه‌ریزی برای آینده دشوار می‌شود (Vinkers et al., 2020). سیستم‌های استرس انسان‌ها برای پاسخ‌گویی به‌روش‌های بسیار سازگار تکامل یافته‌اند و از این‌رو انسان را قادر به سازگاری با چالش می‌کند و باعث می‌شود که در عین نگرانی در مورد ویروس کرونا با این واقعیت جدید سازگار شوند (Vinkers et al., 2020)؛ استراتژی‌های مقابله با استرس ممکن است که هم شامل فعالیت‌های مصرفی (به‌عنوان مثال رفتار خرید آنی) و هم غیرمصرفی شود، از این‌رو باعث تغییر در سبک زندگی مصرف‌کننده می‌شود و تغییر در سبک زندگی منجر به تغییر در ترجیحات برند خواهد شد (Mathur, Moschis & Lee, 2008).

این درحالی است که Slovic (2009) در زمینه بررسی ریسک بر اهمیت جهان‌بینی تأکید کرده است که می‌توان آن را به‌عنوان نگرش‌های فرهنگی-اجتماعی هدایت ریسک فردی با ارائه جهت‌گیری هنجاری درک کرد؛ عقونتها به دلیل پایه اجتماعی انتقال ذاتاً دارای یک بعد اجتماعی هستند و درک خطر در اینجا نه تنها به خود بلکه به احتمال نزدیکی به دیگران نیز مربوط است و حتی فراتر از آن، این احتمال که خود فرد بتواند در آلوده کردن سایر افراد جامعه مقصر باشد، باعث احساس گناه و سرزنش در او می‌شود (Leppin & Aro, 2009). این درحالی است که در زمینه پاندمیک کوید ۱۹ احتمالاً یک تغییر چشم‌گیر به سمت مصرف شخصی و مسئولانه وجود دارد به این معنا که مصرف‌کنندگان آگاهانه در مورد نحوه مصرف و انتخاب محصول و خدمت براساس آن که چقدر نسبت به آن‌ها، دیگران، جامعه و محیط‌زیست مسئول است، تأمل می‌کنند (He & Harris, 2020). بنابراین در این حالت احساسات اخلاقی آن‌ها برانگیخته می‌شود (Kim & Johnson, 2013). بنابراین براساس مطالب گفته‌شده احساسات که هم بر شناخت نیاز توسط مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند و هم بر نحوه پاسخ‌گویی به آن نیاز، یک حلقه گم‌شده در مدل تصمیم‌گیری (Schiffman & Wisenblit, 2015) هستند.

اما میزان شدت احساسات مصرف‌کننده و تأثیر این احساسات بر رفتار وی به عوامل فرهنگی-اجتماعی و شخصیت مصرف‌کننده در زمینه پاندمیک کوید ۱۹ وابسته است (He & Harris, 2020; Vinkers, van, 2020; Amelsvoort, Bisson, Branchi, Cryan, Domschke & Wee, 2020). علاوه بر آن، مدت زمان فراگیری بیماری و شدت آن نیز می‌تواند بر شدت این احساسات و در نتیجه نحوه تصمیم‌گیری فرد تأثیرگذار باشد (Donthu & Gustafsson, 2020).

اعضای فرهنگ‌های جمعی برخلاف فردگرا، توجه بیشتری به عوامل موقعیتی، شایستگی‌های وضعیتی و توصیفات رفتاری در زمان اقدام در مقایسه با فرهنگ‌های فردگرا دارند و به نظر می‌رسد که تعاملات اجتماعی در فرهنگ‌های جمع‌گرا بیشتر متکی بر همبستگی مبتنی بر همدلی است تا تعهد اخلاقی (Santiago & Tarantinom, 2002). در جمع‌های به هم پیوسته افراد از طریق زمینه عاطفی، علایق مشترک، سرنوشت و توافقی‌های متقابل به یکدیگر متصل می‌شوند (Earley & Gibson, 1999). از طرفی افراد به وسیله هنجارهای اجتماعی تحت الشعاع قرار می‌گیرند - آنچه آن‌ها درک می‌کنند که دیگران انجام می‌دهند یا اینکه این‌گونه تصور می‌کنند که دیگران آن را تأیید یا رد می‌کنند (Schiffman & Wisenblit, 2015). ادبیات گذشته انگیزه‌های مختلفی را برای انطباق با هنجارها از جمله تمایل به آموختن از افراد دیگر، کسب وابستگی یا تأیید اجتماعی بیان کرده‌اند (Long & Khoi, 2020). حال آنکه با توجه به اینکه مشتریان در زمینه کوید ۱۹ تجربه گذشته‌ای ندارند تأثیر اطلاعاتی مطرح است، تأثیرات اطلاعاتی هنگامی رخ می‌دهد که افراد از دیگران به عنوان ورودی برای تفسیر و پاسخ‌های معقول استفاده کنند (Long & Khoi, 2020). بنابراین در زمینه کوید ۱۹ رفتار انطباقی مصرف‌کننده برانگیخته می‌شود.

از طرفی بر اساس مدل Schiffman & Wisenblit (2015) نمی‌توان این دو بخش یعنی فرهنگ و هنجارهای اجتماعی را از یکدیگر جدا در نظر گرفت؛ به گونه‌ای که اولویت‌هایی که در فرهنگ‌های جمع‌گرا به تعهدات و وظایف داده شده، ممکن است افراد را به سرکوب خواسته‌های شخصی نسبت به پایبندی به هنجارهای اجتماعی ترغیب کند (Long & Khoi, 2020).

اما با این وجود نمی‌توان فرهنگ ملی (فرهنگ جمع‌گرا یا فردگرا) را به افراد برچسب زد؛ بر اساس دیدگاه هویت جمعی، یک تعدیلگر مهم فردی برای تأثیر فرهنگ ملی، هویت فرهنگی یک فرد است که به میزانی اشاره دارد که یک فرد فرهنگ ملی را به عنوان جزئی از خودپنداره خود در نظر می‌گیرد (Hall, 1990)؛ در همه فرهنگ‌ها اعضای وجود دارند که سطح هویت پایینی دارند و ممکن است با هنجارهای مشترک و اقدامات جمعی ملی مخالفت کنند. به عنوان مثال حتی در جوامع جمعی افرادی هستند که منافع شخصی را بر منافع عمومی در اولویت قرار داده و از اقدامات انطباق جمعی سرپیچی می‌کنند برای مثال در شرایط کوید ۱۹ محدودیت‌های قرنطینه و رعایت فاصله‌گیری اجتماعی را جدی نمی‌گیرند و یا همان‌طور که بعداً بحث خواهد شد رفتار خرید احتکاری نشان می‌دهند (Guan, Deng & Zhou, 2020). این‌گونه استدلال می‌شود که هر یک از اعضا دارای چندین هویت فرهنگی است؛ و می‌توانند به جای فرهنگ ملی بیشتر با فرهنگ اخلاقی، فرهنگ شغلی/حرفه‌ای و یا فرهنگ مذهبی خود شناخته شوند (Guan et al., 2020). علاوه بر آن، در حال حاضر در دنیای جهانی شدن، اعضای یک فرهنگ از فرهنگ‌های خارجی نیز تأثیر می‌پذیرند (به عنوان مثال از طریق دسترسی به رسانه‌های اجتماعی) و بر چندگانگی هویت افزوده می‌شود (Leung, Bhagat, Buchan, Erez & Gibson, 2005)؛ از این رو این‌گونه استدلال می‌شود که امروزه افراد قادر به توسعه فرهنگ‌های متعدد هستند و هر کدام از این هویت‌ها می‌توانند با



توجه به سرنخ‌های مرتبط، مقدم و فعال شوند تا افراد در انطباق با خواسته‌های موقعیتی، سازگاری یابند ( Guan et al., 2020).

از طرفی به گفته Schiffman & Wisenblit (2015)، عوامل روانشناسی (به‌عنوان مثال شخصیت و نگرش، انگیزه، ادراک، یادگیری) بر چگونگی تأثیرگذاری تلاش‌های بازاریابی و عوامل فرهنگی اجتماعی از مرحله ورودی بر تشخیص مصرف‌کننده از نیاز، جستجوی قبل از خرید برای اطلاعات و ارزیابی گزینه‌های مختلف تأثیر می‌گذارد. شخصیت شامل مشخصات روان‌شناختی داخلی هستند که نحوه تفکر و عمل توسط افراد را منعکس می‌کنند و این ویژگی‌ها بر انتخاب محصولات و خدمات و نحوه و مکان مصرف آن‌ها تأثیرگذار است و این‌گونه بیان می‌شود که این مشخصات علاوه بر پایداری قابل‌تغییر نیز هستند و رویدادهای اصلی زندگی قابلیت تغییر آن‌ها را دارد (Schiffman & Wisenblit, 2015). برای مثال در زمینه قوم‌گرایی مصرف‌کننده، برخی از مصرف‌کنندگان در حال حاضر ممکن است محصولات منطقه‌ای را نسبت به محصولات بین‌المللی ترجیح دهند؛ با این وجود مصرف‌کنندگان ذاتاً در ترجیحات و رفتارهای محصولات منطقه‌ای ناهمگن هستند، به‌گونه‌ای که در زمینه کوید ۱۹، علاقه برخی از مصرف‌کنندگان به محصولات منطقه‌ای افزایش می‌یابد، درحالی‌که برخی دیگر ممکن است که به‌تازگی جذب این بخش شده باشند (Hobbs, 2020).

بنابراین براساس مطالب گفته‌شده احساسات فرد در شرایط بیماری دنیاگیر بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در بخش دوم مدل تصمیم‌گیری (Schiffman & Wisenblit (2015) تأثیرگذارند اما شدت و تأثیر احساسات به‌عوامل فرهنگی-اجتماعی، تلاش‌های بازاریابی، شخصیت فرد و شدت و مدت‌زمان فراگیری وابسته است.

به‌طورکلی در مورد بخش دوم مدل (Schiffman & Wisenblit (2015) باوجودآنکه در گذشته مصرف‌کنندگان به‌دنبال محصولات و خدماتی بودند که به طبقه اجتماعی و عزت‌نفس آن‌ها بیفزاید (He & Harris, 2020)؛ در مواقع بحرانی و عدم اطمینان به‌مرور تمایل اکثریت آن‌ها به‌تعویق‌انداختن خرید و مصرف محصولات و خدمات هویت‌زا مانند اختیاری، گران‌قیمت، غیرضروری و لوکس است (Sheth, 2020)، و احتمالاً بیشتر به نیازهای فیزیولوژیکی و ایمنی خود اهمیت دهند. درعین‌حال، دیدگاه مصرف‌کنندگان در مورد پیگیری نیازهای بالاتر اجتماعی و خودآگاهی تغییر می‌کند و در پی مرتفع کردن این نیازها با تمرکز بر اخلاقیات خواهند بود (He & Harris, 2020). بنابراین باوجود اینکه در این شرایط نیازهای پایه‌ای ممکن است که برطرف شود اما براساس مطالب گفته‌شده در این‌که مصرف‌کننده چگونه آن را باارزش می‌دانند، تفاوت وجود دارد و این‌گونه انتظار می‌رود که معیارهای ارزیابی گزینه‌های خرید توسط مصرف‌کننده راحتی (He & Harris, 2020)، ایمنی و رعایت اخلاقیات باشد و منبع جمع‌آوری اطلاعات به‌دلیل عدم وجود تجربه گذشته در این زمینه منابع خارجی خواهد بود. البته این نکته حائز اهمیت است که باوجود آنکه ترجیحات مصرف‌کننده مهم است اما با وجود شرایط اقتصادی حال حاضر این ترجیحات مصرف‌کننده با توجه به درآمد، محدودیت‌های دولتی، کمبود یا محدودیت مکان خرید محدود می‌شود. بنابراین حلقه گم‌شده دیگر در مدل (Schiffman & Wisenblit (2015) در شرایط بیماری دنیاگیر، محدودیت‌هایی است که به دلیل محدودیت‌های دولتی، کمبود مکان خرید و درآمد مصرف‌کننده بر وی وارد است.

اما سؤالی که مطرح است این است که آیا رفتار مصرف‌کننده پس از پایان این دوران تغییری خواهد کرد؟ محققان بازاریابی به اهمیت تجارب گذشته در شکل‌گیری الگوهای رفتاری مصرف‌کننده در مراحل بعدی زندگی تأکید کرده‌اند (Zwanka & Buff, 2020). مدل دوره زندگی نشان می‌دهد که تغییر شرایط زندگی در قالب تجربیات رویدادهای زندگی باعث ایجاد خواسته‌ها و شرایط جسمی، اجتماعی و عاطفی جدیدی می‌شود در نتیجه

افراد در الگوهای تفکر و عمل خود تغییراتی به‌منظور سازگاری با خواسته‌هایشان ایجاد می‌کنند (Mathur, Moschis & Lee, 2008). براساس این تئوری استراتژی‌های سازگاری نشان‌دهنده تلاش برای بازگرداندن کنترل بر نتایج زندگی است، افکار و رفتارهایی که در دوره خاصی از زندگی به فرد در طول تجربه‌ای از زندگی کمک می‌کند، در ابتدا منعکس‌کننده سازگاری (مقابله) است اما در گذر زمان ممکن است تقویت شوند و به پاسخ‌های شرطی تبدیل شوند که منجر به اشکال عادی رفتارها می‌شوند (Moschis, 2007). بر این اساس برخی از محققان بیان داشته‌اند که در زمینه کوید ۱۹ و براساس بحران‌های گذشته مصرف‌کننده‌ها برخی از رفتارهای خود در شرایط بیماری کرونا را حفظ می‌کنند، به‌عنوان مثال حساسیت قیمتی آن‌ها ادامه خواهد داشت (Zwanka & Buff, 2020) و در مصارف خود صرفه‌جویی می‌کنند، ذهنیت احتکار و سفارش آنلاین خواهند داشت، توجه بیشتری به محیط‌زیست (Zwanka & Buff, 2020) و اخلاقیات خواهند داشت (He & Harris, 2020; Zwanka & Buff, 2020) و محصولات منطقه‌ای را به غیرمنطقه‌ای ترجیح می‌دهند (Hobbs, 2020).

از سوی دیگر، رویکرد دیگری که در این زمینه مطرح است "تقاضای سرکوب‌شده"، می‌باشد این اصطلاح شرایطی را نشان می‌دهد که مصرف‌کننده از دسترسی به بازار برای مدت کوتاهی برای خدماتی محروم شده باشد و پس از تغییر شرایط مصرف‌کننده‌ها با هجوم به قسمت‌های محروم‌شده در پی رفع احساس برانگیختگی ناشی از آن باشند (Sheth, 2020)؛ و ممکن است برای بازگرداندن برانگیختگی روان‌شناختی خود در تنظیمات خرده‌فروشی مصرف خود را افزایش دهند، هرچند ممکن است این بازگشت به کوتاه‌مدت مربوط باشد (Pantano et al., 2020). (Zwanka & Buff, 2020) در زمینه تغییرات رفتاری مصرف‌کننده در شرایط پساکرونا بیان می‌کنند که به احتمال زیاد افراد جوان به‌دنبال لذت‌بردن از زندگی مخارج مصرفی خود را افزایش دهند و افراد مسن به دلیل ترس از بازگشت دوباره این شرایط در مخارج خود صرفه‌جویی کنند و بیشتر به فکر پس‌انداز و استفاده از برنامه‌های مالی باشند. علاوه‌براین، براساس این موضوع که شرایط قرنطینه منجر به افزایش تنهایی افراد مسن شده است (Armitage & Nellums, 2020). انتظار می‌رود که براساس مطالعات پیشین (Kim, Kang & Kim, 2005) با پایان این دوران افراد مسن برای رفع نیاز اجتماعی خود به فروشگاه‌های فیزیکی مراجعه کنند. بنابراین نمی‌توان با قاطعیت در مورد تغییرات اتفاق‌افتاده در رفتار مصرف‌کننده در پساکرونا صحبت کرد و این موضوع به عوامل مختلفی از جمله مدت‌زمان فراگیری بیماری و مشخصات جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی مصرف‌کننده وابسته است؛ و ممکن است که برخی از عادات مصرف‌کننده در پساکرونا حفظ و برخی دیگر تغییر کند. اما به هر روی محققان در این موضوع که تجربه مشتری از خرده‌فروشی در دوران شیوع بیماری بر تمایل به خرید وی از آن خرده‌فروشی در دوران پس از کرونا تأثیرگذار است، اتفاق نظر دارند (Pantano et al., 2020; He & Harris, 2020). (Pantano et al., 2020) در این باره بیان می‌کند که مصرف‌کنندگانی که در زمان بحران خرید از مارک‌های خاصی را متوقف کرده‌اند، ممکن است که حتی پس از کرونا اگر احساس کنند که مارک یا فروشگاه خاص همدل آن‌ها بوده‌اند، وفاداری خود را حفظ کنند. بنابراین براساس مدل (Schiffman & Wisenblit, 2015) تجربه گذشته مشتری در دوران شیوع بیماری دنیاگیر نقش تعیین‌کننده‌ای در ارزیابی گزینه‌ها توسط مشتری، تمایل وی به بازگشت دوباره و حفظ وفاداری مشتری پس از پایان یافتن این دوران ایفا می‌کند.

### ۳. روش پژوهش

این مطالعه، به‌منظور ارائه استراتژی‌هایی در جهت مدیریت رفتار مصرف‌کننده در شرایط بیماری کوید ۱۹ از روش تحلیل محتوای کیفی از نوع قراردادی استفاده می‌کند. تحلیل محتوای قراردادی، عموماً در طرح تحقیقی مورد استفاده قرار می‌گیرد که هدف آن توصیف یک پدیده باشد. این نوع طرح تحقیق معمولاً زمانی مناسب است که نظریه‌های موجود یا ادبیات تحقیق در مورد پدیده مورد بررسی محدود باشد. در این رویکرد محققان از استفاده از مقولات از پیش تعیین شده اجتناب می‌کنند، در عوض دسته‌ها و اسامی دسته‌ها را از داده‌ها شناسایی می‌کنند ( Elo & Kyngäs, 2008 ). به دلیل اینکه در حوزه موضوع مورد بررسی در این پژوهش مطالعات اندکی صورت گرفته است و با بررسی‌های صورت گرفته، چارچوبی به‌عنوان راهنمای عمل خرده‌فروشی‌ها تاکنون ارائه نشده است، از روش تحلیل محتوای استقرایی به‌منظور پاسخ‌گویی به سؤال پژوهش استفاده می‌شود.

جامعه مورد بررسی در این پژوهش در گام اول، کلیه مطالعات و مقالات منتشر شده در حوزه کوید ۱۹ هستند که از سال ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۰ در نشریات معتبر همچون ساینس دایرکت، امرالد اینسایت و ... و نشریات مدیریتی و دانشگاهی معتبر همچون هاروارد بیزینس ریویو، MIT سلون، و ... منتشر شده‌اند. روش نمونه‌گیری در این گام، از نوع غیرتصادفی و هدفمند است. نمونه‌گیری هدفمند، با در نظر داشتن توانایی نمونه در پاسخگویی به پرسش‌های پژوهشگر و اهداف پژوهش انجام می‌شود ( Palinkas, Horwitz, Green, Wisdom, Duan & Hoagwood, 2015 ). بر این اساس، مرتبط‌ترین مطالعات با توجه به هدف و سؤالات پژوهش انتخاب شدند و در صورت داشتن کیفیت لازم مطالب ارائه شده برای انجام تحلیل محتوا، به کار برده شدند. معیار توقف نمونه‌گیری، اشباع اطلاعاتی یعنی تکراری شدن داده‌ها بود که اطلاعات تازه و طبقه جدیدی ایجاد نشود. در نهایت تعداد مقالات مناسب برای این پژوهش تعداد ۲۷ پژوهش در نظر گرفته شد. در گام دوم با به‌کارگیری مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با متخصصین در حوزه مدیریت رفتار مصرف‌کننده سعی شد که الگوی ارائه شده غنی‌تر شود. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، به‌طور بسنده‌ای به‌منظور پاسخگویی به ابعاد خاص سال پژوهش و هم‌زمان ایجاد فضا برای مشارکت‌کنندگان مطالعه برای ارائه معانی جدید برای موضوع پژوهش سازمان‌دهی شده است. مزیت کلیدی این نوع مصاحبه‌ها، توجه آن به تجربه زنده مشارکت‌کنندگان و به‌طور هم‌زمان متغیرهایی است که از نظریه‌های پیشین برآمده‌اند ( Galletta, 2013 ). روش نمونه‌گیری در این بخش از پژوهش، به شکل گلوله‌برفی انجام شد، در این نوع از نمونه‌گیری بعد از انتخاب نمونه اولیه که در اینجا به شکل هدفمند انتخاب شده است، نمونه انتخابی نمونه دیگر را معرفی می‌کند ( Momeni rad, Ali Abadi, Fardanesh & Mozaieni, 2013 ) و تا حدی فرآیند نمونه‌گیری ادامه پیدا کرد که داده‌ها به حالت اشباع برسند. تعداد مصاحبه‌شوندگان در این مرحله از پژوهش ۳ متخصص می‌باشد. معیار انتخاب مصاحبه‌شوندگان، داشتن تخصص و دانش کافی در خصوص رفتار مصرف‌کننده و خصوصاً هدف پژوهش می‌باشد. مشخصات مصاحبه‌شوندگان در جدول ۱ ارائه شده است:

## جدول (۱). مشخصات مصاحبه‌شوندگان

مشارکت‌کننده	ویژگی‌ها
۱	زن، ۵۵ ساله، متأهل، کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، مدیریت کارخانه تولیدی محصولات غذایی
۲	مرد، ۴۱ ساله، متأهل، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مدیر تحقیقات بازار یک فروشگاه زنجیره‌ای
۳	مرد ۴۴ ساله، متأهل، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مدیر فروش یک فروشگاه زنجیره‌ای

پرسش‌های مصاحبه درباره مقولات مدیریت رفتار مصرف‌کننده در شرایط بیماری‌های دنیاگیر می‌باشد که از گام اول پژوهش و به شیوه تحلیل محتوای قراردادی به‌دست آمده است که مصاحبه پیرامون آن‌ها طراحی گردید و سپس با سؤالات بیشتر و عمیق‌تر براساس سؤالات پدیدآمده بر پایه کدها و طبقات حاصل‌شده، سؤالات بیشتری جهت توضیح نظرات و دیدگاه‌های متخصصان پرسیده شد و در پایان مصاحبه از مصاحبه‌شونده خواسته می‌شد که در صورت داشتن نکته‌ای افزون بر مطالب گفته‌شده، به بیان آن بپردازد.

پژوهشگر با رضایت مصاحبه‌شوندگان مصاحبه‌ها را ضبط کرد؛ سپس همه مصاحبه‌ها به‌طور دقیق به متن برگردانده شد و با به‌کارگیری روش تحلیل محتوای قراردادی متون موردتحلیل قرار گرفتند.

## ۱-۳. شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، تحلیل محتوا با رویکرد استقرایی بود. واحد تحلیل در این پژوهش جمله و در موارد معدودی پاراگراف می‌باشد که کدهای اولیه از آن استخراج شد. در گام بعد شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و مقولات اصلی از آن‌ها انتزاع شدند. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه‌شدن هر مقاله و متون مصاحبه‌ها تکرار و کدها و مؤلفه‌ها اصلاح شدند. برای بهبود اعتبار پژوهش، از استراتژی‌های مختلفی همچون انسجام روش‌شناختی و تناسب سؤال و روش پژوهش، کفایت داده‌ها و جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌طور هم‌زمان و مرور و بازنگری مکرر داده‌ها استفاده شد (Morse, Barrett, Mayan, Olson & Spiers, 2002).

## ۴. یافته‌ها

همان‌طور که پیش‌تر بیان شد، این پژوهش در دو گام صورت گرفته است در گام نخست ۲۷ پژوهش مورد تحلیل قرار گرفتند و الگوی اولیه انتزاع شد، در گام بعد به‌منظور غنی‌سازی الگوی ارائه‌شده و با تمرکز بر مقولات انتزاع‌شده در الگو، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته‌ای با سه نفر از خبرگان در حوزه رفتار مصرف‌کننده انجام شد. در جدول ۲، نمونه‌ای از متن مصاحبه‌ها به همراه کدهای اختصاص‌یافته به آن‌ها آورده شده است.

جدول (۲). نمونه‌ای از کدهای مفهومی مستخرج از یکی از مصاحبه‌های موردبررسی

کد مفهومی	نمونه نقل‌قول
محدودیت خرید اقلام کلیدی	باید به مشتری این اطمینان را دهید که به‌اندازه کافی توزیع خواهد شد و یکی از کارهایی که می‌شود به این منظور انجام‌داد این هست که محدودیت عرضه اتفاق بیفتد.
فروش آنلاین	راه‌حلی که برامون می‌مونه مجبوریم که یک بخش زیاد رو به فروش آنلاین اختصاص بدیم.
محصولات غذایی سالم	یک موضوع مهم درحال حاضر تمایل مردم به محصولات سالم‌تر و باکالری کمتر هست. درحال حاضر بسیاری از مردم به دسته‌های غذایی سالم‌تر مثل میوه‌ها و سبزیجات سالم و تازه برای خرید بیشتر توجه می‌کنند و حتی بسته‌های مواد غذایی را از لحاظ سطح کالری بررسی می‌کنند و بعد تصمیم به خرید محصول می‌گیرند.
عرضه محصولات	چون درحال حاضر مصرف‌کننده مجبور هست که کالاهای خریداری‌شده خود را ضدعفونی
بسته‌بندی‌شده	کند بنابراین ارائه محصولاتی که دارای دو بسته‌بندی هستند و بنابراین مصرف‌کننده می‌تواند بسته‌بندی بیرونی آن را دور بیندازد می‌تواند کمک‌کننده باشد.

درنهایت با تحلیل مقالات و متون مصاحبه‌های صورت‌گرفته و تأیید اعتبار یافته‌ها، چارچوب نحوه مدیریت رفتار مصرف‌کننده در شرایط بیماری‌های دنیاگیر با تمرکز بر بیماری فراگیر کوید ۱۹ در جدول ۳ ارائه شده است: این الگو شامل ۴ مقوله شفافیت، ارتباطات اثربخش، رفتار به نفع جامعه و استقامت خرده‌فروشی، ۱۶ مؤلفه و ۵۷ شاخص می‌شود. شرح مفصل هر دسته به‌صورت زیر است:

### ۱. شفافیت

یکی از مقولات استخراج‌شده شفافیت بود، دیکشنری کمبریج شفافیت را به‌عنوان وضعیتی تعریف می‌کند که فعالیت‌های تجاری بدون هیچ‌گونه رازی انجام می‌شوند. درواقع این مقوله بیان می‌کند که باید تا حد ممکن از سردرگمی مشتری جلوگیری شود و همواره در مورد تمام این موارد و موضوعات دیگر حقیقت گفته شود. در اینجا شفافیت به مفهوم آن است که کسب‌وکار که در اینجا یک خرده‌فروشی است: در انجام اقدامات خود صداقت دارد: هیچ مبالغه‌ای نسبت به آنچه نمی‌تواند انجام دهد یا انجام نمی‌دهد، نمی‌کند (مبالغه‌نکردن).

در تلاش است که بینش مشتریان خود را افزایش دهد: شیوه انجام کسب‌وکار خود در طول شیوع بیماری کرونا را به مشتری خود می‌آموزد (آموزش به مشتری). اطلاع‌رسانی لازم را انجام می‌دهد به‌گونه‌ای که پیام‌هایی در مورد دردسترس بودن محصولات موجود و محصولات جدید و دلیل عدم موجودی کالا و افزایش قیمت آن‌ها؛ چگونگی تعامل با کسب‌وکار، در مورد تغییرات عملکرد از جمله ساعات جدید کاری، تعطیلی تسهیلات، کاهش کارمندان، دردسترس بودن خدمات و گزینه‌های سفارش ارائه می‌دهد (اطلاع‌رسانی).

### ۲. ارتباطات اثربخش

ارتباطاتی اثربخش است که نتایج مطلوبی به‌دنبال داشته باشد، در اینجا ارتباطات اثربخش را ارتباطاتی می‌دانیم در آن با مشتری به همدلی برخورد شود، به شکل مداوم باشد و به مشتری وعده تلاش در کنترل موقعیت و تضمین سلامت کارکنان و مشتریان داده شود:

مؤلفه همدلی با مشتری، به مفهوم آن است که با مشتری به‌گونه‌ای برخورد شود که گویی درد وی را احساس می‌کنید، از عواطف و احساسات آن‌ها مطلع هستید و احساسات آن‌ها برای شما اهمیت دارد. به این منظور باید علاوه بر اینکه موقعیت خود و کارکنانتان را با مشتریان در میان می‌گذارید داستان آن‌ها را بشنوید، به‌گونه‌ای که

به‌عنوان یک تجربه مشترک احساس شود درواقع باید با آن‌ها به شیوه‌ای برخورد شود که شما نیز همانند آن‌ها در حال تجربه شرایط دردناکی هستید و در این بحران تنها نیستند (همدردی متقابل با مشتری)، همچنین باید به‌صورت فعال به مشتری گوش دهید و به هر آنچه می‌گوید توجه کامل داشته باشید به‌گونه‌ای که در آن‌ها احساس اهمیت را برانگیخته کنید (گوش‌دادن فعال به مشتری). برای کارمندانی که در بخش سلامت فعالیت می‌کنند، پیام‌های اجتماعی ارسال کنید، پیام‌هایی را به مشتریان خود ارسال کنید و برای آن‌ها آرزوی سلامت و تندرستی کنید، این موضوع خصوصاً در زمانی که فروشگاه فیزیکی خود را برای حفظ سلامت مشتریان می‌بندید، اهمیت دوچندانی می‌یابد. در ارتباطات خود با مشتریان، انگیزه اصلی تغییرات ایجادشده را منافع و صلاح مشتریان بیان کنید (مرکزیت مشتری)، به مشتریان خود راه‌هایی برای محافظت از خود در برابر بیماری فراگیر بیاموزید، این کارها می‌تواند این احساس را در مشتریان‌تان ایجاد کند که شما به آن‌ها اهمیت می‌دهید و آن‌ها را تنها نگذاشته‌اید.

تعهد به مشتری یعنی در ارتباطات با مشتری به مشتری این اطمینان را دهید که تمام تلاش خود را برای کنترل موقعیت ایجادشده انجام می‌دهید، این کار می‌تواند به مفهوم نشر پیام‌هایی به مشتریان برای القای احساس اطمینان در آن‌ها از حفظ سلامت کارکنان و مشتریان برای مثال از طریق به‌کارگیری رویکردهای تمیزکردن پیشرفته باشد، این کار اگر توسط مدیریت عالی انجام شود به احتمال زیاد تأثیر بیشتری خواهد داشت (تضمین سلامت مشتریان و کارکنان). علاوه‌برآن، براساس جدول ۱ باید به مشتریان خود این اطمینان را دهید که حتی در صورت آشفته‌گی تلاش خود برای عشق‌ورزیدن و ارائه ارزش برتر به آن‌ها می‌کنید (کنترل موقعیت).

علاوه‌بر دو مؤلفه بیان‌شده ارتباطاتی اثربخش است که به شکل مداوم انجام شود، به‌گونه‌ای که باید با مشتریان به شکل زودهنگام، مداوم و به شکل مستقیم در تعامل باشید تا علاوه‌بر القای احساس اهمیت در آن‌ها، از این تعاملات اطلاعات مناسب را دریافت و تحلیل کنید تا بتوانید استراتژی‌های مناسب را شناسایی کنید.

### ۳. رفتار به نفع جامعه

رفتار به نفع جامعه به مفهوم انجام اقداماتی داوطلبانه به منفعت جامعه و سعی در بهبود وضعیت آن‌ها از لحاظ روحی، اقتصادی و اجتماعی در شرایط سخت اقتصادی و بیماری فراگیر است. در مورد این مقوله کسب‌وکار می‌تواند:

شرایط کاری کارکنان را از طریق انجام فعالیت‌هایی بهبود دهد. به‌عنوان مثال همان‌طور که در جدول ۱ آورده شده است، کارکنان را تا حد ممکن اخراج نکند، هزینه درمان کارکنان در صورت مبتلاشدن آن‌ها حتی در صورتی که بیمه به آن‌ها تعلق نمی‌گیرد را تقبل کند، پرداخت درآمد کارکنان را چه قادر به کار باشند و چه نباشند حتی اگر در پایین‌ترین سطح قادر به پرداخت آن باشد، ادامه دهد؛ این مورد خصوصاً در زمان تعطیلی مشاغل اهمیت دارد. علاوه‌برآن، در صورتی که کارمندی به پول نیاز داشت، به وی قرض داده شود و در آینده از درآمد وی کسر می‌شود. در کنار موارد گفته‌شده به‌منظور بهبود شرایط کاری کارکنان باید به کارکنان زمان لازم برای تمیزکردن و بازطراحی محیط کار وی به‌منظور محافظت در برابر بیماری، تخصیص داده شود.

مؤلفه‌ی دیگری که در زمینه رفتار به نفع جامعه مطرح است، ابتکار عمل اجتماعی است، این مؤلفه بدین‌معناست که مدیریت خرده‌فروشی در راستای کمک به جامعه می‌تواند از روش‌های متفاوتی استفاده کند و باید در این زمینه ابتکار عمل داشته باشد. به‌عنوان مثال می‌تواند به افراد کم‌درآمد، خیریه‌ها و بانک‌های غذا، به بیمارستان و مراکز بهداشت به شیوه‌های مختلفی کمک کند و موقعیت بحرانی جامعه را از هر لحاظ بهبود بخشد.

مدیریت تعاملات بدین معناست که مدیریت خرده‌فروشی باید تا حد ممکن تعاملات مشتریان و کارکنان را به حداقل برساند تا از این طریق خطر ابتلای آن‌ها را کاهش دهد و همچنین ترس مشتریان و فروشندگان از مراجعه به فروشگاه را به حداقل برساند. براساس جدول ۱، راهکارهایی به این منظور ارائه شده است؛ برای مثال، معرفی گزینه‌های سلف‌سرویس بیشتر برای مشتریان، تشویق مردم به خرید آنلاین و از این طریق کاهش تراکم در فروشگاه و همین‌طور کاهش خطر ابتلای افراد، حفظ فاصله اجتماعی کارکنان و مشتریان -رفتارهایی مثل فاصله‌گیری اجتماعی در حین رسیدگی به درخواست مشتری‌اند، زمان تحویل محصولات به مشتریان (این کار را می‌توان به‌روش‌های مختلفی انجام داد و به ابتکار عمل شرکت بستگی دارد). کنترل تعداد افراد در فروشگاه به این مفهوم که در زمینه حضور مشتریان و کارکنان در مکان عرضه محدودیت وجود دارد (کاهش تراکم افراد در مکان فروش). کنترل ضرب‌آهنگ موسیقی در فروشگاه - گفته می‌شود که تغییر ضرب‌آهنگ موسیقی به تند باعث می‌شود که مشتریان سریع‌تر از فروشگاه خارج شوند و تعاملات بین آن‌ها کاهش یابد. استفاده از نمایشگرهای مناسب این کار می‌تواند با استفاده از موانع ظریف و نمایشگرهای موقت برای هدایت مشتری به مکان‌های ایمن و تشویق مشتریان به استفاده از ماسک و تجهیزات محافظتی انجام شود. ایجاد لاین‌هایی برای حرکت مشتریان به‌منظور حرکت مشتریان در یک‌جهت و کاهش تعاملات آن‌ها، گرفتن وقت قبلی توسط مشتری به‌منظور کنترل تعداد افراد در داخل فروشگاه به‌خصوص برای محصولات پیچیده‌ای که مشتریان به اطلاعات تخصصی نیاز دارند و محصولات گران‌قیمت که ریسک خرید بالایی دارند، می‌تواند حائز اهمیت باشد. در آخر در نظر گرفتن ساعات به‌خصوصی برای مراجعه گروه‌های آسیب‌پذیر مثل کارکنان مسن و کارکنان بخش سلامت می‌تواند تعاملات مشتریان و کارکنان را به حداقل برساند.

مؤلفه انجام اقدامات بهداشتی بدین معناست که فروشگاه علاوه بر تعهد به تضمین سلامت مشتریان و کارکنان که در ارتباطات اثربخش بیان شد و همین‌طور مدیریت تعاملات که ذکر شد، اقدامات ضروری بهداشتی را برای حفظ سلامت مشتریان و کارکنان انجام می‌دهد. این اقدامات می‌تواند شامل الزامی کردن زدن ماسک و دستکش توسط مشتریان و کارکنان، بررسی سلامت افراد از طریق روش‌هایی از جمله دستگاه تب‌سنج و تمیز کردن مکان و تجهیزات فروشگاه و تأییدیه اینکه مکان عاری از ویروس است، انجام داد.

مؤلفه در اولویت‌قراردادن سلامت افراد به این مفهوم است که فروشگاه سلامت مشتریان و کارکنان را در اولویت قرار می‌دهد و حتی علیرغم قوانین دولتی، اگر باز کردن فروشگاه فیزیکی خطراتی را برای مشتریان و کارکنان فروشگاه به همراه داشته باشد، از بازگشایی آن امتناع می‌کند.

مؤلفه انصاف درک‌شده به این موضوع می‌پردازد که خرده‌فروشی باید در قیمت‌گذاری کالاهای ضروری منصفانه برخورد کند و قیمت کالاهای ضروری را افزایش ندهد تا مردم توانایی خرید آن را در این شرایط داشته باشند. خرده‌فروشی باید در راستای حفظ شور و نشاط مشتریان تلاش کند، برای مثال به مشتریان انجام کارهای سرگرمی در خانه را آموزش دهد، بین مشتریان خود مسابقه برگزار کند و رویدادهای اجتماعی را به شکل آنلاین برگزار کند. در آخر اینکه خرده‌فروشی باید رفتار خرید احتکاری مشتریان را به روش‌هایی از جمله محدودیت خرید کالاهای ضروری و پرکردن مداوم قفسه‌های فروشگاه کنترل کند.

#### ۴. استقامت

به مفهوم تلاش در جهت پایداری عملکرد و وفا به وعده‌هایی است که قبل از این دوران (شیوع کوید ۱۹) به مشتری داده شده است. در این راستا خرده‌فروشی باید انعطاف‌پذیری خود را تقویت کند، فعالیت‌هایی را به‌منظور افزایش مزیت مالی خرید از کسب‌وکار در نظر بگیرد و خدمات پشتیبانی مناسب ارائه دهد.

تقویت انعطاف‌پذیری یعنی خرده‌فروشی توانایی خود را برای تطابق با نیازهای جدید و تغییر یافته بهبود دهد. به‌گونه‌ای که کالاهای ضروری مشتریان را عرضه کند. این کالاهای ضروری می‌تواند مواد بهداشتی، مواد اولیه برای پخت (برای مثال در مورد رستوران) و موارد دیگری که در حال حاضر مشتریان بیشتر به آن‌ها نیاز دارند را شامل شود. از کانال‌های مختلفی برای فروش و ارائه خدمات به مشتریان استفاده کند به‌گونه‌ای که به‌صورت هم‌زمان امکان فروش به شکل فیزیکی و آنلاین را ارائه دهد. این کانال‌های فروش باید با یکدیگر یکپارچگی داشته باشند به‌گونه‌ای که تجربه هماهنگی را برای مشتریان به‌ارمغان آورند. شاخص دیگری که در این زمینه مطرح است، ارائه خدمات تحویل بدون توجه به مسافت می‌باشد به‌گونه‌ای که محصولات را هم به فواصل خیلی نزدیک و یا حتی خیلی دور ارسال کنند. محصولاتی که در فروشگاه عرضه می‌شوند باید دارای پوششی قابل دورانداختن باشد به‌گونه‌ای مشتری نیاز به تمیزکردن و شستن مجدد آن احساس نکند و تنها بسته‌بندی آن را دور بیندازد. خرده‌فروشی باید سعی در عرضه محصولات بومی و سالم داشته باشد. در آخر اینکه ارائه خدمات در هر زمینه‌ای تا حد ممکن سریع انجام شود. البته همان‌طور که در مقوله شفافیت بیان شد، لازمه مدیریت رفتار مصرف‌کننده ارائه اطلاعات به وی و صداقت است، بنابراین اگر ارسال محصولات به مشتریان به دلیل شرایط پیش‌آمده و قوانین دولتی با مشکل مواجه بود، علاوه بر اینکه باید با وی صادق بود باید اطلاعات لازم را به وی ارائه کرد.

مؤلفه مزایای مالی به این موضوع می‌پردازد که به‌منظور ترغیب خرید محصولات توسط مشتریان باید منافع مالی را برای آن‌ها در نظر بگیرد، این مورد می‌تواند شامل در نظر گرفتن تخفیفات برای کالا یا امکان خرید اقساطی برای آن‌ها باشد که این دو مورد بیشتر در مورد کالاهای لوکس مطرح است و یا اینکه با در نظر گرفتن کارت‌های هدیه برای مشتریان، آن‌ها را تشویق کرد که در زمان بازشدن فروشگاه‌های فیزیکی به فروشگاه مراجعه و از آن در فروشگاه استفاده کنند.

خدمات پشتیبانی به معنی مشاوره تخصصی و به‌هنگام به مشتری به این مفهوم که امکان گرفتن مشاوره از افراد متخصص در تمام کانال‌های فروش خرده‌فروش و به‌صورت اینترنتی، تلفنی و حضوری به‌صورت به‌هنگام وجود داشته باشد. در آخر اینکه از کارکنان آشنا برای خدمت‌رسانی به مشتری استفاده شود به این مفهوم که تا حتی‌الامکان حتی در صورت بسته‌شدن خرده‌فروشی از کارکنانی که مشتری با آن‌ها از قبل آشنا است برای خدمت-رسانی به آن‌ها برای مثال ارائه خدمات تحویل درب منزل استفاده شود.

موضوعی که نیاز به توضیح دارد وابستگی و تکمیل این مؤلفه‌ها توسط یکدیگر است؛ برای مثال در صورت عدم اخراج کارکنان به احتمال بیشتری می‌توان کارکنانی داشت که مشتری با آن‌ها احساس آشنایی می‌کند و یا همان‌طور که بیان شد اگر توانایی انجام هیچ‌کدام از موارد گفته‌شده را ندارید بیان حقیقت و عدم مبالغه می‌تواند بهترین راه‌حل باشد.

### جدول (۳). نتایج تحلیل محتوای قراردادی

مقوله	مؤلفه	شاخص	منابع	استخراج شده از مصاحبه‌ها
شفافیت	صداقت	مبالغه‌نکردن	Wood (2020)	✓
افزایش بینش	آموزش به مشتری		Guillén (2020); Yohn	✓



مقوله	مؤلفه	شاخص	منابع	استخراج‌شده از مصاحبه‌ها
	مشتریان		(2020);Waldron & Wetherbe, (2020);Bailey (2020)	✓
	اطلاع‌رسانی به مشتری		Pantano et al. (2020); Moorman& McCarthy (2020);Waldron & Wetherbe, (2020); King (2020)	✓
ارتباطات اثربخش	همدلی با مشتریان	همدردی متقابل با مشتریان	Bailey (2020); Waldron & Wetherbe, (2020); Schwartz (2020); Argenti (2020); Krishna (2020) Schwartz, (2020)	✓
	گوش‌دادن فعال به مشتری		Kirk & Rifkin (2020)	✓
	پیام‌های اجتماعی		Waldron & Wetherbe (2020)	✓
	مرکزیت مشتری		Balis (2020);Pantano et al. (2020)	✓
	ارسال پیام آرزوی سلامت و تندرستی		Pantano et al. (2020); Balis (2020);Argenti (2020); Waldron & Wetherbe, (2020); Hobbs (2020)	✓
	نشر اطلاعات فعالیت‌های داوطلبانه		Wood (2020);Knowles et al., (2020)	✓
	نشر پیام‌های محافظت از خود		Moorman& McCarthy (2020); Argenti (2020)	✓
	تضمین سلامت مشتریان و کارکنان		Waldron & Wetherbe (2020)	✓
	وعده کنترل موقعیت		Argenti (2020); Bailey (2020); Knowles et al., (2020);Guillén (2020); Waldron & Wetherbe (2020); Balis (2020); Moorman& McCarthy (2020)	✓
	تعامل مداوم با مشتری		Waldron & Wetherbe, (2020)	✓
رفتار به نفع جامعه	بهبود شرایط کاری	عدم اخراج کارکنان تا حد ممکن	Pantano et al. (2020); He & Harris (2020); Bapuji, Patel, Ertug, & Allen, (2020) Kramer(2020)	✓
	ایجاد سیستم‌های کار از راه دور		Wood (2020); Kramer (2020)	✓
	پرداخت هزینه درمان کارکنان		Kramer(2020)	✓
	حفظ پرداخت درآمد کارکنان		Shamsky & Debo (2020); Cranfield (2020); Hobbs (2020); Kirk & Rifkin (2020); He& Harris (2020); Bapuji et al. (2020)	✓
	قرض‌دادن به کارکنان		Hobbs (2020); Bapuji et al. (2020); Kramer(2020); Balis (2020);Argenti (2020)He & Harris (2020); Cranfield, (2020); Wood (2020)	✓
	زمان استراحت برای کارکنان		Pantano et al. (2020); Söderlund (2020);Yohn Knowles et al.,	✓
	ابتکار عمل	ابتکار عمل اجتماعی		✓
	مدیریت تعاملات	معرفی گزینه‌های سلف‌سرویس		✓

مقوله	مؤلفه	شاخص	منابع	استخراج شده از مصاحبه‌ها
		بیشتر	(2020)	
✓		تشویق مشتریان به خرید آنلاین	Waldron & Wetherbe (2020)	
		حفظ فاصله بین کارکنان	Bapuji et al. (2020); Krishna (2020)	
		حفظ فاصله اجتماعی کارکنان با مشتری	Moorman & McCarthy (2020); Söderlund (2020)	
✓		کاهش تراکم افراد	Yohn (2020); Guillén (2020); Moorman & McCarthy (2020); Söderlund (2020); Wahba (2020)	
		ضرب‌آهنگ موسیقی	Shamsky & Debo (2020)	
		استفاده از نمایشگرهای مناسب	Shamsky & Debo (2020); Wood (2020)	
		ایجاد لاین‌هایی برای حرکت مشتری	Shamsky & Debo (2020)	
		قرار ملاقات	Knowles et al., (2020); Guillén (2020); Shamsky & Debo (2020); Wahba (a2020)	
		ساعات انعطاف‌پذیر برای گروه‌های آسیب‌پذیر	Cranfield (2020); Hobbs (2020); Pantano et al. (2020); He & Harris (2020); Shamsky & Debo (2020)	
✓	انجام اقدامات بهداشتی	الزامی کردن زدن ماسک و دستکش	Wade & Bjerkan (2020); Krishna (2020); Yohn (2020); Moorman & McCarthy (2020); Wahba (a2020)	
✓		ارائه تجهیزات محافظتی به مشتریان	Shamsky & Debo (2020)	
✓		بررسی سلامت افراد	Wade & Bjerkan (2020); Krishna (2020); Söderlund (2020); Wahba (c2020)	
✓		تمیزی مکان و تجهیزات فروش	Amis & Janz (2020); Moorman & McCarthy (2020)	
	اولویت قرار دادن سلامت افراد	بستن داوطلبانه فروشگاه	King (2020); Waldron & Wetherbe (2020)	
	انصاف درک‌شده	ثبات قیمت کالاهای ضروری	He & Harris; 2020 Pantano et al. (2020)	
✓	کنترل رفتار احتکاری	پرکردن مداوم قفسه‌ها	Kirk & Rifkin (2020); Knowles et al., (2020)	
✓		محدودیت خرید اقلام کلیدی	Hobbs (2020); Kirk & Rifkin (2020); I1; I2	
	حفظ شور و نشاط مشتریان	آموزش انجام کارهای سرگرمی	Moorman & McCarthy (2020); Knowles et al., (2020); Wade & Bjerkan (2020); Balis (2020)	
		برگزاری رویدادها به شکل آنلاین	Wade & Bjerkan (2020)	
		برگزاری مسابقه بین مشتریان	Moorman & McCarthy (2020)	

مقوله	مؤلفه	شاخص	منابع	استخراج‌شده از مصاحبه‌ها
استقامت	تقویت انعطاف‌پذیری	عرضه محصولات ضروری	Knowles et al., (2020); Guillén (2020); Shamsky & Debo (2020); Waldron & Wetherbe (2020); Wade & Bjerkan (2020); Pantano et al. (2020)	✓
		استفاده از کانال‌های فروش مختلف	Yohn (2020); Moorman & McCarthy (2020); Wade & Bjerkan (2020)	✓
		یکپارچگی کانال‌های فروش	Yohn (2020); Guillén (2020); Wahba (2020); Knowles et al., (2020); King (2020); Greeven, Yu & Shan (2020)	✓
		عرضه بیشتر محصولات بومی	He & Harris (2020)	
		توسعه ساعات کاری	He & Harris (2020)	
		خدمات تحویل بدون توجه به مسافت	Wood (2020); Pantano et al. (2020); Guillén (2020); Wade & Bjerkan (2020)	
		افزایش سرعت ارائه خدمات	King (2020); Yohn (2020)	✓
		عرضه محصولات بسته‌بندی‌شده	-	✓
		عرضه محصولات سالم‌تر	-	✓
مزایای مالی		تخفیفات کالاها/ لوکس	Knowles et al., (2020)	
		پرداخت با تأخیر	Knowles et al., (2020)	
		کارت‌های هدیه	Moorman & McCarthy (2020)	
خدمات پشتیبانی		مشاوره تخصصی و به‌هنگام به مشتری	Greeven et al. (2020); Wade & Bjerkan (2020); Waldron & Wetherbe, (2020); Argenti (2020); Yohn (2020); Bailey (2020); Shamsky & Debo (2020)	
کارآمد		استفاده از کارکنان آشنا برای مشتریان	Waldron & Wetherbe (2020)	
		ضمانت طولانی‌مدت	Knowles et al., (2020)	✓
		سیاست‌های مرجوع راحت	Waldron & Wetherbe (2020)	✓

منبع: یافته‌های پژوهش

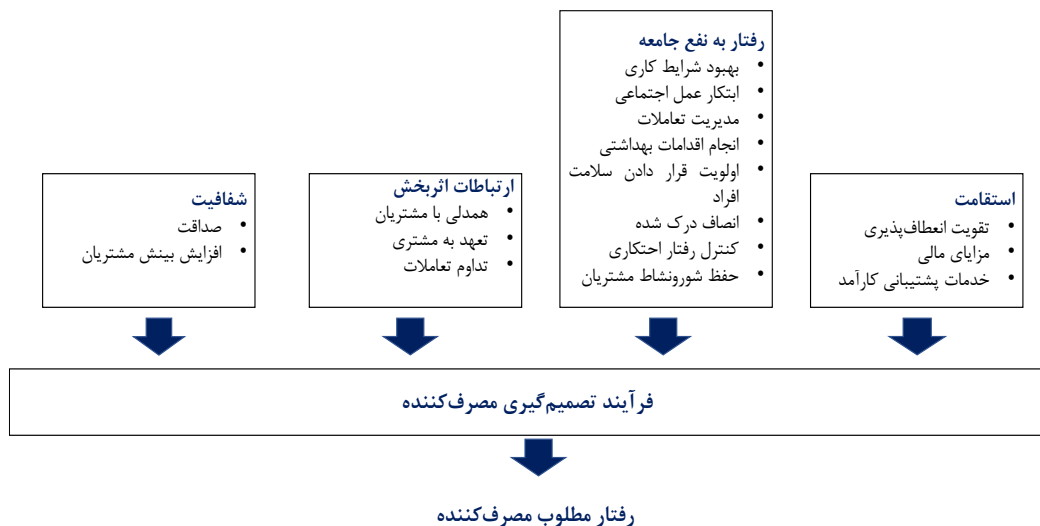
#### ۱-۴. اعتباریابی چارچوب نهایی

در پایان به منظور بررسی پایایی درونی و ارزیابی کیفیت نتایج از شاخص کاپا استفاده شد؛ این آمار براساس میزان توافقات مشاهده‌شده و موردانتظار دو یا چند امتیازدهنده با دو یا تعداد بیشتری سطح است (Davey, Gugiu & Coryn, 2010). در این پژوهش، توافقات مشاهده‌شده بین پژوهشگر و خبره ۰/۸۷ و توافقات شانسی ۰/۰۳ می‌باشد. درنهایت با توجه به این دو مقدار، میزان این شاخص ۰/۸۶ درصد برآورد شد، بنابراین نتایج دارای پایایی درونی کافی است.

براساس یافته‌های پژوهش، می‌توان مدل پژوهش را به صورت شکل ۱ ارائه داد: بر پایه نتایج مطالعه، مدیریت خرده‌فروشی می‌تواند با توجه بیشتر به چهار مقوله شفافیت، ارتباطات اثربخش، رفتار به نفع جامعه و استقامت، بر

فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر بگذارند و رفتار مصرف‌کننده را به گونه‌ای که منجر به نتایج مطلوبی برای خرده‌فروشی شود تحت تأثیر قرار دهد.

همان‌طور که پیش‌تر در بخش نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در زمان شیوع بیماری کرونا بیان شد؛ فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در حال حاضر مبتنی بر احساسات وی است که شدت و تأثیر این احساسات به عوامل فرهنگی-اجتماعی، تلاش‌های بازاریابی، شخصیت فرد و شدت و مدت‌زمان فراگیری وابسته است. بنابراین براساس یافته‌های پژوهش ضروری است که تلاش‌های بازاریابی در تناسب با شخصیت، عوامل فرهنگی-اجتماعی و شدت و مدت‌زمان فراگیری بیماری دنیاگیر باشد تا بیشترین تأثیر را بر احساسات مصرف‌کننده بگذارد که یکی از راهکارها در این حوزه همان‌طور که در مدل ارائه شده است، تعامل مداوم با مشتری است. البته با توجه به عمومی بودن چارچوب ارائه شده برای تمامی انواع خرده‌فروشی‌ها، استراتژی به کارگرفته شده توسط خرده‌فروشی مطمئناً به نوع خرده‌فروشی نیز وابسته است.



شکل (۱). چارچوب مدیریت رفتار مصرف‌کننده در دوران شیوع بیماری‌های دنیاگیر (مطالعه موری: کوید ۱۹)

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

فراگیری بیماری و بحران اقتصادی ناشی از کوید ۱۹ منجر به تغییرات زیادی در رفتار مصرف‌کننده شده است و این تغییر رفتار، بسیاری از صنایع و خصوصاً صنعت خرده‌فروشی را به دلیل مشخصه‌های خاص آن تحت تأثیر قرار داده است، در نتیجه مدیریت خرده‌فروشی را ملزم به آن می‌کند که استراتژی‌هایی را به منظور مدیریت رفتار مصرف‌کننده در جهت مطلوب پیاده‌سازی کند؛ اما با این وجود با بررسی‌های صورت‌گرفته مطالعه‌ای تاکنون به شناسایی دقیق عواملی که می‌توان به کمک آن‌ها رفتار مصرف‌کننده در این حوزه را مدیریت کرد نپرداخته است. به منظور پر کردن این شکاف تحقیقاتی، هدف اصلی پژوهش حاضر، طراحی چارچوب مدیریت رفتار مصرف‌کننده در شرایط فراگیری بیماری کوید ۱۹ بود؛ به این منظور از فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ارائه شده توسط Schiffman & Wisenblit (2015) استفاده شد تا قبل از ارائه هرگونه راهبردی برای مدیریت رفتار

مصرف‌کننده، نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در شرایط فراگیری کوید ۱۹ شناسایی شود و پس از آن با به‌کارگیری روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی و براساس نتایج تحلیل‌شده چارچوب مدیریت رفتار مصرف‌کننده شناسایی شد. این چارچوب، ۴ مقوله شفافیت، ارتباطات اثربخش، رفتار به نفع جامعه و استقامت خرده‌فروشی، ۱۶ مؤلفه و ۵۷ شاخص را شامل می‌شود.

اما براساس نتایج پژوهش به دلیل تفاوت در نوع خرده‌فروشی، مشخصات مشتریان و مدت‌زمان فراگیری کوید ۱۹ و شدت این بیماری در نواحی مختلف ارائه مجموعه خط‌مشی‌هایی که از طریق آن‌ها خرده‌فروشی بتواند رفتار مصرف‌کننده را کنترل کند، دشوار است، ولی با این وجود چارچوب ارائه‌شده می‌تواند به‌عنوان راهنمایی برای شناسایی عواملی که قادر است به مدیریت خرده‌فروشی به‌منظور هدایت رفتار مصرف‌کننده در جهت مطلوب کارساز باشد، یاری رساند. بنابراین قبل از به‌کارگیری چارچوب ارائه‌شده تیم بازاریابی باید بسته به موارد گفته‌شده و توجه به نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، سناریوی مناسبی را به‌منظور مدیریت رفتار مصرف‌کننده شناسایی و پیاده‌سازی کند تا به‌شیوه اثربخش و معناداری از منابع خود به‌منظور اثرگذاری مطلوب بر مصرف‌کننده استفاده کنند.

این در حالی است که دقیقاً مشخص نیست که پس از کوید ۱۹ دنیا چگونه خواهد بود و رفتار مصرف‌کننده چه تغییراتی می‌کند بنابراین ارائه استراتژی برای بعد از کوید ۱۹ امکان‌پذیر نیست ولی همان‌طور که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد یکی از مؤلفه‌های مدل تعامل مداوم با مشتری است، بنابراین اگر خرده‌فروشی به شکل مداوم با مشتری در تعامل باشد و نظرات و خواسته‌های آن‌ها را تحلیل کند احتمالاً می‌تواند به شکل مؤثری از تغییرات رفتار آن‌ها حتی در پسا‌کرونا منتفع شود.

از این‌رو پژوهش حاضر توصیه‌های مدیریتی متعددی را در شرایط بیماری کوید ۱۹ ارائه می‌دهد و به خرده‌فروشان کمک می‌کند که برای همه‌گیری‌های آینده آماده باشند، این پژوهش همچنین فرصت‌های تحقیقاتی را برای محققان در آینده به‌همراه می‌آورد، محققان در آینده می‌توانند از چارچوب ارائه‌شده به‌عنوان مبنایی برای مطالعات بیشتر در این حوزه استفاده کنند و برای مثال از طریق انجام مصاحبه با مشتریان آن را غنی‌تر کنند، چراکه از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهشگران در مطالعه حاضر، تعداد کم مقالات در این زمینه است و بنابراین احتمالاً انجام مصاحبه به دلیل عمیق‌بودن می‌تواند منجر به نتایج ارزشمندتری شود، هرچند به‌دلیل همه‌گیری بیماری کرونا، چنین امکانی وجود نداشت. محدودیت دیگر پژوهش، عمومی‌بودن یافته‌های پژوهش برای انواع خرده‌فروشی‌ها است، بنابراین برخی از عوامل شناسایی‌شده در چارچوب ارائه‌شده ممکن است که قابلیت تعمیم به تمام انواع خرده‌فروشی‌ها به دلیل تنوع خرده‌فروشی‌ها را دارا نباشد. از این‌رو قبل از اینکه چارچوب ارائه‌شده برای خرده‌فروشی خاصی استفاده شود، باید از طریق یک مطالعه بومی شود و با شرایط خاص آن خرده‌فروشی سازگار گردد و بعد مورد استفاده قرار گیرد. در این راستا به محققان در آینده پیشنهاد می‌شود که به بررسی تأثیر و اهمیت مقولات شناسایی‌شده در این پژوهش بر رفتار مصرف‌کننده در زمینه‌های مختلف خرده‌فروشی بپردازند.

علاوه بر آن، محققان در آینده می‌توانند بررسی کنند که تأثیر متغیرهای شناسایی‌شده در چارچوب بر گروه‌های مختلف مشتریان چگونه است و مدت‌زمان و شدت فراگیری بیماری کوید ۱۹ چه تأثیری بر تقاضای مشتریان نسبت به چهار مقوله شناسایی‌شده در این پژوهش و اهمیت هرکدام از آن‌ها می‌گذارد. محققان در آینده همچنین می‌توانند به بررسی این موضوع بپردازند که تا چه حد نتایج این پژوهش در دوران بعد از کرونا می‌تواند صدق کند.

نهایت اینکه محققان آینده می‌توانند چارچوب نهایی این پژوهش را که مبتنی بر رویکرد کیفی بوده با به‌کارگیری رویکردهای کمی مورد تحلیل و ارزیابی قرار دهند.

## منابع

سعیدی، محمدتقی؛ فاطمی، فرشاد و نظری، محمدعلی (۱۴۰۰). بررسی تجربی سوگیری شناختی "آنچه زیبا است، خوب است": مطالعه تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۳)، ۱۷-۳۲.

شهایی، وحید؛ آذر، عادل؛ فائزی رازی، فرشاد و فلاح‌شمس، میرفیض (۱۴۰۰). مدل‌سازی تأثیر شیوع ویروس کرونا بر پذیرش و توسعه بانکداری دیجیتال. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸ (۲)، ۹۲-۱۱۳.

مومنی‌راد، اکبر؛ علی‌آبادی، خدیجه؛ فردانش، هاشم و مزینی، ناصر (۱۳۹۲). تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج. *اندازه‌گیری تربیتی*، ۴ (۱۴)، ۱۸۷-۲۲۲.

## References

- Amis, J. M., & Janz, B. D. (2020). Leading change in response to COVID-19. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 56(3), 272-278.
- Andersen, A. L., Hansen, E. T., Johannesen, N., & Sheridan, A. (2020). Consumer responses to the Covid-19 crisis: *Evidence from bank account transaction data*, 1-29.
- Argenti, P. A. (2020, March 13). Communicating through the Coronavirus Crisis, Available at: <https://hbr.org/2020/03/communicating-through-the-coronavirus-crisis>
- Armitage, R., & Nellums, L. B. (2020). COVID-19 and the consequences of isolating the elderly. *The Lancet Public Health*, 5(5), 256.
- Bailey, A. (2020), 5 Tips to Forge Stronger Relationships with Customers During the Covid-19 Crisis. Available at: <https://www.inc.com/entrepreneurs-organization/5-tips-to-forge-stronger-relationships-with-customers-during-covid-19-crisis.html?cid=search>
- Balis, J. (2020, April 06). Brand Marketing Through the Coronavirus Crisis. Available at: <https://hbr.org/2020/04/brand-marketing-through-the-coronavirus-crisis>
- Bapuji, H., Patel, C., Ertug, G., & Allen, D. G. (2020). Corona crisis and inequality: Why management research needs a societal turn. *Journal of Management*, 1-18.
- Cappelli, A., & Cini, E. (2020). Will the COVID-19 pandemic make us reconsider the relevance of short food supply chains and local productions? *Trends in Food Science & Technology*, 99, 566-567.
- Chou, S. W., & Hsu, C. S. (2016). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and e-Business Management*, 14(1), 19-45.
- Cranfield, J. A. (2020). Framing consumer food demand responses in a viral pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 1-6.
- Davey, J. W., Gugiu, P. C., & Coryn, C. L. (2010). Quantitative methods for estimating the reliability of qualitative data. *Journal of MultiDisciplinary Evaluation*, 6(13), 140-162.
- Ding, W., Levine, R., Lin, C., & Xie, W. (2020). Corporate immunity to the COVID-19 pandemic, *National Bureau of Economic Research*, 1-50.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, 117, 284-289.

- Earley, P. C., & Gibson, C. B. (1998). Taking stock in our progress on individualism-collectivism: 100 years of solidarity and community. *Journal of management*, 24(3), 265-304.
- Eichenbaum, M., Rebelo, S., & Trabandt, M. (2020). "The Macroeconomics of Epidemics," *Technical Report, National Bureau of Economic Research*. 34(11), 1-40.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115.
- Fernandes, N. (2020). Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy. Available at: SSRN 3557504.
- Galletta, A. (2013). Mastering the semi-structured interview and beyond: From research design to analysis and publication. New York : NYU press.
- Greeven, M. J., Yu, H., & Shan, J. (2020, June 29). Why Some Retailers Are Thriving Amid Disruption, Available at: <https://sloanreview.mit.edu/article/why-some-retailers-are-thriving-amid-disruption/?og=Covid+19+Resources+Infinite>
- Guan, Y., Deng, H., & Zhou, X. (2020). Understanding the impact of the COVID-19 pandemic on career development: Insights from cultural psychology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 1-9.
- Guillén, M. F. (2020, July 07). How Businesses Have Successfully Pivoted During the Pandemic. Available at: <https://hbr.org/2020/07/how-businesses-have-successfully-pivoted-during-the-pandemic>
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora, United States: Routledge
- He, H., & Harris, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, 176-182.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 1-14.
- Hobbs, J. E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*. 1-14.
- Kaur, A., & Malik, G. (2020). Understanding the psychology behind panic buying: a grounded theory approach. *Global Business Review*, 1-14.
- Kim, J. E., & Johnson, K. K. (2013). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of business ethics*, 112(1), 79-90.
- Kim, Y. K., Kang, J., & Kim, M. (2005). The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation, and mall spending of older consumers. *Psychology & Marketing*, 22(12), 995-1015.
- King, R. (2020, July 27), these major retailers are already planning to be closed on Thanksgiving Day because of the pandemic, Available at: <https://fortune.com/2020/07/27/pandemic-store-closures-thanksgiving-black-friday-2020/>
- Knowles, J., Ettenson, R., Lynch, P., & Dollens, J. (2020, May 05). Growth Opportunities for Brands During the COVID-19 Crisis. Available at: <https://sloanreview.mit.edu/article/growth-opportunities-for-brands-during-the-covid-19-crisis/>
- Köksal, M. H., & Özgül, E. (2007). The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 326-342.
- Kramer, M. R. (2020, April 01). Coronavirus Is Putting Corporate Social Responsibility to the Test, Available at: <https://hbr.org/2020/04/coronavirus-is-putting-corporate-social-responsibility-to-the-test>

- Krishna, S. V. (2020). Changing Business Strategies during Pandemic COVID-19. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 22, 33-36.
- Laguna, L., Fiszman, S., Puerta, P., Chaya, C., & Tárrega, A. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. *Food Quality and Preference*, 1-9.
- Leppin, A., & Aro, A. R. (2009). Risk perceptions related to SARS and avian influenza: theoretical foundations of current empirical research. *International journal of behavioral medicine*, 16(1), 7-29.
- Leung K., Bhagat R.S., Buchan N.R., Erez, M., Gibson, C.B. (2005). Culture and international business: Recent advances and their implications for future research. *Journal of International Business Studies*. 36(4):357-378.
- Li, M., Zhao, T., Huang, E., & Li, J. (2020). How Does a Public Health Emergency Motivate People's Impulsive Consumption? An Empirical Study during the COVID-19 Outbreak in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 1-13.
- Li, S., Wang, Y., Xue, J., Zhao, N., & Zhu, T. (2020). The impact of COVID-19 epidemic declaration on psychological consequences: a study on active Weibo users. *International journal of environmental research and public health*, 17(6), 1-9.
- Long, N. N., & Khoi, B. H. (2020). An Empirical Study about the Intention to Hoard Food during COVID-19 Pandemic. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 16(7), 1-12.
- Mahmood, C. K., Baharun, R. (2019). Consumer Purchase Decision Models: A Review of Financial Services Context, *Asia International Multidisciplinary Conference*, 476-489.
- Mathur, A., Moschis, G. P., & Lee, E. (2008). A longitudinal study of the effects of life status changes on changes in consumer preferences. *Journal of the Academy of Marketing science*, 36(2), 234-246.
- Milner, T., & Rosenstreich, D. (2013). A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(2), 106-120.
- Momeni rad, A., Ali Abadi, K., Fardanesh, H., Mozaieni, N. (2013). Qualitative content analysis in research tradition: nature, stages and validity of the results. *Quarterly of Educational Measurement*, 4(14), 187-222. (In Persian)
- Moorman, C., & McCarthy, T. (2020). How Retailers Can Reach Consumers Who Aren't Spending, Available at: <https://hbr.org/2020/04/how-retailers-can-reach-consumers-who-arent-spending>
- Morse, J. M., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K., & Spiers, J. (2002). Verification strategies for establishing reliability and validity in qualitative research. *International journal of qualitative methods*, 1(2), 13-22.
- Moschis, G. P. (2007). Life course perspectives on consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 295-307.
- Naik, C. K., & Reddy, L. V. (1999). *Consumer behaviour*, New Delhi, india: Discovery publishing house.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and policy in mental health and mental health services research*, 42(5), 533-544.
- 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*, 1-14.



- Saeedi, M. T., Fatemi, F., & Nazari, M. A. (2021). Empirical Study of the "What is Beautiful is Good" Cognitive Bias: A Study on Consumer Purchasing Decisions, *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (3), 17-32. (In Persian)
- Santiago, J. H., & Tarantino, S. J. (2002). Individualism and collectivism: Cultural orientation in locus of control and moral attribution under conditions of social change. *Psychological reports*, 91, 1155-1168.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*, Eleventh. England: Pearson.
- Schwartz, G. (2020). How to Have Better Customer Conversations During the COVID-19 Crisis. Available at: <https://www.allbusiness.com/how-to-have-better-customer-conversations-during-covid-19-crisis-130308-1.html>
- Shahabi, V., Azar, A., Faezy Razi, F., & Fallah Shams, M. (2021). Modeling the Impact of Corona Outbreak on Acceptance and Development of Digital Banking. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (2), 92-113. (In Persian)
- Shamsky, R., Debo, L. (2020, July 24). What Safe Shopping Looks Like During the Pandemic?, Available at: <https://hbr.org/2020/07/what-safe-shopping-looks-like-during-the-pandemic>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*. 280-283.
- Söderlund, M. (2020). Employee norm-violations in the service encounter during the corona pandemic and their impact on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-6.  
SSRN 3557504, 1-32.
- Stanciu, S., Radu, R. I., Sapira, V., Bratoveanu, B. D., & Florea, A. M. (2020). Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 26(1).
- Van Eck, E., van Melik, R., & Schapendonk, J. (2020). Marketplaces as Public Spaces in Times of the Covid-19 Coronavirus Outbreak: First Reflections. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 111(3), 373-386.
- Vinkers, C. H., van Amelsvoort, T., Bisson, J. I., Branchi, I., Cryan, J. F., Domschke, K., & van der Wee, N. (2020). Stress resilience during the coronavirus pandemic. *European Neuropsychopharmacology*, 35, 12-16.
- Voinea, L., & Filip, A. (2011). Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14-19.
- Wade, M., & Bjerkan, H. (2020, April 17). Three Proactive Response Strategies to COVID-19 Business Challenges. Available at: <https://sloanreview.mit.edu/article/three-proactive-response-strategies-to-covid-19-business-challenges/?og=Covid+19+Resources+Infinite>
- Wahba, p. (2020b, July 10), Starbucks speeding up rollout of pickup-only stores in response to pandemic. Available at: <https://fortune.com/2020/06/10/starbucks-pick-up-only-stores-rollout-coronavirus-pandemic/>
- Wahba, P. (2020c, July 14), Best Buy to require shoppers to wear masks in all stores. Available at: <https://fortune.com/2020/07/14/best-buy-requires-masks-in-stores/>
- Wahba, P. (2020a, June 5). Shopping by appointment is the next big thing for retailers, but it's no panacea. Available at: <https://fortune.com/2020/06/05/shopping-by-appointment-retail-industry-trends/>
- Waldron, T., & Wetherbe, J. (2020, April 01). Ensure That Your Customer Relationships Outlast Coronavirus. Available at: <https://hbr.org/2020/04/ensure-that-your-customer-relationships-outlast-coronavirus>

- Wang, Y., Di, Y., Ye, J., & Wei, W. (2020). Study on the public psychological states and its related factors during the outbreak of coronavirus disease 2019 (COVID-19) in some regions of China. *Psychology, Health & Medicine*, 1-10.
- Wen, Z., Huimin, G., & Kavanaugh, R. R. (2005). The impacts of SARS on the consumer behaviour of Chinese domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22-38.
- Wood, M. (2020). Starbucks speeding up rollout of pickup-only stores in response to pandemic. Available at: <https://www.allbusiness.com/ethical-marketing-in-age-of-coronavirus-129378-1.html?>
- Yohn, D., L. (2020, July 06). The Pandemic Is Rewriting the Rules of Retail. Available at: <https://hbr.org/2020/07/the-pandemic-is-rewriting-the-rules-of-retail>
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-10.

---

 نویسندگان این مقاله:

**دکتر عباس عباسی؛** دارای مدرک مدیریت بازرگانی گرایش رفتار سازمانی و منابع انسانی از دانشگاه اصفهان، ایشان هم‌اکنون دانشیار دانشگاه شیراز و مدیر امور آموزشی دانشگاه شیراز هستند. حوزه پژوهشی موردعلاقه وی رفتار مصرف‌کننده می‌باشد.



**لیلا حاتمی؛** دانش‌آموخته مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی با گرایش بازاریابی از دانشگاه شیراز، حوزه‌های پژوهشی مورد مطالعه و علایق پژوهشی ایشان رفتار مصرف‌کننده (مدیریت تجربه مشتری و وفادارسازی مشتری) می‌باشد.

---