






Identifying the components of business changes proportional to the change in consumer behaviour during the Coronavirus epidemic with interpretive structural equations

Hasan Esmailpour*¹  Ahmad Davoodi²  Rasool Jaffarian Kaikanlo³ 

¹Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

²Associate Professor, Department of Public Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

³Faculty Member, Department of Business Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article Type:

Original Research

Received: 04.16.2023

Revised: 09.12.2023

Accepted: 11.13.2023

Keyword:

Consumer Behavior Change
Corona

Theme Analysis
Interpretive Structural
Equations

*Corresponding Author:

Hasan Esmailpour

Email:

h_esmailpour@yahoo.com

ABSTRACT

The world has not experienced exceptional conditions like the Coronavirus since the Second World War. Most economic crises in recent decades have been caused by an economic or financial crisis, but the coronavirus pandemic was a widespread health event that has affected the social, economic life, and consumer behaviour patterns of many people. Therefore, given the importance of this issue, this research identified the components of changes in business in line with consumer behaviour during the Coronavirus era with a mixed method interpretive structural equation approach and using theme analysis. To collect information and data, the library method and the questionnaire field method were used. The study population included sales experts and sales managers of North Khorasan chain stores and the components include website quality, specialized human resources, customer interaction, marketing research, distribution channels, online advertising, digital branding, competitive pricing, marketing strategy, and customer motivation. In this research, Brown and Clark's coding method was used in the thematic analysis. The qualitative data was collected in the first half of 2021 and the quantitative data was collected in the second half of 2021. The results of the quantitative section showed that there was a positive and significant relationship between the 10 main factors and the change in people's consumption patterns during the Coronavirus epidemic. By using customer relationship management tools, the store can use digital marketing and through marketing research, remind all



marketing managers of the necessity of learning this branch of marketing knowledge. It can also identify specific target markets for a product family with a specific product through a marketing strategy and an appropriate program of marketing mix elements, creating motivation for the consumer, competitive advantage and synergy.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

During the Coronavirus epidemic, e-commerce and online sales services played an essential role in people's lives. This epidemic increased the need for e-commerce and the possibility of online shopping. Although the decrease in customer flow following the outbreak of the Coronavirus was in line with the forecasts, it retailers did not suffer a severe economic decline in this crisis as in previous epidemics. Covid-19 may have challenged brands and retailers around the world, but it also created new needs and opportunities for brands to build digital capabilities, and those who had invested in developing digital capabilities were in the best position to emerge from the current crisis. Today, with online and offline marketplaces around the world, overall consumer demand remains almost the same across most categories. While offline sales channels may have suffered during this epidemic, online sales grew rapidly as a replacement component. Therefore, those businesses that prioritized their digital transformation were more successful in facing this pandemic.

Due to the fact that Covid-19 was a new disease causing a great deal of harm to businesses, especially their customers, there is no extensive research in this regard, and this is clearly evident in the research. Changes in consumer behaviour during the epidemic of Covid-19 epidemic have been neglected by scientific researchers. The present research aimed to identify the components of consumer behaviour change in the Coronavirus era with the interpretive structural equation approach.

Methodology

Based on the research objectives, the present study was applied and exploratory, using both qualitative and quantitative methodologies. In the qualitative part, the research used theme analysis. In this stage, in-depth semi-structured interviews were conducted with experts to obtain overarching, organizing and basic themes. In the quantitative part, a survey was conducted using a structural and interpretive approach.

Result and discussion

Using qualitative analysis, overarching, organizing and basic themes were identified. Then, the relationships between the factors affecting the change in consumer behaviour during the Covid-19 era were analyzed two by two, by applying structural interpretive modelling and using the conceptual relationship "leads to". Then, the position of all the factors was shown in the diagram of the power of penetration - the degree of dependence. The classification of factors based on their power of influence and degree of dependence showed that there was no stimulus in area 1 or the region of independence, that is, with low power of influence and low degree of dependence. Supervision and monitoring were placed in area 2. Any changes in the factors placed in area 3 led to changes in other factors. Factors with little dependence on other factors were placed in area 4.

Conclusion

The present study aimed to identify the components of consumer behaviour change in the era of Coronavirus epidemic with the interpretive structural equations approach. In the qualitative part and referring to the results, 10 main components and 54 sub-components

were identified as follows: website quality (technical training of users, legality and validity of the website, quick access, ease of use, up-to-date website and users' information security), expert human resources (use of consultants, recruitment of human resources specialized in electronic marketing, provision of in-service training, experience and skill-oriented, learning and technical knowledge and up-to-date technology), interaction with customers (paying attention to customer interests, online responsiveness, creating a sense of belonging in customers, customer satisfaction, creating a positive mindset towards products and sharing views), marketing research (expanding marketing activities, creating research and development units, identifying market requirements, exchanging information with customers and gathering up-to-date and effective information), distribution channels (evaluation and correction of distribution processes, timely delivery of products, development of distribution channels, prioritization of product delivery, online support for distribution, free distribution of products and creation of dispersion geographic in distribution channels), online advertising (attractive advertisements, promotional teasers, using celebrities, timely information, producing attractive content), digital branding (presenting top brands, brand identity, alliance with brand business partners) perceived value), competitive pricing (offering fair prices, offering seasonal and periodic discounts, offering quantitative discounts, flexibility in pricing and reducing overhead costs), marketing strategy (introducing products with full details, product warranty, product standardization, electronic word-of-mouth marketing and creating value for customers), and customer motivation (product quality, after-sales service, paying attention to customer preferences, creating a positive shopping experience, building trust in customers and paying attention to material benefits and spiritual customer). In the quantitative part, the classification of the factors based on their power of influence and degree of dependence showed that there was no stimulus in area 1 or the region of independence, that is, with low power of influence and low degree of dependence. Supervision and monitoring were placed in area 2, any changes in factors placed in area 3 led to changes in other factors. In area 4, factors had little dependence on other factors.



شناسایی مؤلفه‌های تغییرات در کسب‌وکار متناسب تغییر رفتار مصرف‌کننده در دوران اپیدمی کرونا با رویکرد معادلات ساختاری تفسیری

حسن اسماعیل پور^{۱*}، احمد ودادی^۲، رسول جعفریان کیکانلو^۳

۱- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز، تهران، ایران

چکیده

اطلاعات مقاله

جهان، شرایط استثنایی همانند ویروس کرونا را پس از جنگ جهانی دوم تجربه نکرده است. بیشتر بحران‌های اقتصادی در دهه‌های اخیر، ناشی از یک بحران اقتصادی یا مالی بوده‌اند اما همه‌گیری ویروس کرونا یک رخداد بهداشتی گسترده بود که زندگی اجتماعی، اقتصادی و الگوی رفتار مصرف‌کننده بسیاری از مردم را تحت تأثیر قرار داد. این رویداد در راستای اهمیت این موضوع، این پژوهش به شناسایی مؤلفه‌های تغییرات در کسب‌وکار متناسب با رفتار مصرف‌کننده در دوران کرونا با رویکرد معادلات ساختاری تفسیری به روش آمیخته و با استفاده از تحلیل تم پرداخته است و به منظور گردآوری اطلاعات و داده‌ها، از روش کتابخانه‌ای و روش میدانی پرسش‌نامه استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه مشتمل بر متخصصان و خبره‌های فروش و مدیران فروش فروشگاه زنجیره‌ای خراسان شمالی و مؤلفه‌ها شامل کیفیت وب سایت، نیروی انسانی متخصص، تعامل با مشتریان، تحقیقات بازاریابی، کانال‌های توزیع، تبلیغات آنلاین، برندسازی دیجیتال، قیمت‌گذاری رقابتی، استراتژی بازاریابی و انگیزش مشتری می‌باشد. در این تحقیق از روش کدگذاری براون و کلارک در تحلیل مضمون استفاده شده است. قلمرو مکانی این پژوهش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای استان خراسان شمالی (افق کوروش) می‌باشد. داده‌های مربوط به بخش کیفی در نیمه اول سال ۱۴۰۰ و داده‌های بخش کمی در نیمه دوم سال ۱۴۰۰ گردآوری شدند. نتایج بخش کمی نشان داد که بین ۱۰ عامل اصلی و تغییر الگوی مصرف مردم در دوران اپیدمی کرونا رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. فروشگاه با استفاده از ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند بازاریابی دیجیتال و از طریق تحقیقات بازاریابی، ضرورت یادگیری این شاخه از دانش بازاریابی را به همه مدیران بازاریابی گوشزد کند. همچنین می‌تواند از طریق استراتژی بازاریابی بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول با یک محصول خاص شناسایی و از طریق یک برنامه مناسب عناصر آمیخته بازاریابی و ایجاد انگیزش برای مصرف‌کننده مزیت رقابتی و ایجاد هم‌افزایی باشد.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۱/۲۷

بازنگری مقاله: ۱۴۰۲/۰۶/۲۱

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۸/۲۲

کلید واژگان:

تغییر رفتار مصرف‌کننده
کرونا
تحلیل تم
معادلات ساختاری تفسیری

*نویسنده مسئول: حسن اسماعیل پور
پست الکترونیکی:
h_emailpour@yahoo.com



۱. مقدمه

ظهور برخی بحران‌های مهم سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و بیولوژیکی، نقش مهمی در تغییر رفتار جامعه انسانی دارد. اقدامات پیشگیرانه و کنترل‌کننده بحران ویروس کرونا که نیاز به رویکردی جامع، نظام‌مند و چندبُعدی دارند، منجر به بروز تغییراتی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان شده‌اند (نائم، ۲۰۲۱: ۳۴)^۱. کشورهای اروپایی که به‌شدت درگیر کووید-۱۹ بودند، نسبت به همتایان خود در آفریقا، آسیا و آمریکا، به‌طرز چشمگیری خوش‌بینی کمتری داشتند (لئونگ و همکاران، ۲۰۲۱: ۴۳)^۲. تحقیقاتی که در آمریکا انجام شده نشان می‌دهد ۲۶ درصد مصرف‌کنندگان آمریکایی باور داشتند یک ماه پس از پایان بحران کرونا می‌توانند با خیال راحت از مراکز خرید استفاده کنند، در کنار اکثریتی که یک ماه را زمان مناسبی دانسته‌اند، برخی هم ۶ ماه را بهترین زمان برای استفاده مجدد از مراکز خرید بیان کرده‌اند (چینگ و اوسبورن، ۲۰۱۹: ۸۴)^۳. یافته‌ها نشان می‌دهد که وجود شواهدی از عدم قطعیت و عدم اطمینان، خرید به دلیل ترغیب، وجود شواهدی از دسترسی نداشتن به محصول، اطلاعیه‌های مقامات، اتصال جهانی و نظر کارشناسان برخی از دلایل موجود در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی است که وضعیت خرید عصبی مصرف‌کننده را در طول بحران کووید ۱۹ ایجاد کرده است.

علاوه بر این، انتشار سطح بی‌سابقه‌ای از اطلاعات به‌صورت آنی در مورد کووید ۱۹ می‌تواند ابزار لازم برای تصمیم‌گیری هوشمندانه را برای کاربران فراهم کند، همچنین آن‌ها را در مورد آن‌چه قرار است اتفاق بیفتد نگران‌تر خواهد کرد. کارشناسان می‌گویند این موارد ممکن است منجر به سراسیمگی در خرید یا ذخیره محصولات شود. کالینسون گزارش داده است که با شروع کووید ۱۹ در انگلیس فروش مواد غذایی آنلاین تا ۵۱/۵ درصد افزایش یافت.

کالینسون گزارش داده است که یک بانک انگلیسی با یک میلیون و ۲۰۰ هزار حساب شخصی بیان کرده است که هزینه‌های مواد غذایی در یک ماه نسبت به سال گذشته تا ۱۵ درصد افزایش یافته است. این مشاهدات از نظریه خرید عصبی مصرف‌کنندگان حمایت می‌کنند. شو^۴ (۲۰۲۰) گزارش داده است که وبسایت‌های Asda، Tesco، Morrisons و سایر سوپرمارکت‌ها پس از سخنرانی مربوط به اعمال قرنطینه به دستور بوریس جانسون نخست‌وزیر انگلیس، مختل شدند. علاوه بر این، رتوترز^۵ (۲۰۲۰) اعلام کرد که ۷۹ میلیون سفارش مواد غذایی اضافی در یک ماه در مقایسه با سال گذشته در انگلیس ثبت شده است. کوجلی^۶ (۲۰۲۰) تأکید کرد که بسیاری از مردم شکایات خود را در مورد محصولات در شبکه‌های اجتماعی ارسال کردند. همچنین مشخص شد که بیشتر سوپرمارکت‌های انگلستان به دلیل تغییر رفتار مصرف‌کننده در طی بیماری کرونا، شلوغ شدند و قفسه‌های آنها خالی شد (میگوتل و همکاران، ۲۰۲۲: ۷۰)^۷. در این راستا، باجو^۸ و همکاران (۲۰۲۳) معتقدند شیوع اپیدمی کووید ۱۹ آثار جبران‌ناپذیری بر سلامت، کسب‌وکار، شغل، رفتار فروشندگان و رفتار خریداران گذاشته است. بنابراین

۱. Naeem

۲. Leung

۳. Ching

۴. Shaw

۵. Reuters

۶. Cogley

۷. Miguel

۸. Batcho

انتظار می‌رود که وضعیت تولید، فروش و توزیع در سراسر جهان با تغییرات و تحولات زیادی همراه شود (لشردور و همکاران، ۲۰۲۴: ۵۴).^۱

مطالعات متعددی در مورد رفتار مصرف‌کننده صورت گرفته است. برای نمونه پژوهش اسچاودنر و همکاران (۲۰۴۲) نشان‌دهنده تغییر رفتار مصرف‌کننده در افراد میانسال است. تحقیق بشار و همکاران^۲ (۲۰۲۳) به صورت تحلیل محتوا نشان‌دهنده تأثیر کرونا بر تغییر رفتار مصرف‌کنندگان است. مطالعه مائو و همکاران حاکی از تمایلات خرید مصرف‌کنندگان به صیفی جات می‌باشد. نتیجه مطالعه لئون^۳ (۲۰۲۱) حاکی از استرس خریداران برای انتخاب کالاها در دوران کرونا می‌باشد. محمد فر و امیری (۲۰۲۰) نیز نشان دادند که تغییرات رفتار مصرف‌کننده در دوران کرونا تحت تأثیر سطح درآمد افراد می‌باشد. اما هیچ‌کدام از مطالعات به بررسی شناسایی مؤلفه‌های تغییرات در کسب‌وکار متناسب با رفتار مصرف‌کننده در دوران کرونا نپرداختند.

از آنجایی که در دوران اپیدمی و ویروس کرونا، تجارت الکترونیکی و خدمات فروش به‌صورت آنلاین، نقش اساسی در زندگی مردم ایفا می‌کند می‌توان گفت که این اپیدمی نیاز به تجارت الکترونیک و امکان خرید آنلاین به‌جای آفلاین را افزایش داده است. هرچند کاهش جریان مشتری در پی شیوع ویروس کرونا مطابق پیش‌بینی‌ها بود اما این احتمال وجود دارد که خرده‌فروشان در این بحران مانند همه‌گیری‌های قبلی دچار افت شدید اقتصادی نشوند. کووید ۱۹ شاید برندها و خرده‌فروشان را در سراسر دنیا با معضل مواجه کرده باشد اما نیازها و فرصت‌های جدیدی برای ایجاد قابلیت‌های دیجیتالی برندها به‌وجود آورده است و آن‌ها که در توسعه قابلیت‌های دیجیتالی سرمایه‌گذاری کرده‌اند و بهترین موقعیت را برای رهایی از بحران فعلی دارند. امروزه در سراسر جهان با وجود مارکت پلیس‌ها به‌صورت آنلاین و آفلاین، تقاضای کلی مصرف‌کننده حداقل در بیشتر طبقه‌بندی‌ها ثابت می‌ماند. در حالی که ممکن است کانال‌های فروش آفلاین در طول این اپیدمی دچار مشکل شوند، فروش آنلاین می‌تواند به عنوان مؤلفه جایگزین به‌سرعت افزایش یابد. بنابراین، آن دسته از کسب‌وکارهایی که تحول دیجیتالی خود را در اولویت قرار می‌دهند، در رویارویی با این بیماری همه‌گیر، موفق‌تر عمل می‌کنند. با توجه به اینکه کووید ۱۹ یک بیماری است که طی بیش از یک سال گذشته، آسیب‌های بسیاری را به کسب‌وکارها به‌ویژه مشتریان آنها وارد کرده است تحقیقات گسترده‌ای در این خصوص نیز وجود ندارد و این موضوع در تحقیقات نیز کاملاً مشهود می‌باشد که تغییرات رفتار مصرف‌کننده به‌صورت علمی و مدون در دوران اپیدمی کووید ۱۹ از نظر پژوهشگران مغفول مانده است. در این راستا مطالعه حاضر درصدد پاسخگویی به این پرسش است که شناسایی مؤلفه‌های تغییرات در کسب و کار متناسب با رفتار مصرف‌کننده در دوران کرونا با رویکرد معادلات ساختاری تفسیری چگونه است؟

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مصرف، در نظریه‌های اقتصادی جایگاه ویژه‌ای دارد و هدف نهایی هر فعالیت اقتصادی، مصرف است و این امر نقش مهمی در اقتصاد ملی دارد. مصرف، آن بخش از درآمد است که توسط افراد جامعه برای تأمین کالاها و خدمات مستقیماً خرج می‌شود. مصرف، عبارت است از خرج کردن درآمد برای به‌دست آوردن کالاها و خدماتی که در کوتاه‌مدت استفاده می‌شود؛ برای مثال، مصرف مواد غذایی یا خرید لباس و ماشین. به عبارت دیگر، مصرف به دسترسی کالاها و خدمات برای تأمین نیازهای مختلف گفته می‌شود و مصرف‌کننده نیز هر شخص حقیقی یا

^۱ Schreuder

^۲ Bashar et al

^۳ Leon

حقوقی است که برای تأمین نیازهای حال و آینده خود و خانواده درخواست کالا یا خدمات کند. منظور از رفتار مصرف‌کننده، رفتاری است که مصرف‌کننده با هدف به‌دست آوردن کالاها، خدمات، ایده‌ها یا کسب تجربیات و همچنین برای رفع نیازها و خواسته‌هایش و براساس قدرت خرید خود انجام می‌دهد. رفتار مصرف‌کننده منشأ فعالیت اقتصادی است و براساس اصول و مبانی عقلی مصرف‌کننده می‌باشد. تئوری رفتار مصرف‌کننده بیان می‌کند که چگونه یک مصرف‌کننده درآمد محدود خود را به کالاها و خدمات اختصاص می‌دهد به طوری که حداکثر مطلوبیت یا رضایت خاطر را به‌دست آورد (علی^۱، ۲۰۲۰: ۴۳). مطالعه رفتار مصرف‌کننده عبارت است از درک نیاز مشتری که نشان‌دهنده خواسته‌ها و نیازهای وی است و اهمیت ویژه‌ای دارد. از جمله عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده، عوامل فرهنگی، اجتماعی، فردی، روانی، اقتصادی، سیاسی و از همه مهم‌تر بیماری‌ها و اپیدمی‌ها می‌باشد. به عبارتی، اپیدمی یک بیماری کلی است که توسط یک علت اصلی مشترک ایجاد شود، همانند همه‌گیری ویروس کرونا.

در دوران کنونی، شهروندان به‌صورت جدی دلواپس سلامتی نزدیکان خود و شرایط اقتصادی رخ داده از تأثیر کووید ۱۹ هستند (ایبلیاگلو و استریکی، ۲۰۲۱: ۴۳).^۲ بر پایه گزارش مؤسسه مطالعات مصرف‌کننده در سال ۲۰۲۱، ۷۴ درصد از پاسخگویان دلواپس سلامتی خود هستند، ۸۱ درصد از آنها دلواپس سلامتی خانواده هستند، ۷۴ درصد از آنها درباره تأثیرات کووید ۱۹ بر سلامت شغلی خود دلواپسی دارند و در نهایت ۹۰ درصد دلواپس تأثیرات کووید ۱۹ بر اقتصاد هستند (اولوسامانی، ۲۰۲۲: ۹۰).^۳ بر پایه این گزارش، مصرف‌کنندگان را می‌توان به پنج گروه تقسیم کرد:

گروه اول، مصرف‌کنندگان دلواپس که این گروه از شهروندان در هنگام خرید بسیار دلواپس و نگران هستند. گروه دوم، مصرف‌کنندگان تکرر که این گروه از شهروندان، اغلب دلواپس تأمین مصارف خود هستند. گروه سوم، مصرف‌کنندگان ملی‌گرا که این گروه از شهروندان نگرانی ندارند و به توصیه‌های دولت به‌درستی عمل می‌کنند.

گروه چهارم، مصرف‌کنندگان فعال که این گروه از شهروندان به دنبال پشتیبانی از افراد در جامعه هستند و برای شهروندان دیگر خرید انجام می‌دهد.

گروه پنجم، مصرف‌کنندگان بی‌خیال که این گروه از شهروندان غیرمسئول هستند و آگاهی و دلواپسی کمی دارند (متوو و لیوبک، ۲۰۲۳: ۴۵).^۴

درک نظام‌های به‌کاررفته توسط مصرف‌کننده در فرایند خرید، عامل بسیار مهمی در مکانیسم مدیریت بازار محسوب می‌شود (حداد و همکاران، ۲۰۲۳: ۴۳). در وضعیت عادی، عموماً تصمیم مصرف‌کننده برای خرید یک کالا متأثر از خصیصه‌های ذاتی فردی درونی و بیرونی وی است که با ظهور وضعیت بحران، خرید محصولات و خدمات غیرضروری کاهش می‌یابد و گرایش برای خرید کالاهای ضروری افزایش می‌یابد (جین، ۲۰۲۲).^۵ شرایط اقتصادی طی یک شیوع بیماری، تحت تأثیر تعطیلی بعضی از عملکردها، کاهش اشتغال نیروی انسانی و وجود سرمایه‌گذاری‌های عمده‌ای است که مستقیم از بودجه دولت تأمین می‌شود.

^۱ 6Ali

^۲ Elbeyoğlu

^۳ Oluwasanmi

^۴ Matthews and Luebke

^۵ Jain

خریدها و رفتار مصرف‌کننده شدیداً تحت تأثیر خصوصیات فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی آنان قرار می‌گیرد. تأثیر سن و مرحله زندگی بر رفتار مصرف‌کننده مردم در طول زندگی خود خریدار کالاها و خدمات متفاوت است (یوشیزاکازی و همکاران، ۲۰۲۰: ۴۳)^۱. کرونا باعث شده است که مشتریان هیجانات (منفی) و اتفاقات زیادی را تجربه کنند و به‌گونه‌ای متفاوت فکر و اقدام کنند. برندها باید نسبت به این موضوع و واکنش‌های آنها حساس باشند و این بدین معنی است که برندها باید در مرحله اول فقط به مشتری توجه کنند. به‌منظور اطلاع از نیازها و خواسته‌های مشتریان در شرایط کنونی، یکی از مناسب‌ترین روش‌ها بررسی نظرات و پیشنهادهای مشتریان در شبکه‌های اجتماعی است تا بتوان نظرات و پیشنهادهایی که در این شرایط اعلام می‌شود و قابلیت اجرا شدن دارند را عملیاتی کرد. اما این رصد فقط مختص شبکه‌های اجتماعی خود شرکت نیست و باید شامل رسانه‌های رقبا و سایر شرکت‌ها نیز باشد تا بتوان به‌خاسته‌ها و نگرانی‌های مشتریان در کانال‌های مختلف اشراف کامل داشت (شارما و همکاران، ۲۰۱۱: ۹۰)^۲.

گردانگ^۳ (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای بیان کرد با شیوع و گسترش کووید ۱۹ نه فقط رفتار مصرفی خانوارها بلکه به دنبال آن رفتار دولت‌ها و واحدهای اقتصادی نیز در چارچوب چنین شیوع جهانی در اروپا و ایالات متحده تغییر کرده است. نتایج مطالعه باجو^۴ و همکاران نشان داد که در شیوع کرونا سطح تولید در بسیاری از اقتصادهای جهانی بین یک‌سوم تا یک‌چهارم کاهش و خرید مصرف‌کنندگان به حدود یک‌چهارم تقلیل یافته است. در بررسی پیشینه کوشش شده است تا برخی از مطالعات انجام‌شده را که نزدیکی موضوعی و مفهومی با مطالعه حاضر دارند شناسایی و به‌صورت خلاصه، نتایج آن در جدول ۱ ارائه شود.

جدول ۱. برخی از مطالعات و پژوهش‌های خارجی و داخلی مرتبط با موضوع

پژوهشگر	عنوان	روش پژوهش	خلاصه نتایج پژوهش
اسچاودنر و همکاران (۲۰۲۴)	تغییر رفتار مصرف‌کننده در دوران بی‌ثباتی در میانسالان	داده‌بنیاد	نتایج نشان داد خریداران سالخورده رفتار خرید پایداتری در طول یک بحران نسبت به مصرف‌کنندگان جوان نشان می‌دهند که تحت تأثیر تهدید درک‌شده مربوط به بحران است. چنین یافته‌هایی نشان می‌دهد که خریداران سالمند الگوهای خرید آموخته‌شده و تعبیه‌شده خود را تقویت می‌کنند. علل تغییر و ثبات در رفتار شامل عوامل محیطی و بین فردی است.

^۱. Yoshizaki

^۲. Sharma

^۳. Gürdoğan

^۴. Batcho

احساسات مصرف کننده در ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فناوری، محیطی و حقوقی دسته بندی شد و نشان داد که مصرف کنندگان به احساسات خرید آنلاین خصوصاً در کشورهای دیگر، اهمیت می دهند.	داده بنیاد	احساسات مصرف کننده در دوران کرونا	لیو و همکاران (۲۰۲۳)
تغییرات مصرف کنندگان از جمله تغییر ارزش، تغییر سبک و تغییر هزینه می باشد و همچنین مشخص شد که مصرف کنندگان انعطاف پذیر به رویه های اخلاقی شرکت اهمیت می دهند و به جای تعداد اقلام موجود خود، به کیفیت اهمیت می دهند.	معادلات ساختاری	انعطاف پذیری مصرف کننده در دوران کووید ۱۹	رازا و خان (۲۰۲۲)
سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده، هنجارهای ذهنی، فقدان جایگزین درک شده به طور مثبت و قابل توجهی با قصد پذیرش تجارت الکترونیک مرتبط هستند. با این حال، خطر درک شده، کنترل رفتاری درک شده و نگرش، تأثیر مثبت اما ناچیز دارند. علاوه بر این، نتایج تحلیل تعدیل کننده نشان می دهد که ترس کرونا ارتباط بین خطر درک شده، سودمندی درک شده، هنجارهای ذهنی و نگرش را تعدیل می کند.	معادلات ساختاری	ترس از کرونا و تغییرات رفتار مصرف کننده	اسچلگلیمیک و همکاران (۲۰۲۲)
کمپین های رسانه های اجتماعی و تبلیغات تلویزیونی تأثیر قابل توجهی بر رفتار خرید مصرف کننده نداشتند، در حالی که تبلیغات کاغذی الکترونیکی و بازاریابی دهان به دهان تأثیر قابل توجهی بر رفتار خرید مصرف کنندگان در طول کرونا داشتند.	معادلات ساختاری	عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف کننده در تجارت الکترونیک در طول شیوع کووید-۱۹	جاوید و همکاران (۲۰۲۱)
برخی از الگوهای رفتاری مصرف کنندگان در روزهای نخست، غیرمعمول بوده است که نشان دهنده استرس خریداران برای انتخاب کالاها در دوران کرونا می باشد.	معادلات ساختاری	عنوان استرس در رفتار مصرف کننده در دوران بیماری کرونا	لئونگ (۲۰۲۱)

هوگو (۲۰۲۰)	بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان در دوران بیماری کرونا	معادلات ساختاری	خوش‌بینی مصرف‌کنندگان چینی منجر به افزایش اساسی در هزینه‌های موردانتظار آینده شده است.
پا (۲۰۲۰)	رفتار خرید مصرف‌کننده در دوران کرونا	معادلات ساختاری	مصرف‌کنندگان در سطح جهانی هزینه‌های غیرضروری را به نحو چشمگیری کاهش داده‌اند.
فدایی و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی عوامل مؤثر بر افزایش تمایل رفتاری و قصد خرید مشتریان کسب‌وکارهای موبایلی در شرایط کرونا	معادلات ساختاری	تلاش موردانتظار، کارایی موردانتظار، نفوذ اجتماعی و شرایط تسهیل‌کننده از عوامل مهم شرکتی بودند که صاحبان کسب‌وکارهای موبایلی با بهبود آنها می‌توانند بر تمایل مشتریان در راستای خرید از اپلیکیشن‌های موبایلی در شرایط کرونا که مردم کمتر تمایل به خارج‌شدن از منزل دارند می‌توانند تأثیر بگذارند.
محمدی‌فر و امینی‌فر (۱۳۹۹)	رویکردی میان‌رشته‌ای به رفتار مصرف‌کنندگان در شرایط بحران: با تأکید بر بحران کووید	معادلات ساختاری	مدل پیش‌بینی وضعیت تقاضا برای کالاها یا خدمات پس از بحران کرونا به دو شاخص «ماهیت کالا یا خدمت» و «میزان تعامل انسانی در مبادله» و همچنین «سطح درآمد» مصرف‌کنندگان بستگی دارد.
امانی (۱۳۹۹)	بررسی تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت خدمات آنلاین در دوره شیوع ویروس کرونا بر ارزش ویژه برند	معادلات ساختاری	تحقق وعده‌ها و اطمینان و به‌طور کلی ادراک مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت خدمات آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند این فروشگاه داشته است.

با مرور پیشینه‌ها مشخص گردید که مطالعه‌ای با عنوان شناسایی مؤلفه‌های تغییرات در کسب‌وکار متناسب با رفتار مصرف‌کننده در دوران کرونا با رویکرد معادلات ساختاری تفسیری صورت نگرفته است. با توجه به تغییرات پیش‌آمده در دوران پاندمی کرونا، ایران نیز از این وضعیت روی داده در امان نبوده است. در این صورت شناسایی رفتار مصرف‌کنندگان و ذی‌فعان در فرایند تولید، فروش و توزیع، ضروری به‌نظر می‌رسد. در ایران تحولات بسیاری ناشی از تحریم‌های اقتصادی و سیاسی، تمایل مردمان به خرید محصولات مختلف به علت تغییر در قدرت مصرف‌کننده یا فروش آنلاین کالا و محصولات روی داده است که منجر گشته مصرف‌کنندگان رفتارهای خود را تغییر دهند. بر این اساس، مطالعه حاضر درصدد شناسایی مؤلفه‌های تغییر رفتار مصرف‌کننده در دوران کرونا برآمده است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به اهدافی که دنبال می‌کند جزء تحقیقات کاربردی و از نظر فرایند انجام کار از تحقیقات کیفی و کمی از نوع اکتشافی است. بنابراین پژوهش حاضر:

در بخش اول (بخش کیفی) تحقیق از نوع تحلیل تم است و در روش کیفی با خبرگان مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته صورت می‌گیرد تا مضامین سخن آنها را در قالب مضامین پایه، مقوله‌ها و مضامین سازمانده و فراگیر به دست آوریم.

در بخش دوم (بخش کمی) تحقیق، پیمایشی و رویکرد، ساختاری و تفسیری است. جامعه مورد بررسی در بخش کیفی را خبرگان آشنا به موضوع پژوهش که دارای ویژگی‌های (مدیران و کارشناسان فروشگاه‌های زنجیره‌ای استان خراسان شمالی با بیش از ۱۰ سال سابقه کار و استادان مدیریت بازاریابی) تشکیل دادند که با روش هدفمند تا رسیدن به نقطه اشباع داده (۲۰) مصاحبه صورت پذیرفت. در جامعه آماری در بخش کمی نیز مصرف‌کنندگان محصولات فروشگاه زنجیره‌ای خراسان شمالی (افق کوروش) هستند که با روش تصادفی ساده و فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شدند. در بخش کیفی، روش گردآوری داده‌ها میدانی است و ابزار گردآوری نیز مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد. در بخش کمی نیز روش گردآوری داده‌ها میدانی است و ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه محقق ساخته برای روش تحلیل عاملی تأییدی برای جامعه مشتریان و پرسش‌نامه مقیاسات زوجی برای روش ISM است (البی اوگلو، ۲۰۲۱: ۴۰).

برای پایایی در بخش کیفی، یافته‌های حاصل از مصاحبه در اختیار دو داور خارجی (خبرگان غیر از مصاحبه‌شوندگان) قرار گرفت تا بررسی شوند و پایایی مورد تأیید قرار گرفت و برای روایی به منظور بررسی روایی به مقایسه یافته‌های مصاحبه با ادبیات پژوهشی پرداخته شد که با ادبیات مربوطه همسو باشد. برای روایی در بخش کمی، از روش روایی صوری استفاده شده است و با ارائه پرسش‌نامه به استادان راهنما و مشاور و اعمال نظرات اصلاحی آنها پرسش‌نامه روایی تأیید شد.

روایی صوری: روایی صوری نوعی از روایی محتوایی است که با استفاده از نظر متخصصان تعیین می‌گردد. به بیان ساده‌تر، روایی صوری به دنبال این است که تا چه حد سوالات آزمون از نظر ظاهری شبیه موضوعی می‌باشد که محقق قصد اندازه‌گیری آن را دارد (گوردوگان، ۲۰۲۲: ۴۳).

داده‌های مربوط به بخش کیفی در نیمه اول سال ۱۴۰۰ و داده‌های بخش کمی در نیمه دوم سال ۱۴۰۰ گردآوری شدند. قلمرو مکانی این پژوهش در فروشگاه‌های زنجیره‌ای استان خراسان شمالی (افق کوروش) می‌باشد. جامعه مورد بررسی در بخش کیفی را خبرگان آشنا به موضوع پژوهش که دارای ویژگی‌های (مدیران و کارشناسان فروشگاه‌های زنجیره‌ای استان خراسان شمالی با بیش از ۱۰ سال سابقه کار و استادان مدیریت بازاریابی) تشکیل دادند که با روش هدفمند تا رسیدن به نقطه اشباع داده (۲۰) مصاحبه صورت پذیرفت.

بخش کمی: در بخش کمی دو جامعه آماری به شرح زیر داریم:
الف: در این بخش، جامعه مورد مطالعه، مشتمل بر متخصصان و خیره‌های فروش و مدیران فروش فروشگاه زنجیره‌ای خراسان شمالی (افق کوروش) است.

ب: جامعه آماری در این بخش نیز مصرف‌کنندگان محصولات فروشگاه زنجیره‌ای خراسان شمالی (افق کوروش) هستند که با روش تصادفی ساده و فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شدند.

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{\alpha}^2 \times S^2}{d^2}\right)}$$

معادله ۳-۱- فرمول کوکران

^۱ Elbeyoğlu

^۲ Gürdoğan

برای تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. به‌منظور سنجش میزان پایایی پرسش‌نامه تحقیق مزبور از پایایی همسانی درونی، روش آلفای کرونباخ برای ۲۵ پرسش‌نامه اولیه به‌عنوان پیش‌آزمون استفاده خواهد شد. چون پرسش‌نامه به‌صورت طیف لیکرت طراحی شده و در واقع از نوع نگرش‌سنج است؛ مناسب‌ترین روش برای محاسبه اعتبار، ضریب آلفای کرونباخ است که ضریب آلفای مضامین سازمان‌دهنده کیفیت وب‌سایت، نیروی انسانی متخصص، تعامل با مشتریان، تحقیقات بازاریابی، کانال‌های توزیع، تبلیغات آنلاین، برندسازی دیجیتال، قیمت‌گذاری رقابتی، استراتژی بازاریابی، انگیزش مشتری بالای ۰/۷ می‌باشد و در وضعیت تأیید قرار دارند.

یافته‌ها

در بخش کیفی با استفاده از تحلیل‌های کیفی به شناسایی مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و مضامین پایه پرداخته شده است که نتایج به شرح جدول ۳ است.

جدول ۳. مضامین سازمان‌دهنده و مضامین پایه

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	
تغییر رفتار مصرف‌کننده	کیفیت وب‌سایت	آموزش فنی کاربران	
		قانونی و معتبربودن وب‌سایت	
		دسترسی سریع	
		سهولت استفاده	
		به‌روزرسانی وب‌سایت	
		امنیت اطلاعاتی کاربران	
	نیروی انسانی متخصص	استفاده از مشاوران	جذب نیروی انسانی متخصص در بازاریابی الکترونیکی
			ارائه آموزش‌های ضمن خدمت
			تجربه و مهارت‌محوری
			یادگیری و دانش فنی و فناوری به‌روز
تعامل با مشتریان	تعامل با مشتریان	توجه به علایق مشتری	
		پاسخگویی آنلاین	
		ایجاد حس تعلق در مشتری	
		رضایتمندی مشتریان	
		ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات	
		به اشتراک گذاشتن دیدگاه‌ها	
		گسترش فعالیت‌های بازاریابی	
تحقیقات بازاریابی	تحقیقات بازاریابی	ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه	
		شناسایی الزامات بازار	
		تبادل اطلاعات با مشتریان	

گردآوری اطلاعات به روز و مؤثر	کانال های توزیع	تغییر رفتار مصرف کننده
ارزیابی و اصلاح فرایندهای توزیع		
تحويل به موقع محصولات		
توسعه کانال های توزیع		
اولویت بندی تحويل محصولات		
پشتیبانی آنلاین از توزیع		
توزیع رایگان محصولات		
ایجاد پراکندگی جغرافیایی در کانال های توزیع	تبلیغات آنلاین	
تبلیغات جذاب		
تیزرهای تبلیغاتی		
استفاده از افراد مشهور		
اطلاع رسانی به موقع		
تولید محتوای جذاب	برندسازی دیجیتال	
ارائه برندهای برتر		
هویت برند		
اتحاد با شرکای تجاری برند		
ارزش درک شده	قیمت گذاری رقابتی	
ارائه قیمت های منصفانه		
ارائه تخفیفات فصلی و دوره ای		
ارائه تخفیفات مقداری		
انعطاف پذیری در قیمت گذاری		
کاهش هزینه های سربار	استراتژی بازاریابی	
معرفی محصولات با جزئیات کامل		
گارانتی محصولات		
استاندارد بودن محصولات		
بازاریابی دهان به دهان الکترونیک		
ایجاد خلق ارزش برای مشتری	انگیزش مشتری	
کیفیت محصولات		
خدمات پس از فروش		
توجه به ترجیحات مشتریان		
ایجاد تجربه مثبت خرید		
اعتمادسازی در مشتریان		
توجه به منافع مادی و معنوی مشتری		

جدول مضامین نشان‌دهنده این مطلب است که با اطلاعاتی که شرکت‌ها از ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری به‌دست می‌آورند، می‌توانند خدمات مناسب بازاریابی دیجیتال را شناسایی کنند و برای مخاطبانشان استفاده کنند. با شناسایی ابزارهایی که سرخ‌ها را به مشتری تبدیل می‌کند، کسب‌وکارها می‌توانند بهترین ابزار رسیدن به مشتریان خود را شناسایی کنند. بر اساس سابقه جستجوی افراد در وب و اینکه کدام شبکه اجتماعی را ترجیح می‌دهند، می‌توان ابزار مناسب را برای ارائه خدمات به آن‌ها شناسایی کرد که فرد به فرد متفاوت است. با ارائه رویکردهای شخصی‌سازی و هدف‌گذاری شده، کسب‌وکارها تصویر ذهنی‌ای را که از خود در ذهن مخاطبان ایجاد کرده‌اند می‌توانند بهبود بخشند. با این تفاسیر مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند ابزاری باشد که مرز بین موفقیت و شکست یک کسب‌وکار باشد.

امروزه، شرکت‌های تولید کالاها با طراحی و تولید محصولات جدید و با بهره‌گیری از ابزارهای متنوع ترویجی سعی در کسب بخش بیشتری از سهم بازار و بالابردن فروش محصولات خود دارند اما برخی از این ابزارها توانایی ترغیب مصرف‌کنندگان به خرید به‌ویژه در مراحل پایانی تصمیم‌گیری را ندارند. مصرف‌کننده به‌منظور خرید یک محصول یا خدمت، مجموعه اقداماتی را تحت عنوان فرایند تصمیم‌گیری مصرف انجام می‌دهد. از طرفی دیگر، پدیده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، پدیده جدیدی است که می‌تواند نقش مهمی در بازاریابی محصولات و خدمات شرکت‌ها داشته باشد و از این طریق میزان تمایل مشتری به خرید را بهبود بخشد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند این توانایی را دارد که محتوا را به اشتراک بگذارد، اطلاعات را منتشر کند، روابطی را بسازد و طرفداران را جمع کند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی امروزه به یک روش بازاریابی تأثیرگذار تبدیل شده است. موفقیت در بازاریابی به‌طور عمده از طریق مدت‌زمانی تعیین می‌شود که مشتریان صرف تصمیم‌گیری در مورد محصولات می‌کنند.

در این مرحله، روابط بین عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کننده در دوران کووید ۱۹ به شکل دو به دو، با به‌کارگیری مدل‌سازی تفسیری ساختاری و استفاده از رابطه مفهومی «منجر به» مورد تحلیل قرار گرفت. این ماتریس یک ماتریس به ابعاد عوامل است که در سطر و ستون ماتریس، عوامل بیان شده‌اند. جدول ماتریس از علامت‌هایی تشکیل شده‌اند که بیشترین تکرار را در نظرات خبرگان به خود اختصاص داده‌اند. نتایج به شرح جدول ۴ است.

در این گام که در جدول ۴ نشان داده شده است خبرگان معیارها را به‌صورت زوجی با یکدیگر در نظر می‌گیرند و بر اساس زیر به مقایسات زوجی پاسخ می‌دهند. یعنی در هر مقایسه دو معیار از حروف V, A, X, O بر اساس تعاریف زیر استفاده می‌کنند.

V : عامل سطر A باعث محقق شدن عامل ستون Z می‌شود.

A : عامل ستون Z باعث محقق شدن عامل سطر A می‌شود.

X : هر دو عامل سطر و ستون باعث محقق شدن یکدیگر می‌شوند (عامل A و Z رابطه دوطرفه دارند).

O : بین عامل سطر و ستون هیچ ارتباطی وجود ندارد.

جدول ۴. ماتریس خودتعاملی ساختاری مضامین سازمان‌دهنده مؤثر بر تغییر رفتار مصرف‌کننده در دوران کووید ۱۹

مضامین سازمان‌دهنده	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱- کیفیت وب‌سایت	X	V	A	V	O	V	X	X	A	V
۲- نیروی انسانی متخصص		O	V	O	A	A	O	O	V	O
۳- تعامل با مشتریان			V	O	X	O	V	A	A	V

O	V	O	O	V	V	A					۴-تحقیقات بازاریابی
V	A	O	O	V	V						۵-کانال های توزیع
O	V	A	A	O							۶-تبلیغات آنلاین
V	A	O	A								۷-برندسازی دیجیتال
A	A	O									۸-قیمت گذاری رقابتی
A	O										۹-استراتژی بازاریابی
A											۱۰-انگیزش مشتری

برای به دست آوردن ماتریس دسترسی باید نمادهای بالا به صفر و یک تبدیل شوند. جدول ۵ نشان دهنده این موضوع یعنی ماتریس دسترسی اولیه عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف کننده در دوران کووید ۱۹ است.

جدول ۵. ماتریس دسترسی اولیه عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف کننده در دوران کووید ۱۹

۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	مضامین سازمان دهنده
۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱-کیفیت وبسایت
۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۲-نیروی انسانی متخصص
۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۳-تعامل با مشتریان
۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۴-تحقیقات بازاریابی
۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۵-کانال های توزیع
۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۶-تبلیغات آنلاین
۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۷-برندسازی دیجیتال
۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۸-قیمت گذاری رقابتی
۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۹-استراتژی بازاریابی
۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱۰-انگیزش مشتری

پس از آن که ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد باید سازگاری درونی آن برقرار شود؛ بدین صورت که اگر (i, j) مهم در ارتباط باشند و نیز (j, k) باهم رابطه داشته باشند؛ آن گاه (i, k) باهم در ارتباط هستند. در این ماتریس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر محرک نیز نشان داده شده است. نتایج در جدول ۶ آمده و اعدادی که علامت * گرفته اند نشان می دهند که در ماتریس دسترسی اولیه صفر بوده و پس از سازگاری تبدیل به عدد یک شده است.

جدول ۶. ماتریس دسترسی نهایی مضامین سازمان دهنده مؤثر بر تغییر رفتار مصرف کننده در دوران کووید ۱۹

قدرت نفوذ	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	مضامین سازمان دهنده
	۷	۱	۱	۰	۰	۱	*۱	۱	۰	۱	۱-کیفیت وبسایت
	۴	۰	۰	۰	۰	۱	۱	*۱	۰	۰	۲-نیروی انسانی متخصص
	۲	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۳-تعامل با مشتریان

را به دیگر متغیرها داشتند، در ناحیه ۱ قرار گرفتند که آن را ناحیه استقلال گویند. این عناصر تا حدودی از سایر عوامل مجزا هستند و ارتباطات کمی دارند. عواملی که میزان وابستگی زیاد و قدرت نفوذ کم به دیگر عوامل داشتند، در ناحیه ۲ قرار گرفتند که آن را ناحیه وابستگی نامند. عواملی که قدرت نفوذ زیاد و میزان وابستگی زیاد و در واقع رابطه دوطرفه داشتند، در ناحیه ارتباطات قرار دارند که آن را ناحیه ۳ نامند. هرگونه تغییری در این نوع عوامل موجب تغییر سایر عوامل می گردد. در نهایت عواملی که نفوذ زیاد و وابستگی کمی داشتند، در ناحیه نفوذ قرار گرفتند که به ناحیه ۴ معروفند.

عوامل نفوذی	۳		۷		۲	۱		عوامل ارتباطی	
		ناحیه ۴				ناحیه ۳			
عوامل مستقل				۱۰	۵			عوامل وابسته	
		ناحیه ۱				ناحیه ۲			
		۴				۶	۸		
				۹					

وابستگی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده در دوران کووید ۱۹

در شکل ۱ جایگاه کلیه عوامل در نمودار قدرت نفوذ- میزان وابستگی نشان داده شده است. دسته بندی عوامل بر مبنای قدرت نفوذ و میزان وابستگی آنها نشان می دهد که هیچ محرکی در ناحیه ۱ یا ناحیه استقلال یعنی با قدرت نفوذ کم و میزان وابستگی کم وجود ندارد. در ناحیه ۲ نظارت و پایش قرار گرفته است. هر گونه تغییری در عواملی که در ناحیه ۳ قرار گرفته اند موجب تغییر در سایر عوامل خواهد شد. در ناحیه ۴ عواملی واقع شده اند که وابستگی کمی به سایر عوامل دارند.

بحث:

در این پژوهش تغییرات رفتاری مصرف کنندگان در فروشگاه های زنجیره ای استان خراسان شمالی پس از شیوع ویروس کرونا بررسی شد. بدین منظور ابتدا به بررسی ادبیات تحقیق پرداخته شد که مضامین مختلفی را ارائه داده بودند. همچنین برای شناسایی مضامین بیشتر از خبرگان مصاحبه به عمل آمد و در ادامه در اختیار مشتریان قرار گرفت و مدل متناسب با مطالعه موردی ارائه گردید که در تحقیقات قبلی مغفول مانده است و این مدل برای

فروشگاه‌های زنجیره‌ای استان خراسان شمالی در شرایط کرونا است و از طریق روش مدل‌سازی ساختاری و تفسیری نیز به تعیین قدرت نفوذ و میزان وابستگی هریک از مضامین سازمان‌دهنده پرداخته شد که در تحقیقات قبلی نیز وجود ندارد.

در این راستا، هدف مطالعه حاضر، شناسایی مؤلفه‌های تغییرات در کسب و کار متناسب با رفتار مصرف‌کننده در دوران کرونا با رویکرد معادلات ساختاری تفسیری می‌باشد. در بخش کیفی و با استناد به نتایج می‌توان بیان داشت که ۱۰ مؤلفه اصلی و ۵۴ مؤلفه فرعی شناسایی شدند که عبارتند از: کیفیت وبسایت شامل (آموزش فنی کاربران، قانونی و معتبر بودن وبسایت، دسترسی سریع و سهولت استفاده، به‌روزر بودن وبسایت و امنیت اطلاعاتی کاربران)، نیروی انسانی متخصص شامل (استفاده از مشاوران، جذب نیروی انسانی متخصص در بازاریابی الکترونیکی، ارائه آموزش‌های ضمن خدمت، تجربه و مهارت‌محوری، یادگیری و دانش فنی و فناوری به‌روز)، تعامل با مشتریان شامل (توجه به علایق مشتری، پاسخگویی آنلاین، ایجاد حس تعلق در مشتری، رضایتمندی مشتریان، ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات و به اشتراک گذاشتن دیدگاه‌ها)، تحقیقات بازاریابی شامل (گسترش فعالیت‌های بازاریابی، ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه، شناسایی الزامات بازار، تبادل اطلاعات با مشتریان و گردآوری اطلاعات به‌روز و مؤثر)، کانال‌های توزیع شامل (ارزیابی و اصلاح فرایندهای توزیع، تحویل به‌موقع محصولات، توسعه کانال‌های توزیع، اولویت‌بندی تحویل محصولات، پشتیبانی آنلاین از توزیع، توزیع رایگان محصولات و ایجاد پراکندگی جغرافیایی در کانال‌های توزیع)، تبلیغات آنلاین شامل (تبلیغات جذاب، تیزرهای تبلیغاتی، استفاده از افراد مشهور، اطلاع‌رسانی به‌موقع، تولید محتوای جذاب)، برندسازی دیجیتال شامل (ارائه برندهای برتر، هویت برند، اتحاد با شرکای تجاری برند و ارزش درک‌شده)، قیمت‌گذاری رقابتی شامل (ارائه قیمت‌های منصفانه، ارائه تخفیفات فصلی و دوره‌ای، ارائه تخفیفات مقداری، انعطاف‌پذیری در قیمت‌گذاری و کاهش هزینه‌های سربار)، استراتژی بازاریابی شامل (معرفی محصولات با جزئیات کامل، گارانتی محصولات، استاندارد بودن محصولات، بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک و ایجاد خلق ارزش برای مشتری)، انگیزش مشتری شامل (کیفیت محصولات، خدمات پس از فروش، توجه به ترجیحات مشتریان، ایجاد تجربه مثبت خرید، اعتمادسازی در مشتریان و توجه به منافع مادی و معنوی مشتری).

در بخش کمی، دسته‌بندی عوامل بر مبنای قدرت نفوذ و میزان وابستگی آنها نشان می‌دهد که هیچ محرکی در ناحیه ۱ یا ناحیه استقلال یعنی با قدرت نفوذ کم و میزان وابستگی کم وجود ندارد. در ناحیه ۲ نظارت و پایش قرار گرفته است. هر گونه تغییری در عواملی که در ناحیه ۳ قرار گرفته‌اند موجب تغییر در سایر عوامل خواهد شد. در ناحیه ۴ عواملی واقع شده‌اند که وابستگی کمی به سایر عوامل دارند.

نتایج به‌دست‌آمده از مدل در مؤلفه‌های ارائه آموزش‌های ضمن خدمت، تجربه و مهارت‌محوری با تحقیق ناموو (۲۰۱۹)، در مؤلفه‌های استفاده از مشاوران، جذب نیروی انسانی متخصص در بازاریابی الکترونیکی با تحقیق سو (۲۰۱۸)، در مؤلفه‌های توجه به علایق مشتری، پاسخگویی آنلاین، ایجاد حس تعلق در مشتری با تحقیق ذاکریان (۱۳۹۶)، در مؤلفه‌های ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه، شناسایی الزامات بازار، تبادل اطلاعات با مشتریان با تحقیق کریمی (۱۳۹۶)، با مؤلفه‌های ایجاد ذهنیت مثبت نسبت به محصولات و به‌اشتراک گذاشتن دیدگاه‌ها با تحقیق ددکه (۲۰۱۶)، در مؤلفه‌های ارزیابی و اصلاح فرایندهای توزیع، تحویل به‌موقع محصولات با تحقیق چن و همکاران (۲۰۱۳)، با مؤلفه‌های اولویت‌بندی تحویل محصولات، پشتیبانی آنلاین از توزیع با تحقیق طریقی (۲۰۱۷)، در مؤلفه‌های تبلیغات جذاب، تیزرهای تبلیغاتی، استفاده از افراد مشهور با تحقیق بالا کریشنا و همکاران (۲۰۱۴)، در مؤلفه‌های ارائه قیمت‌های منصفانه، ارائه تخفیفات فصلی و دوره‌ای با تحقیق الفت و همکاران (۲۰۱۱)، در مؤلفه‌های ارائه برندهای برتر، هویت برند، اتحاد با شرکای تجاری برند با تحقیق کاپاچاخی و همکاران (۲۰۱۴)، در مؤلفه‌های استاندارد بودن محصولات، بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیک با تحقیق نجف‌زاده و همکاران (۱۳۹۱)،

در مؤلفه‌های اعتمادسازی در مشتریان و توجه به منافع مادی و معنوی مشتری با نتایج تحقیقات علیرزاده و شاهرودی (۱۳۹۴)، دژاهنگ و منصور (۱۳۹۶) و در مؤلفه‌های معرفی محصولات با جزئیات کامل، گارانتی محصولات، استاندارد بودن محصولات با تحقیق سلطانی (۱۳۹۵) و سرتیپی و معصوم (۱۳۹۷) همسو است و همخوانی دارد.

نتیجه‌گیری

ظهور اپیدمی کرونا در تمام مناطق جهان، بسیاری از رفتارها، سبک زندگی و جهت‌گیری اقتصادی را تغییر داد. بنابراین مصرف و رفتار اقتصادی مصرف‌کنندگان برای اقتصاددانان، جامعه‌شناسان، شرکت‌های خصوصی و دولتی و حتی دولت‌ها حائز اهمیت است. شیوع ویروس کرونا، با سرعت زیاد و ابتلای مردم و افزایش مرگ‌ومیر ناشی از این ویروس و در نتیجه توقف تولید و فعالیت‌های تجاری و بسته شدن مرزهای خارجی به روی رفت‌وآمد و تجارت، منجر به ایجاد یک رفتار جدید در مصرف‌کننده شده است که به دلیل ترس از انتقال و گسترش ویروس کرونا، قابل انتظار نبود و باعث کمبود مایحتاج زندگی و نیز افزایش وابستگی‌های اقتصادی به دیگر کشورها شده است. ظهور اپیدمی کرونا و گسترش آن در تمام مناطق جهان، ممکن است بسیاری از سبک‌های زندگی، رفتارهای بهره‌وری و جهت‌گیری اقتصادی را تغییر دهد.

از آن‌جا که مدیران بازاریابی، موفقیت‌هایی را در محدوده بین شرکت و مشتریان، توزیع‌کنندگان و رقبا اشغال می‌کنند؛ معمولاً بیشتر با شرایط و تغییرات در محیط بازار آشنا هستند. در نتیجه، این مدیران نه تنها مسئول طراحی طرح‌های استراتژیک برای اقسام بازار و محصول خود هستند بلکه اغلب مشارکت‌کنندگان اصلی در فرایند برنامه‌ریزی در سطوح تجاری بنگاه نیز هستند. کانون اصلی استراتژی بازاریابی بر پایه تخصیص مناسب و هماهنگ کردن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی استوار است که به منظور تأمین اهداف عملیاتی فروشگاه‌های زنجیره‌ای از حیث یک بازار و یک محصول خاص برنامه‌ریزی و اجرا می‌شود از این‌رو مسئله اصلی مربوط به قلمروی استراتژی بازاریابی عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول با یک محصول خاص. سپس، مدیر فروشگاه از طریق یک طراحی و اجرای برنامه مناسب عناصر آمیخته بازاریابی (اساساً چهار آمیخته P4 محصول، قیمت، مکان و پیشبرد ترویج) طبق نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم‌افزایی هستند.

استراتژی بازاریابی باعث ایجاد انگیزش در مشتریان می‌شود و نقش مهمی در تبلیغات آنلاین دارند، نیروی انسانی متخصص نیز به افزایش کیفیت وبسایت و تبلیغات آنلاین کمک خواهد کرد. در تبلیغات آنلاین به موضوع قیمت‌گذاری رقابتی باید توجه گردد که در کنار افزایش کیفیت وبسایت کانال‌های توزیع تقویت خواهند یافت و این امر باعث بهبود تعامل با مشتریان و برندسازی دیجیتال می‌گردد و قیمت‌گذاری رقابتی باید در تحقیقات بازاریابی مورد توجه قرار گیرد و بین تحقیقات بازاریابی با برندسازی دیجیتال و تعامل با مشتری، رابطه دوسویه برقرار است. با اطلاعاتی که فروشگاه از ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری به دست می‌آورد، می‌تواند بازاریابی دیجیتال را در دوران کرونا شناسایی کند و از طریق تحقیقات بازاریابی، ضرورت یادگیری این شاخه از دانش بازاریابی را به همه مدیران بازاریابی گوشزد کند. اصل مهم در برندینگ، ایجاد حس اعتماد در بین مشتری‌های آن برند است. از طریق استراتژی بازاریابی بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول با یک محصول خاص شناسایی و از طریق یک برنامه مناسب عناصر آمیخته بازاریابی و ایجاد انگیزش برای مصرف‌کننده طبق نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم‌افزایی باشد زیرا انگیزش مشتری می‌تواند از طریق توجه به کیفیت محصولات، خدمات پس از فروش، توجه به ترجیحات مشتریان، ایجاد تجربه مثبت خرید، اعتمادسازی در مشتریان و توجه به منافع مادی و معنوی مشتری تحقق یابد. انگیزش یک

نیروی پیش‌برنده است که نیرو می‌دهد و باعث بروز یک رفتار می‌شود. به عبارتی انگیزش یک محرک است که یک رفتار را در راستای اینکه ما بتوانیم به آن هدف برسیم و جهت‌یابی شود فعال می‌کند.

محدودیت‌ها و پیشنهادهای آتی:

پژوهش حاضر، با رویکردی آمیخته سعی در پرکردن شکاف تئوریک در این حوزه دارد. به‌طور کلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارای فرصت‌ها و موانعی است که فرصت‌های آن از جمله هزینه کمتر استفاده از رسانه‌های اجتماعی، مخاطبان زیاد در رسانه‌های اجتماعی، ایجاد وفاداری در مخاطب از طریق رسانه‌های اجتماعی، طبقه‌بندی جامعه هدف از طریق رسانه‌های اجتماعی، شناخت دقیق نیازهای مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی، ارائه و دریافت بازخورد فوری با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، از بین رفتن مرزهای جغرافیایی در رسانه‌های اجتماعی، عوامل ارتباطی، خوشنامی برند از طریق رسانه‌های اجتماعی، قابلیت ذخیره اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی سریع و وسیع درباره اهداف شرکت از طریق رسانه‌های اجتماعی و معضلاتی همچون نبود دانش/ مهارت در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، معضلات فناوری در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ایجاد مزاحمت برای مخاطبان رسانه‌های اجتماعی، کیفیت نامناسب اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی، نبود امنیت در رسانه‌های اجتماعی، بی‌اعتمادی مخاطب به رسانه‌های اجتماعی، کنترل ضعیف مخاطب در رسانه‌های اجتماعی، بدنامی برند در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تعداد و تنوع رسانه‌های اجتماعی، هزینه بالای تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی است.

کیفیت وب سایت

فروشگاه‌ها می‌توانند با تمرکز بر هریک از عوامل مؤثر بر کیفیت اطلاعات و کیفیت سیستم از قبیل دقت و صحت اطلاعات، به‌روزرسانی اطلاعات، در دسترس بودن سیستم و انعطاف‌پذیری سیستم تلاش کنند تا رضایت مشتریان را جلب کنند.

فروشگاه‌ها برای افزایش سرعت و دقت تبادل اطلاعات و امور کاری، از فناوری‌های به‌روز و بومی شده در سازمان استفاده کنند و سعی کنند همواره با آخرین فناوری‌ها همسو باشند. راه‌اندازی وب‌سایت، برای تبلیغ و ترفیع محصول و نام و نشان تجاری مختلف ایجاد شود. تهیه بروشورهای الکترونیکی، ایجاد اتاق‌های گفتگو، گروه‌های خبری و همچنین پست الکترونیکی (ایمیل) می‌توان تبلیغ و ترفیع را به نحو بهتری انجام داد و با مشتریان بیشتری در ارتباط بود.

نیروی انسانی متخصص

پس از استخدام نیز باید مهارت‌های فنی و تخصصی شغل و نوع رفتار موردنظر به کارکنان آموزش داده شود. آموزش باید تمام دوران زندگی کاری را دربرگیرد تا کارکنان را قادر سازد که در برابر تغییرات تکنولوژی و مشتریان و الزامات شغلی پاسخگو باشند تا بتوانند رضایت مشتریان را جلب کنند.

به دست‌اندرکاران صنعتی، آموزش کافی در زمینه اینترنت، فناوری نوین و همچنین در زمینه بازاریابی الکترونیکی در بازار مختلف داده شود.

فروشگاه‌ها به دانش‌های تجربی و آکادمیک کارکنان توجه بیشتری داشته باشند و سعی کنند از طریق ایجاد پایگاه‌های اطلاعاتی به حفظ و ذخیره‌سازی دانش‌های موجود و تسهیم آن بین کارکنان مبادرت ورزند.

تعامل با مشتریان

فروشگاه‌ها سعی کنند سیستم مدیریت ارتباط با مشتری را به‌صورت فیزیکی و الکترونیکی در سازمان مستقر کنند و برای بهبود رضایت مشتریان و افزایش کیفیت خدمات از آنها نظرسنجی کنند.

فروشگاهها نقشه پیامرسانی استراتژیک (SMP) خود برای روبه‌رویی با مشتری را برنامه‌ریزی و آن را با تعهد تجاری خود هم‌تراز کنند.

فروشگاهها با پیشنهاد محصولات و خدمات جدید برای حل مشکلات جدید، به مشتریان بالقوه دسترسی پیدا کنند.

تحقیقات بازاریابی

فروشگاهها همواره یک گروه تحقیق و توسعه برای رصد تغییرات محیطی و خواسته‌های مشتریان ایجاد کنند و با دریافت گزارش‌های لازم به بهبود ارائه خدمات به مشتریان توجه بیشتری داشته باشند.

فروشگاهها می‌توانند از تحقیقات بازاریابی برای تحلیل و ارزیابی عملکرد شرکت در بازار و همچنین برای سنجش اثربخشی نیروهای فروش استفاده کنند.

تحقیقات بازاریابی می‌تواند فروشگاهها را در راستای بررسی موقعیت فعلی برند (نام تجاری) و تخمین ارزش آن کمک کند.

کانال‌های توزیع

فروشگاهها با انتخاب کانال توزیع مناسب برای محصول یا خدمات خود، اطمینان حاصل کنند که مشتریان پیشنهادها آنها را به‌موقع، راحت و با اعتماد دریافت می‌کنند.

فروشگاهها می‌توانند با انتخاب کانال‌های توزیع مناسب، از بازخوردهای واقعی و ارزشمند مشتریان اطلاع پیدا کنند.

فروشگاهها با برون‌سپاری برخی از وظایف مانند مدیریت انبار، انجام سفارش‌ها و تدارکات به واسطه‌ها، می‌توانند در زمان صرفه‌جویی کنند و بر پتانسیل‌ها و توانایی‌های اصلی خود تمرکز داشته باشند.

تبلیغات آنلاین

فروشگاهها مشتریان را به عضویت در دیگر کانال‌های ارتباطی خودشان مثل اپلیکیشن، پیامک و پوش‌نوتیفیکیشن وب تشویق کنند تا بتوانند در حد امکان با آنها ارتباط مستقیم داشته باشند.

فروشگاهها اطلاعات مربوط به کیفیت محصولات را به‌صورت ویروسی از طریق این رسانه‌های اجتماعی انتشار دهند و با تشکیل کمپین‌های متناسب با اهداف شرکت به بهبود نام تجاری کمک کنند.

فروشگاهها از طریق تبلیغات مجازی می‌توانند کسب و کار خود را فراتر از منطقه محلی خود به افراد بیشتری شناسانند و به مخاطبان هدف خود در سراسر جهان برسند.

برندسازی دیجیتال

فروشگاهها با استفاده از برندسازی دیجیتال می‌توانند افزایش اعتماد مخاطبان و ارتباط قوی‌تر با مخاطبان را باعث شوند و این امر تأثیر مثبتی را در تصمیم‌گیری و انتخابشان خواهد داشت که از مهم‌ترین موارد در رونق کسب و کار است.

فروشگاهها می‌توانند با استفاده از برندسازی دیجیتال به‌طور مداوم در تمامی پلتفرم‌های آنلاین و کانال‌های ارتباطی حاضر باشند و این ثبات برند باعث ایجاد اعتماد مخاطبان و مشتریان به آنها می‌شود و از ایجاد ابهامات و تردیدها جلوگیری می‌کند.

فروشگاهها با رعایت نکات مهم در Digital branding می‌توانند با مخاطبان و مشتریان خود ارتباط مستقیم و نزدیکی برقرار کنند. این ارتباط مستقیم امکان مشارکت، بازخورد و تعامل با مخاطبان را به آنها می‌دهد و به ارتباط با مشتریان و فراهم‌کردن تجربه بهتر برای آنها کمک می‌کند.

قیمت‌گذاری رقابتی

فروشگاهها با استفاده از قیمت‌گذاری رقابتی و با ارائه قیمت‌های رقابتی، مشتریان آگاه از قیمت را جذب کنند و حجم فروش خود را افزایش دهند.

فروشگاهها با ارائه قیمت‌های رقابتی، جلوی ازدست‌دادن سهم بازار به رقبای را بگیرند. استفاده از استراتژی قیمت‌گذاری رقابتی از طریق فروشگاه‌ها می‌تواند به آنها کمک کند تا سودآوری خود را بهبود بخشند و درآمد ثابتی تولید کنند.

استراتژی بازاریابی

فروشگاه‌ها از بازاریابی محتوایی که یکی از قوی‌ترین استراتژی‌های بازاریابی برای افزایش ترافیک و تبدیل است برای جذب و تبدیل مشتریان بالقوه استفاده کنند.

فروشگاه‌ها از استراتژی‌های مناسب برای افزایش فروش در کسب‌وکارهای B2B و همچنین B2C، بازاریابی رویدادی یا ایونت مارکتینگ استفاده کنند.

فروشگاه‌ها می‌توانند با استفاده از یک استراتژی ورود به بازار مناسب و دسترسی به بازارها و مشتریان جدید حجم فروش و سهم بازار خود را افزایش دهند.

انگیزش مشتری

مدیران فروشگاه‌ها به ویژگی‌های مصرف‌کننده از قبیل بستر فرهنگی، شرایط اجتماعی و شخصیت فردی توجه ویژه‌ای داشته باشند.

فروشگاه‌ها با ارائه امتیازات و تخفیف‌های ویژه به مشتریان وفادار به آنها انگیزه دهند تا به خرید محصولات اقدام کنند و باعث افزایش فروش شوند.

فروشگاه‌ها با ارائه خدمات پس از فروش منحصر به فرد و عالی، اعتماد مشتریان را به برند افزایش دهند و انگیزه آنها را برای خریدهای آتی تقویت کنند.

References

- Ali, B. (2020). Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. *Journal of Economic Studies*, 18, 267–280.
- Bashar, A., Nyagadza, B., Ligaraba, N., & Maziriri, E. (2023). The influence of Covid-19 on consumer behaviour: a bibliometric review analysis and text mining. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 42. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-12-2022-0281>
- Ching, A. T., & Osborne, M. (2019). Global Research Unit.
- Elbeyoğlu, K. (2021). Social Economy Rising in the Corona Crisis. In S. Grima, O. Sirkeci, & K. Elbeyoğlu (Eds.), *A New Social Street Economy: An Effect of The COVID-19 Pandemic* (Vol. 107, pp. 0). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/s1569-375920210000107009>
- Elbeyoğlu, K., & Sirkeci, O. (2021). The Effects of COVID-19 Pandemic on Street Economy: Solutions and Proposals*. In S. Grima, O. Sirkeci, & K. Elbeyoğlu (Eds.), *A New Social Street Economy: An Effect of The COVID-19 Pandemic* (Vol. 107, pp. 0). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/s1569-375920210000107045>
- Gürdoğan, A. (2022). Destination Choice Behaviour and Tourists' Travel Behaviour and Patterns. In (pp. 151–170). <https://doi.org/10.1108/S1569-37592022000108A038>
- Haddad, F., Vieira, K., & Carneiro, J. (2023). Influence of consumption experience on the behavior of craft beer consumers: beginner and experienced consumers. *British Food Journal*, 126. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2023-0225>
- Leung, J., Chung, J. Y. C., Tisdale, C., Chiu, V., Lim, C. C. W., & Chan, G. (2021). Anxiety and Panic Buying Behaviour during COVID-19 Pandemic-A Qualitative Analysis of

- Toilet Paper Hoarding Contents on Twitter. *Int J Environ Res Public Health*, 18(3).
<https://doi.org/10.3390/ijerph18031127>
- M, N. (2021). - Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(102226).
- Matthews, A. L., & Luebke, S. S. F. (2023). Sympathy or shock: how transgression diagnosticity impacts consumer perceptions and intentions regarding person-brands. *Journal of Product & Brand Management*, 32(8), 1399–1411.
<https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2022-4179>
- Miguel, L., Marques, S., & Duarte, A. P. (2022). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic fruits and vegetables: application of the extended theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 124(13), 599–618.
<https://doi.org/10.1108/bfj-11-2021-1208>
- 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. <https://doi.org/10.22035/isih.2020.4000.4091>
- Oluwasanmi, O. O. (2022). COVID-19 and the New Marketing Paradigm: Transitory or Permanent? In *Entrepreneurship and Post-Pandemic Future* (pp. 165–181).
<https://doi.org/10.1108/978-1-80117-902-720221010>
- Schreuder, P., Zeelenberg, M., & Pronk, T. M. (2024). How consumers define brand relationships: a prototype analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 43–56.
- Sharma, R. R., Kaur, T., & Syan, A. S. (2021). *Sustainability marketing: new directions and practices*. Emerald Publishing Limited.
- Yoshizaki, H. T. Y., de Brito Junior, I., Hino, C. M., Aguiar, L. L., & Pinheiro, M. C. R. (2020). Relationship between Panic Buying and Per Capita Income during COVID-19. *Sustainability*, 12(23). <https://doi.org/10.3390/su12239968>