

Investigating the Impact of COVID-19 Pandemic-Related Fear on Consumer Purchasing Behavior (Case Study: Different Generational Groups)

Mahshad Ameli¹, Bita Yazdani², Mehri Mahdikhani³

Received: 21/05/2024

Accepted: 19/08/2024

Extended Abstract

Introduction

The COVID-19 pandemic, as one of the unprecedented challenges of the current century, has had widespread impacts on various aspects of human life. Among its most significant effects are changes in lifestyle, attitudes, and consumer purchasing behavior. Considering the generational differences in experiences and values, examining how different generations responded to the COVID-19 crisis—and the extent of fear it induced (in terms of health and economic concerns)—can lead to a better understanding of consumption patterns and purchasing behavior.

Literature Review

Previous studies have clearly shown that fear, especially during health crises such as the COVID-19 pandemic, is one of the most important psychological reactions in humans and can play a decisive role in changing consumer purchasing behavior (Addo et al., 2020; Eger et al., 2021). In this context, individuals' reactions to these fears can be influenced by various factors, including generational characteristics. Generations, as groups with shared historical and social experiences, exhibit different behavioral patterns when facing crises (Parment, 2013; Jafarzadeh Pour, 2017). However, to date, no comprehensive research has simultaneously examined the impact of different dimensions of COVID-19-related fear (fear of health and fear of economic situation) on purchasing behavior among different Iranian

1. Master's degree of Business Management, Department of Management, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Management, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran. (Corresponding Author). btayazdani@gmail.com.

3. PhD Candidate, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

How to cite this paper: Ameli, M., Yazdani, B., Mahdikhani, M., (2025). Investigating the Impact of COVID-19 Pandemic-Related Fear on Consumer Purchasing Behavior (Case Study: Different Generational Groups). *Modern Management Engineering*, 10(4), [In Persian]

generations. This research gap explains the necessity and innovation of the present study.

Research Methodology

The present study is a descriptive-survey in nature and applied in terms of its objective. The statistical population includes all consumers in five provinces: Tehran, Isfahan, Fars, East Azerbaijan, and Alborz. Sampling was conducted using cluster random sampling. The data collection tool was a questionnaire adapted from the study by Eger et al. (2021), consisting of 26 items. The questionnaire's validity was confirmed through expert opinions and a pilot test, and its reliability was verified with a Cronbach's alpha of 0.763. Data analysis was performed using SPSS 26 software and statistical tests such as regression, analysis of variance (ANOVA), and Tukey's test.

Results

The results revealed that both fear of health and fear of economic conditions significantly influenced changes in consumer purchasing behavior. Moreover, significant differences were found among generations in the levels of fear related to both health and economic aspects. In addition, purchasing behaviors varied significantly across generations, indicating that responses to fears triggered by the COVID-19 crisis are shaped by generational characteristics.

Discussion and Conclusion

The research findings indicate that fear—especially fear of health—is a significant factor influencing changes in consumer purchasing behavior during the COVID-19 pandemic. Moreover, reactions to these fears vary notably across different generations. These findings highlight that policymakers, marketing managers, and business practitioners can develop more effective strategies for managing consumer behavior and designing targeted advertising messages in times of crisis by better understanding these generational differences. By leveraging this knowledge, they can significantly enhance the efficiency of marketing programs and improve customer satisfaction in challenging times.

Conflict of Interest

The author (s) of this article declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

Keywords: Health-related fear, Economic fear, Consumer purchasing behavior, Generational groups, COVID-19.

JEL Classification: G41, H3, M21

مهندسی مدیریت نوین

سال دهم، زمستان ۱۴۰۳ - شماره ۴

نوع مقاله: پژوهشی

بررسی تأثیر ترس ناشی از همه‌گیری کووید-۱۹ بر رفتار خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: گروه‌های مختلف نسلی ایران)

مهشاد عاملی^۱، بیتا یزدانی^۲، مهری مهدیخانی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۰۱

چکیده

هدف: شیوع ویروس کرونا تأثیرات گسترده‌ای بر زندگی روزمره، رفتار مصرف‌کننده و نحوه عملکرد کسب‌وکارها داشته است. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر ترس ناشی از همه‌گیری کووید-۱۹ (شامل ترس از سلامتی و ترس از شرایط اقتصادی) بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در گروه‌های نسلی مختلف است.

روش‌شناسی پژوهش: این مطالعه از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری شامل کلیه مصرف‌کنندگان در استان‌های تهران، اصفهان، فارس، آذربایجان شرقی و البرز است. نمونه‌گیری به صورت تصادفی خوشه‌ای انجام شده و حجم نمونه ۳۶۸ نفر است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه (به صورت آنلاین و چاپی) استفاده شده است. روایی ابزار با نظر خبرگان و پیش‌آزمون، و پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ تأیید شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۲۶ انجام گرفته است.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که ترس از سلامتی و ترس از شرایط اقتصادی، هردو به تغییر در رفتار خرید مصرف‌کنندگان منجر شده‌اند. همچنین، تفاوت معناداری میان نسل‌های مختلف از نظر میزان ترس (هم از نظر سلامتی و هم اقتصادی) و رفتار خرید وجود دارد.

اصالت / ارزش افزوده علمی: این پژوهش با تمرکز بر تحلیل مقایسه‌ای بین نسل‌های مختلف در دوران پاندمی، به درک بهتر از تغییرات رفتاری مصرف‌کنندگان کمک می‌کند و می‌تواند راهنمایی مؤثر برای تصمیم‌گیری‌های بازاریابی و مدیریتی در شرایط بحران‌های مشابه آینده باشد.

کلیدواژه‌ها: حداقل ۳ و حداکثر ۵ واژه که با کاما (،) از هم جدا شده و در یک خط و به ترتیب حروف الفبا باشند.

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران.

^۲ استادیار گروه مدیریت، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران (نویسنده مسئول)

btayazdani@gmail.com

^۳ دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

استناد: عاملی، مهشاد؛ یزدانی، بیتا؛ مهدی‌خانی، مهری. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر ترس ناشی از همه‌گیری کووید-۱۹ بر رفتار خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: گروه‌های مختلف نسلی ایران). مهندسی مدیریت نوین، ۱۰(۴).

طبقه‌بندی موضوعی: M۳, H۴۱G, ۲۱

مقدمه

امروزه، گسترش سریع سندرم تنفسی حاد شدید (کووید-۱۹ از خانواده بیماری کرونا) ([Wang et al, 2020](#))، صرفاً یک بحران عظیم در حوزه سلامت جسمی نیست، بلکه یک شوک وارد شده به زندگی مردم سراسر جهان است که بخش‌های مختلف زندگی از جمله، کسب‌وکار و سلامت روانی را تحت‌تأثیر قرار داده است ([Alizadeh fard et al, 2020](#))، [Brooks et al, 2020](#)). در مواجهه با این شرایط برخی از کسب‌وکارها به مبارزه پرداختند و برخی دیگر (کسب‌وکارهای مبتنی بر اینترنت) رونق یافتند. در پی این تحولات افراد الگوهای مصرفی خود را تغییر داده‌اند و رفتار خرید آنها دگرگون شده است ([Rapoza, 2020](#))، [Russo et al, 2021](#).

همچنین امروزه، سلامت روان یکی از شاخص‌های مهم توسعه‌یافتگی کشورها و یکی از جنبه‌های مفهوم کلی سلامت است که در دوران کرونا در معرض خطر قرار گرفته است ([Seidi & Mortazavi, 2017](#)). یکی از پیامدهای روانی این بیماری و انواع آن، ترس است که هم شامل ترس خود فرد از ابتلای خود و عزیزانش به کرونا (حتی ترس از روبرو شدن با افراد مبتلا شده به این بیماری) ([Ahorsu et al, 2020](#)، [Eger et al, 2021](#)) و هم در بحث کسب‌وکار، شامل ترس از شرایط اقتصادی است که ممکن است ترس را تقویت کند و در سراسر جهان تشدید شود ([Eger et al, 2021](#)).

از جهتی طبق نظر مک‌کینی و همکاران^۱ (۲۰۰۴) و پارمنت^۲ (۲۰۱۳) یک رویکرد مهم در امر تقسیم‌بندی بازار، تقسیم‌بندی مفید بر اساس همگنی نسلی است. نخستین تلاش‌ها برای ارائه دسته‌بندی نسل‌ها توسط استراوس و هاو (۱۹۹۱) برای کشورهای اروپایی صورت گرفت. آنها بر این باور بودند که نسل‌ها در بازه زمانی خاصی شکل می‌گیرند و گروهی از مردم هستند که در تاریخ و مکان مشترک جای دارند. افراد یک نسل دارای اشتراکات جهانی،

^۱ McKinney et al^۲ Parment

فرهنگی و اقتصادی- اجتماعی می‌باشند. بر اساس نظریه همگنی نسلی، افراد مربوط به هر نسل دارای تجارب، باورها، ارزش‌های اصلی، نگرش‌ها و ترجیحات مخصوص به خود هستند که این فاکتورها، ترجیحات و همچنین عادات و رفتار خرید آنها را تحت قرار می‌دهد. استراوس و هاو نسل‌ها را در جوامع اروپایی و آمریکایی به چهار نسل سازگار، آرمان‌گرا، واکنش‌گرا و مدنی تقسیم نمودند. به عبارت دیگر به لحاظ نسلی، مصرف‌کنندگان را می‌توان در سه گروه اصلی شامل بیبی بومرز، نسل ایکس و نسل وای طبقه‌بندی نمود ([Eger et al., 2021](#)، [Jafarzadeh Pour, 2017](#)، [Parment, 2013](#)).

در ایران نیز مانند بسیاری از کشورهای دیگر، بیماری کرونا فعالیت‌های اقتصادی، تجاری و شخصی را به گونه‌ای تحت تأثیر قرار داده است که به تبع آن رفتارهای متفاوت و گاه متناقضی از سوی مردم دیده شد. به لحاظ نسلی، نسل‌های ایرانی باتوجه به ابژه‌های نسلی ([Kothari, 2008](#)، [Azadaramaki & Ghafari, 2004](#)) در سه گروه به تفکیک دوره زندگی و ابژه نسلی قابل تقسیم هستند و معیارهای متفاوتی برای آنها در نظر گرفته شده است. در برخی دیگر از تقسیم‌بندی‌ها با مبنا قراردادن انقلاب اسلامی نسل‌ها به سه نسل تفکیک شده‌اند. گروه سالمندان (نسل قبل از انقلاب) هستند که فرایند جامعه‌پذیری آنها در سال‌های پیش از انقلاب و حدود دهه‌های ۲۰ و ۳۰ شکل گرفته است ([Azadaramaki & Ghafari, 2004](#)), گروه دوم نسلی هستند که فرایند جامعه‌پذیری آنها به دهه‌های ۴۰ و ۵۰ بازمی‌شود (نسل انقلاب و جنگ) و به آنها میان‌سالان نیز گفته می‌شود و گروه سوم نسلی هستند که فرایند جامعه‌پذیری آنها در سال‌های بعد از انقلاب اسلامی رخ داده است و متولدان دهه‌های ۶۰ و ۷۰ از این نسل هستند (نسل سومی‌ها) که از آنها با عنوان نسل جوان نیز یاد شده است ([Kothari, 2008](#)).

اما به لحاظ تفکیک نسلی و ارتباط آن با ترس از بیماری تقسیم‌بندی دیگری لحاظ شده است که عنوان می‌دارد، مردم چهار دسته هستند؛ دسته اول، افرادی هستند که به ترس غیرعادی ابتلا به بیماری کرونا دچار شده‌اند. دسته دوم افرادی هستند که برخلاف گروه اول درک خطر مناسبی از ابتلا به بیماری ندارند و یا با رویکرد تقدیرگرایانه با بیماری کرونا برخورد می‌کنند. دسته سوم افرادی که به صورت منطقی با این شرایط برخورد کرده و این

زمان خانه‌نشینی را فرصتی برای رشد فردی و یادگیری مهارت‌های خود می‌دانند. دسته چهارم افرادی که به‌واسطه شغلشان، ناچار به ارائه خدمت و حضور در محل کار خود هستند (Mohamadifar & Amiri, 2020).

مطالعات مختلفی در زمینه تغییرات رفتار خرید مصرف‌کنندگان و تأثیرات بیماری‌های همه‌گیر مانند کووید-۱۹، سبک زندگی در عصر پسا کرونا، بحران کرونا و ویروس و رفتار مصرف‌کننده، مقابله با استرس در طول همه‌گیری و غیره صورت گرفته است (Farahani, 2020؛ Tajbakhsh, 2020؛ Mohamadifar, Y., & Amiri, 2020).

(Ahmed et al, 2020؛ Eger et al, 2021؛ Guthrie et al, 2021) اما با وجود این مطالعات هر یک بخشی از موضوع را مورد بررسی قرار داده‌اند و مطالعه‌ای جامع با بررسی تأثیر انواع ترس شامل ترس ناشی از سلامتی و ترس از وضعیت اقتصادی از همه‌گیری کووید-۱۹ بر رفتار خرید مصرف‌کننده آن‌هم در گروه‌های مختلف نسلی در تقسیم‌بندی ایرانی صورت نگرفته است و همین امر نوآوری در پژوهش حاضر را می‌رساند. در پژوهش حاضر، برای بررسی تغییرات در رفتار خرید مصرف‌کننده بر اساس همگنی گروه‌های نسلی، بر تقسیم‌بندی گروه‌های نسلی ایرانی تمرکز شده است. بر این اساس می‌توان با مبنای قرارداد انقلاب اسلامی، سه نسل (جوانان، میان‌سالان، افراد مسن یا سالمندان) را از یکدیگر تفکیک نمود (Jalali et al, 2019؛ Azadaramaki & Ghafari, 2004). کووید-۱۹ نیز مانند سایر

بیماری‌های همه‌گیر پایان خواهد یافت اما تأثیرات عمیق آن‌ها بر ملت‌ها باقی می‌ماند لذا با توجه به اهمیت تأثیرات فعلی و منفی این بیماری در اقتصاد کشور ایران که صاحبان مشاغل را ملزم نموده تا استراتژی‌های کسب‌وکار خود را متناسب با رفتار و عادات خرید جدید مصرف‌کنندگان، تغییر دهند. لذا مدیران کسب‌وکار، نیاز دارند که بر تغییر در رفتار خرید و عادات مصرف‌کنندگان نظارت کنند تا بفهمند چه تغییراتی را در استراتژی‌های مورد نیاز باید ایجاد کنند (Eger et al, 2021) و از آنجایی که رفتارها در نسل‌های مختلف متفاوت است مطالعه حاضر درصدد پاسخگویی به این سؤال مهم است که آیا ترس در دوران شیوع بیماری کووید-۱۹ بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در انواع نسل‌ها در ایران در ۵ استان تهران، اصفهان،

فارس، آذربایجان شرقی و البرز تأثیر معناداری دارد یا خیر؟ و تفاوت میان نسل‌های مختلف نیز آیا وجود دارد و معنادار است یا خیر؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بیماری‌های همه‌گیر و بحران‌های ناشی از آن اموری غیرقابل اجتناب هستند و نمی‌توان اثرات ناشی از آن را نادیده گرفت. در این بخش مطابق باهدف اصلی پژوهش با نگاهی عمیق‌تر به تشریح مفاهیم اصلی بررسی‌شده در پژوهش اعم از رفتار خرید مصرف‌کننده، ترس ناشی از بیماری، تفاوت میان نسل‌های مختلف در ایران و بیماری کووید-۱۹ همچنین ارتباط مفاهیم با یکدیگر و تحلیل پیشینه مرتبط پرداخته‌شده است.

رفتار خرید مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده در حالت کلی جهت اشاره به رفتارهای مصرف‌کنندگان در راستای جستجو، خرید، مصرف، ارزیابی و دورریختن کالا و خدمات موردنیاز به کار می‌رود. رفتار مصرف‌کننده به مطالعه چگونگی تصمیم‌گیری افراد برای صرف منابع موجود خود (زمان، پول، تلاش)، در اقلام مرتبط با مصرف می‌پردازد. اگرچه، هر فردی خصوصیات منحصره‌فرد خود را دارد، اما آنچه در میان همه ما مشترک است و فراتر از همه این تفاوت‌ها قرار دارد این است که همه ما مصرف‌کننده هستیم (Schiffman et al, 2013).

رفتار خرید مصرف‌کننده مجموعه‌ای از فرایندهای روانی و فیزیکی است که پیش از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد. این رفتار باهدف ارضای نیازها و خواسته‌های اشخاص و گروه‌های مختلف به بررسی فرایندهای مؤثر در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصولات، خدمات، ایده‌ها و تجربه‌ها می‌پردازد (Mohammadi et al, 2019). به عبارت دیگر همان فرایند و فعالیت جست‌وجو، انتخاب، خرید، استفاده، ارزیابی و مرتب کردن محصولات و خدمات توسط مصرف‌کنندگان آن‌هم آن‌گونه که نیازها و تمایلاتشان را برآورده نماید. رفتار خرید، به معنای قصد خرید و میزان و تکرار خرید محصول توسط مصرف‌کننده نیز است و شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف قصد و تمایل به خرید را نشان می‌دهد (Mohammadi et al, 2019).

رفتار خرید مصرف‌کنندگان، بر پایه عوامل مختلفی شکل می‌گیرد که مهم‌ترین آن، نیازهای مصرف‌کننده به‌خصوص نیازهای اساسی است. نیازهای پایه‌ای یا اساسی مشتریان باتوجه‌به نوع سازمان متفاوت است و دریافت همان خدمت یا محصولی که آن سازمان ارائه یا تولید می‌کند و مشتری نسبت به تأمین آن از خود اشتیاق نشان داده و برای به‌دست‌آوردن آن هزینه‌های گوناگونی از قبیل پول، وقت و احتمالاً زحمت رفت‌وآمد می‌پردازد را در بردارد. نیاز پایه برای مشتریان ازجمله امور بدیهی است به‌قدری که اغلب در مراجعه به سازمان مربوطه حتی ممکن است اظهار نشود، درحالی‌که توقع بر این است که با مراجعه به آن سازمان این نیاز حتماً برآورده شود. تأمین‌نشدن نیازهای اساسی، نارضایتی شدیدی برای مصرف‌کنندگان، ایجاد می‌کند (Eger et al, 2021).

از جهتی رفتار مصرف‌کننده موضوعی چالشی است که افراد و آنچه خرید می‌کنند را در برمی‌گیرد، در این راستا درک صحیح مصرف‌کنندگان و فرایند مصرف، دارای مزیت‌هایی متعدد است که از آن جمله می‌توان به کمک به مدیران در تصمیم‌گیری‌ها، تحلیل رفتار مصرف‌کننده و دستیابی به یک مبنای شناختی، وضع قوانین مربوط به خریدوفروش کالا و خدمات با کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان در این حوزه و بهبود تصمیم‌گیری برای مصرف‌کنندگان اشاره نمود. تحلیل رفتار مصرف‌کننده برای طراحی آمیخته بازاریابی، بخش‌بندی بازار و تعیین موقعیت و متمایزسازی محصول نیز از لازم و ضروری است (Mowen & Minor, 2014)؛ لذا براین اساس بررسی آن به‌عنوان یکی از متغیرهای اصلی پژوهش در نظر گرفته شده است.

از سویی دیگر بررسی نسل‌های مختلف در رفتارهای خرید مصرف‌کننده نیز موضوع مهمی است که باید به آن توجه نمود و در مطالعه حاضر نیز این مهم موردتوجه بوده است. طبق نظریه همگنی نسلی که توسط استراوس و هاو (۱۹۹۱)، به دلیل تجارب مختلفی که در زمان‌های مختلف اتفاق می‌افتد، همه گروه‌های نسل به‌نوعی با یکدیگر متفاوت هستند. این تئوری بیشتر بیان می‌کند که اختلاف نسلی توسط سن فرد تعیین نمی‌شود بلکه به‌احتمال‌زیاد توسط تأثیرات و تجربیات مشترک یک نسل خاص تعیین می‌شود (Jones et al, 2018). همچنین اتفاقات پیش‌آمده در دهه‌های اخیر سرعت تغییرات اجتماعی و فناوری را با افزایش

فزاینده‌ای روبه‌رو ساخته که همین امر منجر به تحولاتی قابل توجه در ارزش‌ها و نگرش‌ها و باورهای مردم همچنین سبک زندگی و تعاملات شده است. بی‌شک تغییر در سبک زندگی افراد افق‌های نوینی را به روی نسل‌ها گشوده است و عوامل مؤثری در ایجاد و نهادینه کردن الگوهای جدید رفتاری و ارزشی در نسل‌ها شکل گرفته است ([Jafarzadeh Pour, 2017](#)). در مطالعه‌ای که توسط ایگر و همکاران (۲۰۲۱) با عنوان «تأثیر کووید-۱۹ بر رفتار خرید مصرف‌کننده: دیدگاه همگنی نسلی» صورت گرفته است با استفاده از تقسیم‌بندی نسل‌ها به بیبی بومر، نسل ایکس و نسل وای در میان نمونه ۱۰۰۰ نفری از مصرف‌کنندگان بزرگسال (بالای ۱۸ سال) ساکن در جمهوری چک از طریق ابزار پرسش‌نامه و نرم‌افزار تحلیل آماری R نشان دادند جذابیت ترس (ترس از سلامتی و ترس اقتصادی) با تغییرات رفتار مشتریان مرتبط است و بر خرید سستی و آنلاین مرتبط با کووید-۱۹ تأثیر می‌گذارد. یافته‌ها تفاوت‌های قابل توجه و همچنین شباهت‌هایی را در رفتار مصرف‌کننده بین نسل‌ها مطرح نمود. باتوجه به نقش و اهمیت نسل‌ها، در پژوهش حاضر نیز بررسی نسل‌ها لحاظ شده است اما نکته‌ی حائز اهمیت این است که در مطالعه حاضر از طبقه‌بندی نسل در ایران ([Azadaramaki & Ghafari, 2004](#)؛ [Kothari, 2008](#)) جهت بررسی موضوع پژوهش بهره گرفته شد.

ترس^۱

اینکه ترس چیست و چه تعریفی دارد، پاسخ جامعی برای آن نیست؛ اما تعاریف مختلفی از آن مطرح است که به برخی از آنها اشاره شده است. در تعریفی ترس را احساسی معمولاً ناخوشایند اما طبیعی تعبیر می‌کنند که در واکنش به خطرات واقعی ایجاد می‌شود. در تعریفی دیگر، ترس، مکانیسمی دفاعی است که در آدمی احساس وحشت و دوری کردن به وجود آورده و زمینه را برای سلامت و امنیت آدمی فراهم می‌آورد ([Rahrwan, 2014](#)).

شیوع ویروس کووید-۱۹ در اواخر سال ۲۰۱۹ (۱۳۹۸) و تداوم آن در سال میلادی ۲۰۲۰ (۱۳۹۹) تمامی هشت میلیارد جامعه انسانی و دستگاه‌های حکومتی و نظام‌های سلامت را تحت تأثیر قرار داده است. باتوجه به ماهیت و اثرات گسترده کرونا بر وضعیت روان‌شناختی،

^۱ Fear

ایجاد ترس بیمارگونه از کرونا (کرونا فوبیا) مطرح شده و در برخی کشورها این ترس، حتی به شکلی تعمیم یافته و اغراق آمیز، به صورت ترسی فراگیر و نگرانی زائدالوصف مطرح شده است ([Abdoli et al, 2020](#)). پژوهش های اخیر مؤید بروز ترس افراطی و غیرمنطقی نسبت به این بیماری است. ترس از بیماری مقاومت شخص را کاهش می دهد و موجب تشدید اثرات بیماری می شود ([Farahani, 2020](#)). در پژوهش حاضر نیز دو نوع از ترس یکی ترس از سلامتی (ترس به خاطر به خطر افتادن سلامتی خود و دیگران در دوران بیماری) و دیگری ترس از شرایط اقتصادی (ترس از به خطر افتادن کسب و کار در دوران بیماری) مطرح شده است.

نسل ها و تقسیم بندی آن در ایران

نسل به عنوان یک واقعیت، دربردارنده افرادی است که در فضای تاریخی و فرهنگی مشترکی متولد شده و با معاصران خود به لحاظ تاریخی هم دوره هستند. آغاز پژوهش ها پیرامون نسل و مطالعات بین نسلی در جهان از دهه ۱۹۸۰ بوده است ([Jafarzadeh Pour, 2017](#)). نخستین تلاش ها در دسته بندی نسل ها توسط استراوس و هاو (۱۹۹۱) مطرح شد. استراوس و هاو در کتابی با عنوان نسل ها، چهار نسل سازگار، آرمان گرا، واکنش گرا و مدنی را شناسایی کردند. نسل سازگار نسلی هستند که دوران جامعه پذیری آنها به سال های پیش از ۱۹۴۲ بازمی گردد و کسانی هستند که جنگ های جهانی را تجربه کرده حتی در آنها مبارزه کرده اند. نسل آرمان گرا یا نسل افزایش سریع جمعیت (بیبی بومرزها) کسانی هستند که دوران تولد و جامعه پذیری آنها در طی سال های ۱۹۴۳-۱۹۶۰ شکل گرفته است. نسل واکنش گرا که به آنها نسل گمشده (نسل ایکس) نیز گفته می شود در سال های پس از ۱۹۶۱-۱۹۸۱ پا به عرصه عمل اجتماعی گذاشتند. نسل مدنی ها (نسل وای) نیز در بین سال های ۱۹۸۲-۲۰۰۰ قرار داشتند نسلی که واقعه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ را تجربه کردند (همان).

در ایران نیز در خصوص نسل ها بر اساس عوامل مختلف دسته بندی هایی که مطابق با ارزش های ایرانی - اسلامی بوده باشد شکل گرفته است. در این راستا آزاد ارمکی و غفاری (۱۳۸۳) در تفکیک نسل ها ملاک هایی را مبنا قرار دادند. آنها دریافتند که برای تفاوت نسلی با

داشتن پیش‌فرض وجود اختلاف میان نسل‌های مختلف، تفاوت‌های ارزشی، حضور و مشارکت زنان، نوگرا بودن، فردگرایی، مرجع‌ها، غرور ملی، نگاه به خانواده و گرایش به دین حائز اهمیت است. چیت‌ساز قمی (۱۳۸۶) در بررسی خود مؤلفه‌هایی در تفکیک نسل‌ها ارائه نمود و فرایند جامعه‌پذیری و تجارت نسلی را ملاک در دسته‌بندی نسل قرار داد؛ و نسل‌ها را به سه دسته نسل قبل از انقلاب، نسل انقلاب و جنگ و نسل سومی‌ها تقسیم نمود.

بر اساس پژوهش چیت‌ساز قمی (۱۳۸۶) نسل‌ها باتوجه به (۱) ملاک سن و همسالان (۲) تجارب مشترک جامعه‌پذیری (۳) وقایع مهم تاریخی همچون جنگ، انقلاب، کودتا و ... (۴) تجربه‌های نسلی قابل‌دسته‌بندی هستند. براین اساس می‌توان با مبنا قراردادن انقلاب اسلامی، سه نسل را از یکدیگر تفکیک نمود که هر یک از نسل‌ها دارای ویژگی‌های خاص خود هستند که با سایر نسل‌ها تفاوت‌ها و شباهت‌هایی دارند (Jalali et al, 2019).

کوثری (۱۳۷۸) نسل‌ها را باتوجه به دسته‌بندی جهانی و منطبق بر آن به نسل سختی (۱۳۲۰-۱۳۲۴)، نسل انتقالی (۱۳۴۰-۱۳۴۴)، نسل رفاه نسبی (۱۳۵۰-۱۳۵۴)، نسل اول انقلاب (۱۳۶۰-۱۳۶۴)، نسل دوم انقلاب (۱۳۷۰-۱۳۷۴) و نسل سوم انقلاب (۱۳۷۵-۱۳۷۹) تقسیم نمود. وی این تقسیم‌بندی را با تأکید بر درک جامعه‌شناختی از تحول جوانان در ۵۰ سال اخیر انجام داد و بر این عقیده است که فرهنگ جوانان در ایران بیش‌تر با نسل انتقالی نسلی که در دوران رفاه اقتصادی ایران به دنیا آمده در ارتباط است.

کووید-۱۹

در ۲۹ دسامبر سال ۲۰۱۹، پزشکان بیمارستانی واقع در شهر ووهان چین، متوجه موارد غیرمعمولی از بیماران مبتلا به ذات‌الریه (پنومونی) شدند. اولین مورد از این بیماری در تاریخ ۱۲ دسامبر مشاهده گردید. بررسی‌های بعدی نشان داد منشأ این بیماری، از بازار غذاهای دریایی، طیور و حیوانات زنده واقع در شهر ووهان در استان هوای در مرکز چین بوده است. پس از آن شیوع غیرمعمول موارد ذات‌الریه در تاریخ ۳۱ دسامبر به سازمان بهداشت جهانی گزارش شد. بعد از گمانه‌زنی‌های گسترده درباره عامل مسبب این بیماری، سرانجام بخش چینی مرکز کنترل و پیشگیری بیماری، گزارش منتشرشده توسط وال‌استریت ژورنال را تأیید

و در تاریخ ۹ ژانویه ۲۰۲۰، عامل این بیماری را یک کرونا ویروس جدید به نام کووید-۱۹ اعلام نمود ([Gralinskiand & Menachery, 2020](#)). بیماری ویروسی که دستگاه تنفسی افراد مبتلا به بیماری را تحت تأثیر قرار داده (سندرم تنفسی حاد شدید) و در ۲ درصد موارد منجر به مرگ بیمار می شود ([Wang et al, 2020](#)). این ویروس به دلیل قدرت سرایت بسیار بالا به سرعت در کل جهان انتشار پیدا کرد و تقریباً طی زمانی اندک (کمتر از چهار ماه) تمامی کشورهای جهان را آلوده نمود ([Souri et al. 2020](#)).

طبق گزارش کمیسیون بهداشت ملی چین تا ۴ فوریه ۲۰۱۹ حدود ۲۴۳۲۴ نفر به این بیماری مبتلا شدند ([Ahorsu et al, 2020Centers for Disease Control; Prevention, 2020](#)). دامنه همه گیری این بیماری از شهر ووهان به ۳۱ استان چین و سپس به کشورهای دیگر نیز گسترش یافت چنان که در زمان کوتاه مناطقی در جنوب شرق آسیا (تایلند، سنگاپور، مالزی، ویتنام، فیلیپین و کامبوج)، شرق آسیا (ژاپن و کره جنوبی)، (جنوب آسیا، هند، نپال و سریلانکا)، غرب آسیا (امارات، ایران)، اروپا (ایتالیا، آلمان، انگلیس، فرانسه و اسپانیا)، قاره آمریکا (کانادا و ایالت های مختلف آمریکا) و حتی استرالیا با شیوع این بیماری روبرو شدند ([World Health Organization, 2020](#)، [Farahani, 2020](#)).

باتوجه به قدرت شیوع و انتقال بیماری و نگرانی های پیرامون آن، سازمان بهداشت جهانی در ۴ فوریه وضعیت اضطراری اعلام کرد و توصیه نمود تا کشورها انتقال فرد به فرد این بیماری را از طریق کاهش تماس میان افراد کاهش دهند و از این طریق گسترش جهانی آن را کنترل نمایند؛ اما این روش به تنهایی کارساز واقع نشد و تعداد فزاینده مبتلایان و مرگ صدها هزار نفر، نشان داد که علاوه بر بیماران، تعداد زیادی از ناقلان بدون علامت نیز در جامعه حضور دارند. این امر موجب شد تا برخی مناطق (مانند ایران، امارات، کره جنوبی، چین، ایتالیا و ...) در شهر، استان یا حتی کشور مجبور به انجام قرنطینه کامل و یا اجرای مراقبت های پیشگیرانه در سطح کلان و ملی شوند ([World Health Organization, 2020](#)).

در پی قرنطینه اجباری حاصل از شیوع این بیماری که یکی از چالش های نوظهور جهانی در مدیریت بیماری های عفونی است، بسیاری از سازمان ها با مشکلات عدیده ای اعم از

اختلال در تولید کالاها، تغییرات اساسی در الگوهای مصرف و تغییرات در الگوهای روابط در سطوح فردی، بین فردی، سازمانی، ملی و بین‌المللی روبرو شدند ([Ahorsu et al, 2020](#)، [WHO and European Investment Bank, 2020](#)). در همین راستا، اقدامات بهداشتی انجام‌شده در پاسخ به ویروس کرونا منجر به اختلال عظیم در فعالیت‌های تجاری و افزایش قابل‌توجه عدم قطعیت اقتصادی با افزایش قیمت دارایی‌های پر ریسک و کاهش چشمگیر نرخ بهره‌ی بلندمدت در اقتصادهای توسعه‌یافته شده است ([Liang & Bailey et al, 2020](#)، [Litscher, 2020](#)).

کرونا در حوزه‌ی اقتصادی بر نوع و نحوه‌ی کالاهای مصرفی، سرگرمی‌ها، وضعیت پس انداز دولت‌ها و مردم، وضعیت شغلی کارگران موقتی و فصلی حتی وضعیت شغلی بسیاری از کارگران دائمی، وضعیت کسب‌وکارها، قیمت‌ها گردشگری و جابه‌جایی مسافران، تأثیر معنی‌داری گذاشته است؛ به‌گونه‌ای که برخی از حکومت‌ها تلاش کرده‌اند وضعیت سلامتی و حتی حفظ جان انسان‌ها را هم‌تراز با وضعیت اقتصادی در نظر بگیرند و حتی برخی بر این باورند که آسیب‌های ناشی از بحران اقتصادی به‌مراتب بیشتر از بحران بهداشتی-سلامتی خواهد بود و باید شرایط اقتصادی تقویت و تثبیت شود. ([Eger et al, 2021](#)). در رفتار خرید مصرف‌کنندگان نیز کرونا منجر به بروز تغییراتی در رفتار خرید در سطح جهان شد به‌گونه‌ای که مصرف‌کنندگان به احتکار، بداهه‌پردازی (گذشتن از عادت‌های موجود و اختراع یا جایگزینی روش‌های جدیدی برای مصرف)، تقاضای خاموش (تعویق انداختن خرید و مصرف محصولات یا خدمات) و غیره روی آوردند ([Sheth, 2020](#)) و یا حتی نگرش خود را نسبت به خرید به‌طور کلی تغییر دادند و به خرده‌فروشی‌های آنلاین روی آوردند و پس‌ازاین بحران نیز حتی به استفاده از کانال‌های تجارت الکترونیکی ادامه دادند ([Russo et al, 2021](#)).

فرضیات پژوهش و توسعه آنها

ظهور برخی بحران‌های مهم سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و بیولوژیکی مانند بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ از خانواده کرونا ویروس‌ها نقش مهمی در تغییر رفتار جامعه‌ی انسانی دارد. بحران‌های اجتماعی می‌توانند تأثیر ماندگاری بر الگوهای مصرف نیز داشته باشند؛

به عنوان مثال، شیوع ویروس سارس در سال ۲۰۰۳ در چین و هراس از بیرون رفتن مردم منجر شد به خرده فروشی های آنلاین روی آوردند. گرچه این بحران کوتاه مدت بود، اما بسیاری از مصرف کنندگان پس از این بحران همچنان به استفاده از کانال های تجارت الکترونیکی ادامه دادند و راه را برای علی بابا و سایر استارت آپ های دیجیتال هموار کردند (Russo et al, 2021, Tajbakhsh, 2020).

شناسایی تغییرات رفتاری مصرف کنندگان به تولید کنندگان، بازاربازان، مصرف کنندگان و سایر ذی نفعان در فرایند تأمین، تولید، توزیع و فروش، کمک می کند رفتارهایی را که هنگام خرید انجام می دهند، درک کرده و برای آنها برنامه ریزی نمایند. این برنامه ریزی در راستای تبدیل تهدیدها به فرصت های جدید ناشی از بحران کرونا اقدامی بسیار راهبردی و ضروری است (Mohamadifar & Amiri, 2020, Tajbakhsh, 2020).

بعد از همه گیرها معمولاً دنیای اقتصاد، با بازده پایین دارایی ها روبرو می شود و مردم تمایل کمتری به سرمایه گذاری دارند و محافظه کارتر هستند (Tajbakhsh, 2020). از سویی الگوی خرید آگاهانه (برنامه ریزی شده) یا ناخودآگاه (تکانشی) عمدتاً تحت تأثیر محرک های لذت جویانه (عاطفی) و منفعت طلبانه (عملی) قرار دارد (Ahmed et al, 2020). کرونا ویروس از زمان شیوع در دسامبر ۲۰۱۹ باعث ایجاد استرس روانی و جسمی قابل توجهی شد (Abdoli et al, 2020) همین امر ترس در افراد را گسترش داد و ترس ناشی از این بیماری انگیزه و رفتار خرید را دگرگون ساخت چنان که بسیاری از محققان نیز به آن اشاره کرده اند (Addo et al, 2020, Chinazzi et al, 2020, Kim, 2020, Wiranata & Hananto, 2020).

گاتری و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به موضوع انعطاف پذیری مصرف کننده آنلاین در طی یک بیماری همه گیر: یک مطالعه جهان پژوهانه درباره رفتار تجارت الکترونیکی قبل، حین و بعد از قرنطینه ویروس کرونا پرداختند. یافته ها نشان داد بیماری همه گیر ویروس کرونا خرده فروشی ها را مختل و روند تجارت الکترونیکی را تسریع کرده است. احمد و همکاران (۲۰۲۰)، در مطالعه خود مبنی بر همه گیری کووید-۱۹ و عوامل پیشین برای رفتار خرید

ناگهانی در میان شهروندان ایالات متحده، بر اساس تئوری ترس، الگوهای خرید ناگهانی را در طول همه‌گیری این بیماری در ایالات متحده بررسی کردند. نتایج تأیید کرد که ترس از قرنطینه کامل، خرید افراد دیگر و اطرافیان، کمبود محصولات ضروری در قفسه‌ها، عرضه محدود کالاهای ضروری و خرید وحشت‌زده، تأثیر قانع‌کننده و مثبتی بر نوسانات تند الگوهای خرید آنی دارد. یافته‌ها همچنین تأیید می‌کنند که ترس و اخبار جعلی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت قوی بر خرید فوری به‌عنوان عوامل میانجی داشته‌اند. درنهایت، نتیجه‌گیری شد کووید-۱۹ یک عامل تعدیل‌کننده قابل توجهی است که بر رفتار خرید آنی شهروندان آمریکایی تأثیر می‌گذارد.

بر اساس ادبیات و پیشینه پژوهش فرضیه‌های پژوهش به‌قرار زیر است:

۱. ترس از سلامتی بر تغییر در رفتار خرید در همه‌گیری ویروس کرونا تأثیر معنادار دارد.
۲. ترس از وضعیت اقتصادی بر تغییر در رفتار خرید در همه‌گیری ویروس کرونا تأثیر معنادار دارد.
۳. تفاوت میان نسل‌ها در ترس از سلامتی در همه‌گیری ویروس کرونا معنادار است.
۴. تفاوت میان نسل‌ها در ترس از وضعیت اقتصادی در همه‌گیری ویروس کرونا معنادار است.
۵. تفاوت میان نسل‌ها در رفتار خرید در همه‌گیری ویروس کرونا معنادار است.

روش پژوهش

مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ انجام روش پژوهش پیمایشی - تحلیلی است که برای دستیابی به اهداف تحقیق و بررسی فرضیات پیرو مطالعات با رویکرد کمی بوده است. سطح تحلیل در این پژوهش فرد است؛ لذا جامعه آماری مطالعه حاضر به دلیل دسترسی به تعداد بالای مصرف‌کنندگان در استان‌های مشخص، همچنین میزان درگیری بالا در مواجهه با همه‌گیری ویروس کرونا، تسهیل دسترسی و محدودیت زمانی پژوهشگر در دسترسی به تعداد بیشتری از افراد در معرض، کلیه شهروندان در ۵ استان تهران، اصفهان، فارس، آذربایجان شرقی و البرز انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر از نوع خوشه‌ای است و

حجم نمونه به دلیل نامعلوم بودن جامعه آماری از طریق دو فرمول کوکران و جدول مورگان (در فرمول کوکران با در نظر گرفتن میزان خطای ۰,۰۵ و محاسبه به صورت آنلاین) و جدول مورگان با در نظر گرفتن ۳۸۴ نفر در جوامع آماری با تعداد ۱۰۰۰۰۰ نفر، ۳۸۴ شهروند، برآورد شده است؛ اما با توجه به محدودیت‌های موجود در امر جمع‌آوری داده‌ها به خصوص محدودیت زمانی و سهولت در دسترسی به نمونه همچنین دریافت حداکثری پاسخ، تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه به صورت حضوری و آنلاین توزیع گردید که از این میزان تنها ۳۶۸ پرسش‌نامه قابل قبول بازگشت داده شد و همین تعداد، مبنای تحلیل آماری قرار گرفت. جهت گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه استخراج شده از مقاله‌ی ایگر و همکاران (۲۰۲۱) که دارای ۲۶ گویه در دو بخش عمومی (۶ گویه) و تخصصی (۲۰ گویه) است استفاده شده است. در بخش تخصصی به ترتیب سؤالات ۱ و ۲، متغیر ترس از سلامتی؛ ۳ و ۴، متغیر ترس از وضعیت اقتصادی؛ ۵-۱۷ و رفتار خرید؛ ۱۸ را مورد سنجش قرار می‌دهند. مقیاس پرسشنامه‌ی پژوهش طیف لیکرت پنج گزینه‌ای است و پرسش‌نامه پژوهش به دو صورت آنلاین و چاپی (فقط) در جامعه آماری توزیع گردید. روایی پرسشنامه‌ی مذکور توسط خبرگان (روایی محتوا) و پیش‌آزمون و پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در تحلیل‌های توصیفی و استنباطی (بررسی روابط متغیرها) از انواع آزمون‌ها شامل رگرسیون، ضریب همبستگی، آزمون t برای نمونه‌های مستقل دوتایی و تحلیل واریانس از نرم‌افزار SPSS26 استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

مطابق با تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها، نتایج حاصل از اطلاعات جمعیت‌شناختی به شرح جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت‌شناختی

متغیرهای جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
جنسیت	مرد	۱۳۱	۳۵/۶
	زن	۲۳۷	۶۴/۴
نسل‌ها	جوان (۱۰-۲۹ سال)	۹۵	۲۵/۸

۸۸/۳	۶۲/۵	۲۳۰	میان سال (۳۰-۵۵ سال)	
۱۰۰	۱۱/۷	۴۳	سالمند (۵۶ سال به بالا)	
۴/۱	۴/۱	۱۵	زیر دیپلم	تحصیلات
۱۸/۵	۱۴/۴	۵۳	دیپلم	
۲۲/۸	۴/۳	۱۶	فوق دیپلم	
۶۴/۱	۴۱/۳	۱۵۲	لیسانس	
۸۹/۹	۲۵/۸	۹۵	فوق لیسانس	
۱۰۰	۱۰/۱	۳۷	دکتری و بالاتر	
۵۰	۵۰	۱۸۴	اصفهان	محل سکونت
۶۱/۱	۱۱/۱	۴۱	تهران	
۷۵/۵	۱۴/۴	۵۳	البرز	
۹۴/۳	۱۸/۸	۶۹	فارس	
۱۰۰	۵/۷	۲۱	آذربایجان شرقی	
۱۴/۴	۱۴/۴	۵۳	آزاد	شغل
۴۵/۷	۳۱/۳	۱۱۵	کارمند	
۶۲/۵	۱۶/۸	۶۲	خانه‌دار	
۶۴/۹	۲/۴	۹	بازنشسته	
۷۵/۸	۱۰/۹	۴۰	دانشجو	
۸۳/۷	۷/۹	۲۹	مریی	
۹۸/۸	۱۵/۲	۵۶	سایر	
۱۰۰	۱/۱	۴	بیکار	
۲۳/۴	۲۳/۴	۸۶	فاقد درآمد	میزان درآمد
۵۱/۱	۲۷/۷	۱۰۲	کمتر از ۵ میلیون تومان	
۸۰/۷	۲۹/۶	۱۰۹	۵ تا ۱۰ میلیون تومان	
۹۳/۲	۱۲/۵	۴۶	۱۱ تا ۱۶ میلیون تومان	
۹۶/۲	۳	۱۱	۱۷ تا ۲۲ میلیون تومان	
۱۰۰	۳/۸	۱۴	بیش از ۲۲ میلیون تومان	

در تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از روایی محتوا استفاده شده است. روایی محتوا اطمینان می‌دهد که ابزار تهیه‌شده به تعداد کافی پرسش‌های مناسب و معرف برای اندازه‌گیری مورد

سنجش در بردارد. هر قدر عناصر مقیاس، گسترده تر باشند و حوزه مفهوم مورد سنجش را در برگیرند، روایی محتوا بیشتر خواهد بود (Saebi & Shirazi, 2015). روایی محتوای پرسش نامه تحقیق حاضر توسط متخصصان و خبرگان حوزه مورد نظر طی پالایش های متعدد مورد تأیید قرار گرفت. در راستای تأیید نهایی کیفیت و روایی محتوای پرسش نامه طراحی شده نیز ۳۰ پرسش نامه به عنوان (پیش آزمون) توزیع و جمع آوری گردید و با استفاده نظرات پاسخ دهندگان تغییرات جزئی در پرسش نامه لحاظ شد و سپس پرسش نامه نهایی وارد فرآیند جمع آوری داده های اصلی گردید.

در سنجش پایایی نیز به جهت تأیید میزان دقت، اعتمادپذیری، ثبات یا تکرارپذیری و سنجش آزمون، در پژوهش حاضر از آلفای کرونباخ استفاده شده است. از مقادیر آلفای کرونباخ گزارش شده مطابق با جدول (۲) که همگی متغیرها همچنین پایایی کل معادل ۰/۷۶۳ از حداقل معیار ۰/۷ استاندارد بالاتر هستند می توان نتیجه گرفت که ابزار گردآوری داده تحقیق حاضر (پرسش نامه)، دارای پایایی قابل قبول است.

جدول ۲: ضرایب آلفای کرونباخ

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی کل
ترس از سلامتی	۰/۸۲۲	
ترس از وضعیت اقتصادی	۰/۷۳۰	۰/۷۶۳
رفتار خرید در زمان همه گیری	۰/۷۳۸	

در آمار استنباطی در تحلیل داده ها با استفاده از آمار پارامتریک به داده های نرمال نیاز داریم؛ لذا در بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده است. مطابق با جدول (۳) نتایج این آزمون نشان داد سطح معناداری از مقدار خطای مشخص (۰/۰۵) بزرگ تر بوده است و متغیرها از توزیع نرمال پیروی می کنند.

جدول ۳: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	آماره ks	مقدار p	نتیجه آزمون
ترس از سلامتی	۴/۳۹۸۱	۰/۷۹۸۳۸	۰/۰۲۸	۰/۱۶۴	نرمال است

ترس از وضعیت اقتصادی	۳/۹۸۲۳	۰/۹۰۳۵۷	۰/۰۲۲	۰/۱۵۴	نرمال است
رفتار خرید در زمان همه‌گیری	۳/۴۰۳۶	۰/۵۲۱۸۲	۰/۰۳۴	۰/۰۸۲	نرمال است

جهت بررسی روابط میان متغیرها (آزمون‌های معناداری در تأثیرگذاری‌ها و تفاوت‌ها) نیز در بررسی دو فرضیه اصلی از مدل رگرسیون خطی ساده، پس از آن شاخص کفایت الگوپذیری در برازش مدل و آنالیز واریانس استفاده شده است. در بررسی سه فرضیه دیگر نیز (فرضیه سوم تا پنجم) از آزمون مقایسه میانگین‌ها (آنالیز واریانس یک‌طرفه) و در بررسی تفاوت بین گروه‌های مختلف در صورت وجود تفاوت معنادار از آزمون توکی استفاده شده است.

در بررسی فرضیات مطابق با جدول (۴) نتایج نشان داد سطح معناداری به‌دست‌آمده در فرضیه اول و دوم پژوهش ($\text{sig}=0/000$) کمتر از آلفای پژوهش ($0/05$) است لذا رابطه معناداری وجود دارد. در برازش مدل نیز مطابق با جدول (۴) نتایج نشان داد مدل از برازش مناسب برخوردار است. مقدار آماره F و آزمون t همچنین نشان می‌دهد وجود رابطه معنی داری میان متغیرها در فرضیه اول و دوم برقرار است.

جدول ۴: شاخص کفایت و ضرایب خطی رگرسیون

شاخص‌های کفایت الگوپذیری مدل برای فرضیه ۱ و ۲					
ضرایب خطی	ضرایب همبستگی R	ضریب تعیین R^2	ضریب تعیین تعدیل‌شده	آماره t	مقدار p
فرضیه اول	۰,۴۱۹	۰,۱۷۶	۰,۱۷۳	۱۵,۸۵۸	۰,۰۰۰
فرضیه دوم	۰,۳۷۳	۰,۱۳۹	۰,۱۳۷	۸,۸۳۴	۰,۰۰۰

در تعیین معنی‌داری از آزمون F استفاده شده است. مطابق با نتایج ارائه‌شده در جدول (۵) باتوجه‌به اینکه سطح معناداری برای فرضیه اول و دوم کمتر از $0/05$ است می‌توان از لحاظ آماری تأثیر متغیرهای پیش‌بین در متغیر ملاک را موردپذیرش قرار داد.

جدول ۵: آزمون F فرضیه اول و دوم

مدل	مجموع توان	درجه آزادی	میانگین توان	آماره F	مقدار p
	دوم	۱	دوم		
فرضیه اول	۱۷/۵۶۳	۳۶۶	۱۷/۵۶۳	۷۸/۰۴۱	۰,۰۰۰
رگرسیون مانده‌ها	۸۲/۳۶۹		۰/۲۲۵		

			۳۶۷	۹۹/۹۳۲	کل	
		۱۳/۹۲۱	۱	۱۳/۹۲۱	رگرسیون	
۰/۰۰۰	۵۹/۲۳۸	۰/۲۳۵	۳۶۶	۸۶/۰۱۱	مانده‌ها	فرضیه
			۳۶۷	۹۹/۹۳۲	کل	دوم

پس از تعیین مقدار F و آزمون t ، متغیر وارد شده در معادله رگرسیون به عنوان هسته اصلی در رگرسیون لحاظ می‌شود. در بررسی فرضیات مقدار آزمون t مربوط به ضرایب رگرسیون نشان داد که این مقدار برای متغیر موردنظر در هر فرضیه برابر با $۰/۰۰۰$ بوده و در این حالت برای فرضیات تأثیر مثبت و معنادار میان متغیرها وجود دارد. در پژوهش حاضر نیز مطابق با نتایج ارائه شده از آزمون t در جدول (۶) در فرضیه اول به ازای تغییر یک واحد متغیر ترس از سلامتی $۰/۴۱۹$ واحد تغییر در متغیر رفتار خرید ایجاد می‌شود. آزمون t مربوط به ضرایب رگرسیون نیز نشان می‌دهد که این مقدار برای این متغیر برابر با $۰/۰۰۰$ بوده است و در نتیجه ترس از سلامتی در مقابل بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ بر تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. در فرضیه دوم نیز به ازای تغییر یک واحد متغیر ترس از وضعیت اقتصادی $۰/۳۷۳$ واحد تغییر در متغیر رفتار خرید ایجاد می‌شود. چنانکه آزمون t ضرایب رگرسیونی آن نیز نشان می‌دهد این مقدار برای این متغیر برابر با $۰/۰۰۰$ بوده است و در نتیجه ترس از وضعیت اقتصادی در مقابل بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ بر تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۶: مقادیر ضرایب خط رگرسیونی

مدل	B	Beta	آماره t	مقدار p
فرضیه اول				
مقدار ثابت (C)	۲/۱۹۹	۰/۴۱۹	۱۵/۸۵۸	۰/۰۰۰
ترس از سلامتی	۰/۲۷۴		۸/۸۳۴	۰/۰۰۰
فرضیه دوم				
مقدار ثابت (C)	۲/۵۴۵	۰/۳۷۳	۲۲/۲۵۸	۰/۰۰۰
ترس از وضعیت اقتصادی	۰/۲۱۶		۷/۶۹۷	۰/۰۰۰

جهت بررسی فرضیات سوم تا پنجم برای مقایسه میانگین متغیرهای کمی نرمال در دو یا بیش از دو گروه مستقل از یکدیگر از آنالیز واریانس یک‌طرفه استفاده شده است که پیش از آن

همگنی واریانس‌ها لحاظ شده است همچنین در صورت وجود تفاوت معنادار بین گروه‌های مختلف نسل‌ها آزمون توکی اجرا شده است. در این حالت هنگامی که دو گروه با یکدیگر مقایسه می‌شوند توزیع t به سمت توزیع F میل می‌کند به عبارت دیگر توزیع t حالت خاصی از توزیع F است، به همین دلیل در این آزمون توزیع F در نظر گرفته می‌شود.

مطابق با جدول (۷) در فرضیه سوم بر اساس مقدار p -آماره آزمون F ، برابر $۰/۰۰۴$ چون کوچک‌تر از $۰/۰۵$ است، فرض صفر رد می‌شود و ترس از سلامتی در میان نسل‌های مختلف دارای تفاوت معنی‌دار است لذا مطابق با جدول (۸) و نتایج آزمون توکی برای این فرضیه اختلاف میانگین متغیر ترس از سلامتی برای نسل‌هایی که ستاره‌دار شده یعنی مقدار p برای آنها کوچک‌تر از $۰/۰۵$ است، معنی‌دار است. در اینجا نسل‌های سالمند با میان‌سال از نظر ترس از سلامتی دارای اختلاف معنی‌دار است.

در فرضیه چهارم مبنی بر وجود تفاوت معنادار در ترس از وضعیت اقتصادی در میان نسل‌های مختلف نتایج نشان داد مقدار p -آماره آزمون F ، برابر $۰/۲۲۱$ بوده و چون بزرگ‌تر از $۰/۰۵$ است، فرض صفر رد نمی‌شود و ترس از وضعیت اقتصادی در میان نسل‌های مختلف تفاوتی ندارد لذا در این فرضیه آزمون توکی اجرا شده است. در فرضیه پنجم نیز، مقدار p -آماره آزمون F ، برابر $۰/۱۴۱$ است در این فرضیه نیز مقدار به دست آمده بزرگ‌تر از $۰/۰۵$ است و فرض صفر رد نمی‌شود لذا در رفتار خرید در میان نسل‌های مختلف، تفاوت معنادار نیست و آزمون توکی اجرا شده است.

جدول ۷: آزمون F فرضیات ۳-۵

مدل	مجموع توان دوم	درجه آزادی	میانگین توان دوم	آماره F	مقدار p
بین گروه‌ها	۶/۹۱۴	۲	۳/۴۵۷		
فرضیه سوم	۲۲۷/۰۱۴	۳۶۵	۰/۶۲۲	۵/۵۵۹	۰/۰۰۴
کل	۲۳۳/۹۲۹	۳۶۷			
بین گروه‌ها	۲/۴۷۱	۲	۱/۲۳۵		
فرضیه چهارم	۲۹۷/۱۶۴	۳۶۵	۰/۸۱۴	۱/۵۱۷	۰/۲۲۱
کل	۲۹۹/۶۳۵	۳۶۷			

۰/۵۳۴	۲	۱/۰۶۸	بین گروه‌ها		
۰/۲۷۱	۳۶۵	۹۸/۸۶۴	داخل گروه‌ها	فرضیه پنجم	
۰/۱۴۱	۳۶۷	۹۹/۹۳۲	کل		

جدول ۸: آزمون توکی برای ترس از سلامتی در بین نسل‌های مختلف

مقایسات چندگانه						
متغیر وابسته: ترس از سلامتی						
Tukey HSD						
فاصله اطمینان ۹۵٪		Sig.	Std. Error	اختلاف میانگین (I-J)	نسل (J)	نسل (I)
حد بالایی	حد پایینی					
۰/۳۵۳۲	-۰/۰۹۹۵	۰/۳۸۵	۰/۰۹۶۱۸	۰/۱۲۶۸۹	میان‌سال	جوان
۰/۰۳۹۰	-۰/۶۴۳۲	۰/۰۹۵	۰/۱۴۴۹۵	-۰/۳۰۲۰۸	سالمند	
۰/۰۹۹۵	-۰/۳۵۳۲	۰/۳۸۵	۰/۰۹۶۱۸	-۰/۱۲۶۸۹	جوان	میان‌سال
-۰/۱۲۰۶	-۰/۷۳۷۳	۰/۰۰۳	۰/۱۳۱۰۳	*-۰/۴۲۸۹۷	سالمند	
۰/۶۴۳۲	-۰/۰۳۹۰	۰/۰۹۵	۰/۱۴۴۹۵	۰/۳۰۲۰۸	جوان	سالمند
۰/۷۳۷۳	۰/۱۲۰۶	۰/۰۰۳	۰/۱۳۱۰۳	*۰/۴۲۸۹۷	میان‌سال	

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر ترس در دوران بیماری کووید-۱۹ یکی از انواع کرونا ویروس (ترس از سلامتی و ترس از شرایط اقتصادی) بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در میان نسل‌های مختلف ایران در ۵ استان تهران، اصفهان، فارس، آذربایجان شرقی و البرز انجام گرفته است.

مطابق با فرضیات مطرح‌شده در پژوهش بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده در قالب پرسش‌نامه و تجزیه و تحلیل آنها، فرضیه اول نشان داد ترس از سلامتی در مقابل بیماری همه‌گیر کووید-۱۹ بر تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. ترس ناشی از پدیده کرونا ویروس، انگیزه و رفتار خرید را به‌طور قابل توجهی در سراسر جهان تغییر داده است (Addo et al, 2020، Chinazzi et al, 2020، Kim, 2020، Wiranata & Hananto, 2020). تصمیمات خرید و انتخاب کالاها و خدمات توسط مصرف‌کنندگان بیشتر

تحت تأثیر جنبه‌های حسی و احساسی قرار می‌گیرند. محصولاتی که از نظر مردم، می‌توانند در کاهش خطر ابتلا به بیماری و ترس از خطر ابتلا، موفقیت‌آمیز عمل کنند، خریدهای بیشتری را به سمت خود جلب می‌کنند. بعلاوه، برخی مطالعات استدلال می‌کنند که بروز علائم ترس در میان جمعیت با سن‌های مختلف متفاوت است (Addo et al, 2020؛ Eger et al, 2021) که در تفاوت میان نسل‌ها در مطالعه حاضر نیز این امر مورد تأیید قرار گرفت. ایگر و همکاران (۲۰۲۱) نیز به بررسی تأثیر ترس از سلامتی بر تغییر رفتار خرید در همه‌گیری ویروس کرونا پرداختند و به این نتیجه رسیدند که ترس از سلامتی در همه‌گیری ویروس کرونا بر تغییر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. لذا پژوهش فعلی، در فرضیه اول با پژوهش مذکور هم‌راستا است. نتایج فرضیه همچنین با مطالعات روسو و همکاران (۲۰۲۱)، آدو و همکاران (۲۰۲۰) و سلیک و کوسو (۲۰۲۱) که به بررسی تأثیر ترس، فشارهای روانی، استرس و اضطراب در دوران کرونا بر رفتار مصرف‌کنندگان پرداختند مشابه است. احساس ترس موجب تغییر در رفتار خرید است و این تغییر همچنین می‌تواند به‌عنوان پیش‌شرطی برای توسعه وفاداری الکترونیکی باشد که رفتار خرید آنلاین را نیز ترویج می‌کند.

در فرضیه دوم باهدف بررسی تأثیر ترس از وضعیت اقتصادی بر تغییر رفتار خرید در همه‌گیری بیماری کووید-۱۹، نتایج نشان داد در همه‌گیری ویروس کرونا، ترس شهروندان از مشکلات اقتصادی بر رفتار خریدشان تأثیرگذار است. حسن و همکاران (۲۰۲۱)، با بررسی تأثیر عوامل خارجی مانند کووید-۱۹ بر رفتار خرید مصرف‌کننده و بررسی وضعیت اقتصادی و مالی نشان دادند که چگونه درک بحران و الگوی مصرف به دلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی می‌تواند متفاوت باشد. آنها دریافتند تفاوت معنادار میان عوامل جمعیت‌شناختی وجود دارد. همچنین نشان دادند که درک از بحران کووید-۱۹ منجر به تغییرات قابل‌توجهی در الگوی مصرف و وضعیت مالی مصرف‌کنندگان می‌شود. در این راستا نتایج فرضیه با مطالعات ایگر و همکاران (۲۰۲۱)، روسو و همکاران (۲۰۲۱)، آدو و همکاران (۲۰۲۰)، سلیک و کوسو (۲۰۲۱) همخوانی دارد.

در خصوص انواع ترس‌های بررسی شده و تفاوت در میان نسل‌ها، فرضیه سوم نشان داد میزان ترس از سلامتی در دوران کرونا در میان گروه‌های نسلی مختلف، متفاوت است. نتایج فرضیه سوم با پژوهش ایگر و همکاران (۲۰۲۱) و ادو و همکاران (۲۰۲۰) همسویی دارد. چنانکه اشاره شد نسل‌ها افرادی را شامل می‌شوند که رویدادهای مهم تاریخی را در کنار یکدیگر تجربه کرده‌اند، این تجربه‌های مشابه، بر رفتار و شخصیت آنها ازجمله رفتار مصرف کننده در حوزه بازاریابی تأثیر می‌گذارد و نشان از آن دارد که رفتار خرید در گروه‌های نسلی مختلف می‌تواند متفاوت باشد. در حوزه رفتار مصرف‌کننده، هویت نسلی به‌طور قابل توجهی بر الگوی خرید و رفتار خرید تأثیر می‌گذارد و مطالعات مختلفی آن را اثبات نموده‌اند (Parment, 2013؛ Addo et al, 2020؛ Eger et al, 2021). مطالعات مختلف همچنین رابطه بین تقسیم‌بندی گروه‌های نسلی با رفتار خرید در زمینه‌های مد، سفر و گردشگری، مصرف شراب و غیره بررسی و وجود تفاوت میان نسل‌ها نیز محرز شده است. همچنین مشخص شد که تجربیات و ترجیحات مختلف گروه‌های مختلف نسلی می‌تواند منجر به تفاوت در رفتار خرید و میزان مشارکت خریداران برای انواع متمایز محصولات شود (Parment, 2013).

در فرضیه چهارم مبنی بر تفاوت ترس از وضعیت اقتصادی در همه‌گیری ویروس کرونا در بین نسل‌ها، نتایج نشان داد ترس از وضعیت اقتصادی در دوران کرونا، در بین گروه‌های نسلی مختلف، تفاوت معناداری ندارد. ایگر و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود با بررسی‌ای که پیرامون تفاوت ترس از وضعیت اقتصادی در دوران همه‌گیری ویروس کرونا در میان نسل‌ها داشته‌اند دریافتند که ترس از وضعیت اقتصادی در همه‌گیری ویروس کرونا، در بین نسل‌ها تفاوت معنادار دارد؛ لذا پژوهش فعلی، از منظر فرضیه چهارم با مطالعه مذکور هم‌راستا نیست.

در فرضیه پنجم نتایج نشان داد در دوران کرونا رفتار خرید افراد از گروه‌های نسلی مختلف، با یکدیگر تفاوت معناداری ندارد. ارتباط انواع نسل‌ها در برقراری ارتباط با برندها متفاوت است و آنها هنگام خرید اهداف متفاوتی دارند؛ اما علی‌رغم اختلافات، هر نسلی به

دنبال امنیت پرداخت، تعاملات آسان برند و تبلیغات شفاف است و البته ارائه خدمات عالی به مشتری همیشه مهم‌ترین چیز برای همه مشتریان است. اخیراً و به‌ویژه در شرایط بیماری کرونا شاهد آن هستیم که مصرف‌کنندگان از همه نسل‌ها شروع به خرید بیشتر از اینترنت و استفاده از تلفن‌های هوشمند نموده‌اند (لای و همکاران، ۲۰۲۰). مشابه این فرضیه توسط ایگر و همکاران (۲۰۲۱) تحت بررسی قرار گرفت آنها به این نتیجه رسیدند که رفتار خرید در بین نسل‌های مختلف همه‌گیری ویروس کرونا، متفاوت است؛ لذا نتایج فرضیه پنجم با مطالعه ایگر و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت ندارد و دقیقاً خلاف آن در مطالعه حاضر تأیید شده است. در برخی دیگر از مطالعات نظیر بروسداحل و همکاران (۲۰۱۱) و پارمنت (۲۰۱۳) نیز به بررسی تأثیر گروه‌های نسلی بر رفتار خرید پرداخته شده است با این تفاوت که این مطالعات مربوط به سال‌های پیش از دوران کرونا هستند؛ اما به‌طور کلی نتایج مطالعات آنها نشان داد گروه‌های نسلی افراد بر رفتار خرید آنها اثر دارد. از این رو پژوهش حاضر از حیث فرضیه پنجم، با این مطالعات هم‌راستا نیست. همچنین حسن و همکاران (۲۰۲۱)، در مقاله‌ای مشابه به بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر الگوی مصرف در طول دوران کرونا نشان دادند این عوامل منجر به تغییر رفتار خرید مصرف‌کنندگان می‌شود.

بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادها در سه حوزه روان‌شناسی، مدیریت و پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی ارائه شده است. در حوزه روان‌شناسی در راستای سلامت روان مبنی بر کاهش ترس و استرس با توجه به نتایج پژوهش حاضر و تأیید بر وجود تأثیر معنادار ترس اعم از سلامتی و اقتصادی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در دوران همه‌گیری ویروس کرونا پیشنهاد می‌شود با رخداد چنین بحران‌هایی ابتدا و پیش از آنکه اخبار دروغ و نگران‌کننده میان مردم پخش شود آگاهی‌هایی پیرامون بحران از طرق مختلف داده شود و بزرگ‌نمایی‌های بیش از حد در خصوص بحران ناشناخته بیماری کنترل شود. استفاده از اقدامات احتیاطی طبیعی و سالم (مثل ماندن فرد بیمار در منزل و رعایت اصول بهداشتی و انجام اقدامات احتیاطی توسط فرد سالم در خارج از منزل) همواره صورت گیرد. حفظ روحیه و شادی (مانند پیاده‌روی در مکان‌های خلوت و طبیعت) برای افراد محیا شود. از رسانه‌هایی که اخبار منفی

این حوزه را منتشر می‌کنند دوری شود و همچنین از مهارت‌های مقابله‌ای گذشته (مانند تکنیک‌های مدیریت اضطراب) بیشتر استفاده شود. در چنین مواقعی رسانه‌ها بیشترین نقش را در ترغیب افراد جهت حفظ خونسردی و آرامش و حتی بالعکس افزایش ترس و اضطراب دارند؛ لذا پیشنهاد می‌شود کنترل‌ها و نظارت‌های بیشتری در این حوزه صورت گیرد و به دلیل آنکه افراد به ماندن در منازل توصیه شده‌اند و تنها فضایی که در اختیار دارند رسانه‌ها و فضای مجازی است آگاهی‌ها از این طریق حداکثری باشد. در خصوص مسائل اقتصادی نیز پیشنهاد می‌شود با انجام و اجازه دورکاری‌ها به افراد و تضمین پرداخت‌های قابل قبول و متناسب همچنین به موقع، افراد را از نظر مالی در حالت استیصال و استرس قرار ندهیم که خود این امر نیز می‌تواند آرامش افراد را در پی داشته باشد.

در حوزه مدیریت پیشنهادها در راستای کاهش اثر بحران برای کسب‌وکارها (مدیریت رفتار مصرف‌کننده) ارائه شده است در این راستا پیشنهاد می‌شود تحقیقات بازار به صورت پیوسته (تمرکز بر بهبود مستمر جهت شناسایی نیازهای مشتریان و پیش‌بینی تغییرات بازار با استفاده از توزیع پرسش‌نامه به صورت آنلاین و چاپی در بین مشتریان، برگزاری نظرسنجی آنلاین و حضوری در بین مشتریان به خصوص در شرایط بحران کرونا، استفاده از داده‌کاوی برای شناخت الگوهای مصرف مشتریان) صورت گیرد و نتایج آن در اختیار مدیران ذی صلاح و دست‌اندرکاران مربوطه جهت برنامه‌ریزی‌های صحیح به سهولت قرار گیرد. مدیریت بحران مؤثر (پیش‌بینی و ممیزی بحران با استفاده از روش‌های منظم برای یافتن نقاط بحران‌خیز و ضربه‌پذیر)، تهیه برنامه‌های اقتضایی برای مواجهه با بحران، تشکیل گروه مدیریت بحران، تکمیل برنامه کنترل بحران از طریق اجرای آزمایشی آن و مواجهه با بحران و کنترل آن همواره مدنظر باشد تا در شرایط واقعی در برنامه‌ریزی و کنترل بحران همچنین عمل به وظایف بیگانه نباشیم.

در خصوص تحقیقات آتی نیز به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود به بررسی تأثیر ترس در دوران شیوع بیماری کووید-۱۹ بر رفتار مصرف‌کنندگان نسل‌های مختلف ایران در میان شهروندان سایر شهرها و استان‌ها نیز صورت گیرد و نتایج آن با پژوهش حاضر مقایسه شود.

پیشنهاد می‌شود تأثیر ترس در دوران شیوع بیماری کووید-۱۹ بر رفتار مصرف‌کنندگان با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کنندگی فرهنگ / سطح درآمد / شخصیت در میان شهروندان سایر شهرها و استان‌ها بررسی و مقایسه نتایج با پژوهش حاضر صورت گیرد همچنین پژوهشگران می‌توانند به بررسی تأثیر کووید-۱۹ بر رفتار خرید در مشاغلی که به خاطر شیوع این بیماری، مدت‌زمان زیادی تعطیل بودند مانند آموزشگاه‌ها، سالن‌های زیبایی، رستوران‌ها، هتل‌ها و ... بپردازند. مسلماً انجام پژوهش حاضر همانند هر پژوهش علمی با مشکلات و محدودیت‌های مختلفی روبرو بوده است که از آن جمله می‌توان به مقطعی بودن و دشواری نتیجه‌گیری کلی درباره علیت، پراکندگی جامعه‌ی آماری، ابزار پرسش‌نامه و تعداد سؤالات اشاره نمود.

- Abdoli, M., Mirzaei, N., Abdoli, M., Kamaei, M., & Ghelichkhan, N.. (2020). The Roles of Stress Coping Strategies in Reducing Fear of Coronavirus. JOURNAL OF ASSESSMENT AND RESEARCH IN COUNSELING AND PSYCHOLOGY, 2(3 (5)), 55-64. SID. <https://sid.ir/paper/369403> [In Persian]
- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. The Service Industries Journal, 40(7-8), 471-490.
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J. A., & Pham, A. D. (2020). The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior of US citizens. Journal of Competitiveness, 12(3), 5.
- Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2020). The fear of COVID-19 scale: development and initial validation. International journal of mental health and addiction, 1-9.
- Alizadeh fard, S, & Alipour, A. (2020). The Path analysis model in prediction of corona phobia based on intolerance of uncertainty and health anxiety, 14 (1), 16-27. [In Persian]
- Azadaramaki, T, & Ghafari, Gh. (2004). Generational Sociology in Iran, Tehran: University Jihad Humanities and Social Sciences Research Institute. [In Persian]
- Bailey, A., Auinger, G., Qian, J., Mao, M., Lin, W., Sun, W., Yip, A., & Ge, B. (2020). Responding to crises and changing consumer behavior. How the retail sector can overcome challenges and capitalize new opportunities. (Online), Available at: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=165788355581666077&wfr=spider&wfr=pc>
- Bainbridge, A., (2013). Gen X continues to dominate online shopping. <http://www.abc.net.au/news/2013-05-30/online-retail-keeps-growing/4723026>. Assessed 10 November 2014
- Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. Journal of retailing and consumer services, 18(6), 548-554.
- Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. The lancet, 395(10227), 912-920.
- Centers for Disease Control and Prevention (2020a). Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): Manage anxiety & stress. Retrieved March 16, 2020, from: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/prepare/managing-stress-anxiety.html>.

- Centers for Disease Control and Prevention (2020b). Coronavirus disease 2019 (COVID-19): Reducing stigma. Retrieved March 16, 2020, from: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/about/related-stigma.html>.
- Chinazzi, M., Davis, J. T., Ajelli, M., Gioannini, C., Litvinova, M., Merler, S.,... & Vespignani, A. (2020). The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak. *Science*, 368(6489), 395-400.
- Chitsaz Qomi, M.J. (2007). Recognizing the concepts of generation and generation gap. Two quarterly journals of youth and generational relations, first year, number (1). [In Persian]
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective., *Journal of Retailing and Consumer Services* 61, 102542, 1-11.
- Farahani, M. N. (2020). Changes in Attitude, Beliefs and Values and COVID-19 pandemic. 14 (1) ,1-15. [In Persian]
- Gralinski, L. E., & Menachery, V. D. (2020). Return of the Coronavirus: 2019-nCoV. *Viruses*, 12(2), 135.
- Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102570.
- Hasan, S., Islam, M. A., & Bodrud-Doza, M. (2021). Crisis perception and consumption pattern during COVID-19: do demographic factors make differences?. *Heliyon*, 7(5), e07141.
- Jalali, A., delkhah, J., & afsar, A. (2019). Identification of Generational Differences in public Organizations Employees. *Public Organizations Management*, 7(3), 137-154. doi: 10.30473/ipom.2019.43993.3449 [In Persian]
- Jafarzadeh Pour, F. (2017). Media, a tool for Generations Classification in Iran. *Sociological Cultural Studies*, 8(2), 1-17. [In Persian]
- Jones, J. S., Murray, S. R., & Tapp, S. R. (2018). Generational differences in the workplace. *The Journal of Business Diversity*, 18(2), 88-97.
- Kim, B. (2020). Effects of social grooming on incivility in COVID-19. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(8), 519-525.
- Kothari, M. (2008). Generation X, Y and Z and cultural politics in Iran. *Culture Strategy Quarterly*, first year number (1), fall. [In Persian]
- Lai, C. C., Shih, T. P., Ko, W. C., Tang, H. J., & Hsueh, P. R. (2020). Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2) and coronavirus disease-2019 (COVID-19): The epidemic and the challenges. *International journal of antimicrobial agents*, 55(3), 105924.
- Liang, F., & Litscher, G. (2020). COVID-19 (Coronavirus Disease-19): Traditional chinese medicine including acupuncture for alleviation—A

-
- report from Wuhan, Hubei Province in China. OBM Integrative and Complementary Medicine, 5(1), 1-4.
- 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. doi: 10.22035/isih.2020.4000.4091 [In Persian]
- Mohammadi, S., Darzianazizi, A., Rahimi, F., & Shafieyan, R. (2019). Explaining the Effect of Viral Advertising on Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Business Administration Researches*, 10(20), 169-186. doi: 10.29252/bar.2019.1325 [In Persian]
- Mowen, J., & Minor, M. (2014). *Framework Consumer Behavior*, Translated by: Ardestani, A. Saadi, M. Jahane no publication, Tehran, sixth edition. [In Persian]
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 189-199.
- Rahrwan, A. (2014). Parents, proper upbringing and dealing with children's fear, *International Conference on Humanities, Psychology and Social Sciences*, November 27, 2014, Tehran-Iran. [In Persian]
- Rapoza, K. (2020). Watch out for china buying spree, NATO warns. *Forbes* <https://www.forbes.com/sites/kenrapoza/2020/04/18/watch-out-for-china-buying-spreed-natowarns/#623eada31758>
- Russo, C., Simeone, M., Demartini, E., Marescotti, M. E., & Gaviglio, A. (2021). Psychological pressure and changes in food consumption: The effect of COVID-19 crisis. *Heliyon*, 7(4), e06607.
- Saebi, M., & Shirazi, M. (2015). *Research methods in management*. Author: Omaskaran, Presidential Public Administration Training Center, Tehran, 15th edition. [In Persian]
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Seidi, Z., & Mortazavi, Kh. (2017). Relationship between religious orientation with happiness and mental health. *Quarterly Journal of Health Breeze*, 5(3), 62-68. [In Persian]
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*, 117, 280-283.
- Souri H, Noorifard M, Aryamanesh S. (2020). Assessment of the Mental Health Status of Social Media Users during the Outbreak of COVID-19. *14 (8)*, 21-29. [In Persian]
- Strauss, B., Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow & Company.
- Tajbakhsh, G. (2020). An analysis of the modern lifestyle in the post-Corona era. *Strategic Studies of public policy*, 10(35), 340-360. [In Persian]

-
- Wang, D., Hu, B., Hu, C., Zhu, F., Liu, X., Zhang, J., ... & Zhao, Y. (2020). Clinical characteristics of 138 hospitalized patients with 2019 novel coronavirus-infected pneumonia in Wuhan, China. *JAMA*, 323(11), 1061–1069. <https://doi.org/10.1001/jama.2020.1585>.
- Wegmann, E., Oberst, U., Stodt, B., & Brand, M. (2017). Online-specific fear of missing out and Internet-use expectancies contribute to symptoms of Internet-communication disorder. *Addictive Behaviors Reports*, 5, 33-42.
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers?. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(1), 74-74.
- World Health Organization (2020). Coronavirus disease (COVID-2019): Situation report-54. Retrieved March 16, 2020, from: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200314-sitrep-54-covid-19.pdf?sfvrsn=dcd46351_2

COPYRIGHTS

© 2023 by the authors. Licensee Modern Management Engineering Journal. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

