

## Investigating Factors Influencing the Formation of Panic Buying Behavior in Crisis Situations: A Mixed-Method Study

Fatemeh Shoa Kazemi<sup>1</sup>, Maryam Hasanzadeh\*<sup>2</sup>, Ali Gholipour Soleymani<sup>3</sup>

Received Date: 2025/03/10, Accepted Date: 2025/04/26, Published online: 2026/02/09

### Abstract

This study aims to investigate the causal factors influencing panic buying behavior during crises. A mixed-methods approach was employed in two phases. In the qualitative phase, Grounded Theory was used to identify causal factors affecting panic buying. Data were collected through interviews with experts in consumer behavior and individuals who had experienced panic buying during crises. The qualitative analysis led to the identification of four main categories of causal factors: psychological, economic, political, and media influences. In the quantitative phase, these factors were tested using Structural Equation Modeling (SEM). The analysis in this phase focused solely on examining the impact of causal factors on panic buying behavior, without addressing other components of the paradigmatic model. The findings revealed that all identified factors significantly influenced panic buying, and the final model demonstrated a good fit with the data. Additionally, the results indicated that panic buying behavior is influenced by specific psychological and economic conditions during crises. By providing a model for explaining panic buying behavior, this study can serve as a solid foundation for effective policymaking in managing consumer behavior during crises. The model can assist decision-makers in effectively guiding consumer behavior during crises and reducing the negative consequences of panic buying.

**Keywords:** Panic Buying Behavior, Causal Factors, Grounded Theory, Structural Equation Modeling, Consumer Behavior in Crisis.



**Publisher's Note:** JPSM stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.

**Copyright:** Authors retain the copyright and full publishing rights

Published by Islamic Azad University

of Bandar Anzali. This article is an open

access article licensed under the

Creative Commons Attribution 4.0

International (CC BY 4.0)

<sup>1</sup>. Ph.D. Student, Department of Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

<sup>2</sup>. Assistant Professor, Department of Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran (Corresponding author) Email: [Hasanzadeh@iaurasht.ac.ir](mailto:Hasanzadeh@iaurasht.ac.ir)

<sup>3</sup>. Assistant Professor, Department of Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

## بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری رفتار خرید پانیک در شرایط بحران:

### مطالعه‌ای مبتنی بر روش ترکیبی

فاطمه شعاع کاظمی<sup>۱</sup>، مریم حسن زاده<sup>۲\*</sup>، علی قلی پور سلیمانی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۶ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۱/۲۰

#### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی عوامل علی مؤثر بر شکل‌گیری رفتار خرید پانیک در شرایط بحران انجام شده است. روش تحقیق به صورت ترکیبی و در دو فاز انجام شد. در فاز کیفی، با استفاده از نظریه داده‌بنیاد، عوامل علی تأثیرگذار بر خرید پانیک شناسایی شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه با خبرگان حوزه رفتار مصرف‌کننده و افرادی که تجربه رفتار خرید پانیک در بحران‌ها را داشته‌اند، جمع‌آوری گردید. تحلیل داده‌های کیفی منجر به شناسایی چهار دسته عوامل علی شامل عوامل روان‌شناختی، اقتصادی، سیاسی و تأثیرات رسانه‌ای شد. در فاز کمی، این عوامل با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) مورد آزمون قرار گرفتند. در این فاز، تحلیل‌ها تنها بر تأثیر عوامل علی بر رفتار خرید پانیک متمرکز شد و سایر اجزای مدل پارادایمی مورد بررسی قرار نگرفتند. نتایج پژوهش نشان داد که تمامی عوامل شناسایی شده تأثیر معناداری بر خرید پانیک دارند و مدل نهایی به خوبی با داده‌ها برازش دارد. همچنین، نتایج نشان داد که رفتار خرید پانیک تحت تأثیر شرایط خاص روانی و اقتصادی در بحران‌ها قرار می‌گیرد. این پژوهش با ارائه مدلی برای تبیین رفتار خرید پانیک، می‌تواند مبنای مناسبی برای سیاست‌گذاری‌های مؤثر در مدیریت رفتار مصرف‌کنندگان در شرایط بحران باشد. این مدل به تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کند تا در بحران‌ها به‌طور مؤثری رفتار مصرف‌کنندگان را هدایت کرده و از پیامدهای منفی خرید پانیک بکاهند.

**واژگان کلیدی:** رفتار خرید پانیک، عوامل علی، نظریه داده‌بنیاد، معادلات ساختاری، رفتار مصرف‌کننده در بحران.

<sup>۱</sup>. دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

<sup>۲</sup>. استادیار گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: [Hasanzadeh@iaurasht.ac.ir](mailto:Hasanzadeh@iaurasht.ac.ir)

<sup>۳</sup>. استادیار گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

## مقدمه

در سال‌های اخیر، بحران‌های گوناگون نظیر همه‌گیری بیماری‌ها، بلایای طبیعی، و تنش‌های اقتصادی و سیاسی، الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان را به‌طور چشمگیری تحت تأثیر قرار داده است. به عنوان مثال شیوع ویروس کرونا در دسامبر ۲۰۱۹ و گسترش سریع آن، پیامدهای اقتصادی و اجتماعی گسترده‌ای در سراسر جهان به همراه داشت. در ایران نیز بسیاری از فعالیتهای اقتصادی تحت تأثیر این بحران قرار گرفتند (نام جویان و همکاران، ۱۴۰۲). یکی از رفتارهای مصرفی که به‌ویژه در شرایط بحران به‌وفور مشاهده می‌شود، رفتار خرید پانیک است. خرید پانیک پدیده‌ای است که با افزایش ناگهانی و غیرمنتظره تقاضا برای کالاهای ضروری در شرایط بحرانی یا اضطرابی مشخص می‌شود. این رفتار ممکن است به‌دلیل عواملی همچون ترس، شایعات، یا بحران‌های جهانی بروز کند و به افزایش غیرمعمول خرید کالاها منجر شود (Taylor، ۲۰۲۱؛ Arafat و همکاران، ۲۰۲۱). هرچند این رفتار در نگاه اول مشابه رفتار خرید تکانشی به نظر می‌آید، اما تفاوت‌های عمده‌ای در ویژگی‌های آن وجود دارد. خرید تکانشی به‌طور معمول شامل میل ناگهانی و بدون تفکر به خرید کالا است، در حالی که در خرید پانیک، اضطراب، نگرانی از کمبود کالا و احساس فوریت از ویژگی‌های اصلی آن است (Sharma و همکاران، ۲۰۲۰). در حالی که رفتار خرید پانیک به‌طور سنتی به‌عنوان واکنشی به بحران‌ها یا رویدادهای خاص مانند همه‌گیری‌ها و بحران‌های اقتصادی شناخته می‌شود، تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که این پدیده می‌تواند تحت تأثیر عوامل روان‌شناختی، اجتماعی، اقتصادی و حتی اطلاعات منتشرشده در رسانه‌ها نیز قرار گیرد (Chua و همکاران، ۲۰۲۱؛ Billore & Anisimova، ۲۰۲۱).

پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که عوامل روانشناختی مانند اضطراب، ترس از آینده و احساس عدم اطمینان، از مهم‌ترین محرک‌های فردی در شکل‌گیری این رفتار هستند (Yuen و همکاران، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، عوامل اقتصادی نظیر ادراک ناپایداری اقتصادی، نگرانی از افزایش قیمت‌ها و بی‌ثباتی در تأمین کالا، زمینه‌ساز تشدید رفتار خرید پانیک محسوب می‌شوند (Arafat و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه‌براین، عوامل سیاسی مانند بی‌اعتمادی به نهادهای رسمی، سردرگمی در پیام‌های دولتی و ضعف در مدیریت بحران، به‌شدت اعتماد عمومی را تضعیف کرده و انگیزه مصرف‌کنندگان برای خرید انبوه را افزایش می‌دهد (Cao و همکاران، ۲۰۲۳). در کنار این موارد، رسانه‌ها و فضای مجازی نقش پررنگی در شکل‌دهی به رفتار خرید پانیک دارند. بازنمایی بحران، انتشار شایعات و بزرگ‌نمایی اخبار منفی در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، به تقویت ترس جمعی و تشویق رفتارهای تقلیدی منجر می‌شود (Li و همکاران، ۲۰۲۱؛ Islam و همکاران، ۲۰۲۱).

بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف تبیین و ارزیابی تأثیر عوامل علی بر شکل‌گیری رفتار خرید پانیک انجام شده است. مطالعه حاضر در دو فاز انجام شده است. در مرحله نخست، با استفاده از نظریه داده‌بنیاد، عوامل علی مؤثر بر رفتار خرید پانیک شناسایی شدند. سپس در مرحله دوم، این عوامل با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفتند تا میزان تأثیر هر یک بر پدیده محوری تعیین شود. تمرکز اصلی این مقاله بر تحلیل مسیرهای علی مؤثر بر رفتار خرید پانیک است تا از این طریق، مدلی برای درک و مدیریت این رفتار ارائه شود. در این راستا، عواملی همچون بحران‌های جهانی، اضطراب اجتماعی، تأثیرات اقتصادی، سیاست‌های دولتی و رسانه‌های اجتماعی بررسی خواهند شد تا به درک بهتری از این پدیده و روش‌های مدیریت آن دست یابیم. این مطالعه می‌تواند به‌طور خاص در زمان‌های بحرانی و هنگام وقوع بحران‌های جهانی یا اقتصادی، راه‌کارهایی برای کاهش تأثیرات منفی رفتار خرید پانیک ارائه دهد.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رفتار خرید پانیک یکی از پدیده‌های رفتاری پیچیده و چندعاملی است که به‌طور خاص در شرایط بحران‌های کلان‌مقیاس مانند همه‌گیری بیماری‌ها، بلایای طبیعی، بحران‌های اقتصادی و بی‌ثباتی‌های سیاسی بروز پیدا می‌کند (Arafat و همکاران، ۲۰۲۲). این رفتار به معنای خرید بیش‌ازحد، هیجانی و ناگهانی کالاهای ضروری است که معمولاً تحت تأثیر ادراک عمومی از کمبود، اضطراب و عدم اطمینان نسبت به آینده شکل می‌گیرد (Yuen و همکاران، ۲۰۲۱). پیامدهای این رفتار نه تنها در سطح فردی، بلکه در سطح کلان اقتصادی و اجتماعی قابل توجه است و می‌تواند به اختلال در زنجیره تأمین و تعمیق بحران منجر شود (De Brito و همکاران، ۲۰۲۳).

پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که رفتار خرید پانیک، نتیجه تعامل عوامل مختلفی است که می‌توان آن‌ها را در قالب عوامل روانشناختی، اقتصادی، سیاسی و رسانه‌ای دسته‌بندی کرد. شناخت این عوامل و سازوکارهای اثرگذاری آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان، پیش‌نیاز طراحی مدل‌های پیش‌بینی و مدیریت رفتار خرید پانیک است.

نظریه‌های روانشناسی بحران نشان می‌دهند که در شرایط تهدید، عدم اطمینان و استرس، سیستم‌های شناختی و هیجانی انسان به‌طور متفاوتی عمل می‌کنند (Arafat و همکاران، ۲۰۲۲). در چنین شرایطی، افراد برای کاهش اضطراب و بازیابی احساس کنترل، به رفتارهای پیشگیرانه و احتیاطی از جمله خرید انبوه متوسل می‌شوند (Li و همکاران، ۲۰۲۱).

بر اساس نظریه دو سیستمی کانمن، در شرایط فشار روانی، سیستم تکانشی فعال شده و رفتارهای سریع و هیجانی جایگزین تصمیم‌گیری منطقی و تحلیلی می‌شوند. از طرفی، نظریه پشیمانی احتمالی بیان می‌کند که افراد برای جلوگیری از پشیمانی ناشی از عدم دسترسی به کالاهای ضروری، پیشاپیش اقدام به خرید بیش‌ازحد می‌کنند (Yuen و همکاران، ۲۰۲۱). این الگوهای شناختی-هیجانی، به‌ویژه در شرایطی که شایعات و اخبار منفی درباره کمبود منتشر می‌شود، تشدید شده و رفتار خرید پانیک را تقویت می‌کند. در جدول شماره ۱ بخشی از نظریات روانشناسی مرتبط با رفتار خرید پانیک تشریح شده‌اند.

جدول ۱- نظریات روانشناختی مرتبط با رفتار خرید پانیک

| نام نظریه          | نظریه پرداز          | تعریف                                                                         | ارتباط با رفتار خرید پانیک                                                                                      | مرجع                  |
|--------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| سلسله مراتب نیازها | آبراهام مازلو (۱۹۴۳) | نیازهای انسانی در ۵ سطح از نیازهای فیزیولوژیک تا خودشکوفایی طبقه‌بندی می‌شوند | در بحران، تمرکز افراد از نیازهای سطح بالا به نیازهای فیزیولوژیک و ایمنی تغییر کرده و باعث خرید بیش‌ازحد می‌شود. | Yuen و همکاران، ۲۰۲۱  |
| نظریه دو سیستمی    | دنیل کانمن (۲۰۱۱)    | تصمیم‌گیری انسان تحت تأثیر دو سیستم است: سیستم ۱ (تکانشی) و سیستم ۲ (تحلیلی)  | در بحران، سیستم تکانشی فعال شده و افراد بدون تحلیل منطقی اقدام به خرید هیجانی می‌کنند.                          | Li و همکاران، ۲۰۲۱    |
| نظریه شناختی       | ژان پیائو (۱۹۵۲)     | فرآیندهای شناختی انسان در تفسیر اطلاعات و شکل‌دهی رفتار نقش دارند.            | اطلاعات منفی و شایعات باعث شکل‌گیری درک نادرست از کمبود شده و خرید پانیک را تحریک می‌کند.                       | Cooper & Gordon، ۲۰۲۱ |
| نظریه پشیمانی      | جانیس و مان (۱۹۷۷)   | افراد برای اجتناب از پشیمانی آینده، رفتارهای                                  | برای جلوگیری از پشیمانی ناشی از عدم دسترسی به کالاهای                                                           | Yuen و همکاران، ۲۰۲۲  |

| احتمالی                         |                          | پیشگیرانه انجام می‌دهند.                                                                 | ضروری، افراد اقدام به خرید<br>بیش از حد می‌کنند.                                              |                             |
|---------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| نظریه شناختی-<br>عاطفی          | ریچارد<br>لازاروس (۱۹۸۴) | رفتار انسان نتیجه تعامل<br>شناخت (درک خطر) و عاطفه<br>(اضطراب و ترس) است.                | درک کمبود و اضطراب باعث<br>می‌شود خرید پانیک به‌عنوان راهی<br>برای کنترل ترس بروز کند.        | Ma & Liao<br>۲۰۲۲           |
| نظریه رفتار<br>برنامه‌ریزی‌شده  | آجزن<br>(۱۹۹۱)           | رفتار تحت تأثیر نگرش<br>نسبت به رفتار، هنجارهای<br>ذهنی و کنترل رفتاری<br>ادراک شده است. | نگرش منفی به وضعیت کالاها،<br>فشار اجتماعی و احساس عدم<br>کنترل منجر به خرید پانیک<br>می‌شود. | Sulaiman و<br>همکاران، ۲۰۲۱ |
| نظریه محرک -<br>ارگانیسم - پاسخ | اسکینر<br>(۱۹۵۳)         | رفتارهای انسان در پاسخ<br>به محرک‌های محیطی شکل<br>می‌گیرند.                             | مشاهده قفسه‌های خالی و اخبار<br>کمبود به‌عنوان محرک، رفتار خرید<br>پانیک را فعال می‌کند.      | Islam و<br>همکاران، ۲۰۲۱    |
| نظریه یادگیری<br>اجتماعی        | آلبرت بندورا<br>(۱۹۶۳)   | انسان‌ها از طریق مشاهده<br>رفتار دیگران یاد می‌گیرند.                                    | مشاهده رفتار خرید دیگران در<br>رسانه‌ها، باعث تقلید و گسترش<br>خرید پانیک می‌شود.             | Yuen و<br>همکاران، ۲۰۲۲     |

اقتصاد رفتاری و نظریه‌های مرتبط با ادراک کمیابی نقش مهمی در تبیین رفتار خرید پانیک دارند. طبق نظریه کمیابی ادراک‌شده، وقتی مصرف‌کنندگان تصور می‌کنند که منابع محدود است، ارزش ذهنی آن منابع افزایش یافته و تمایل به خرید انبوه تقویت می‌شود (Chua و همکاران، ۲۰۲۱). علاوه بر این، احساس بی‌ثباتی اقتصادی، ترس از افزایش قیمت‌ها، کاهش دسترسی به منابع مالی و ابهام نسبت به آینده اقتصادی، همگی از عوامل اقتصادی تأثیرگذار بر رفتار خرید پانیک هستند (Smith، ۲۰۲۳). در واقع، در شرایطی که افراد احساس می‌کنند سیستم اقتصادی توانایی تأمین پایدار کالاهای ضروری را ندارد، نگرش احتیاطی در رفتار خرید جایگزین رفتار منطقی و برنامه‌ریزی‌شده می‌شود (Cao و همکاران، ۲۰۲۳).

پژوهش‌های متعدد نشان می‌دهد که در جوامعی که اعتماد به دولت، نظام سلامت و مدیریت بحران پایین است، احتمال بروز رفتار خرید پانیک به‌شدت افزایش می‌یابد (Arafat و همکاران، ۲۰۲۲). بی‌اعتمادی به شفافیت اطلاعاتی دولت، تجربه‌های منفی از عملکرد دولت در بحران‌های گذشته و پیام‌های متناقض رسانه‌های رسمی، از مهم‌ترین عواملی هستند که در بروز رفتار خرید پانیک نقش دارند (Islam و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع، رفتار خرید پانیک در این شرایط، نوعی راهبرد شخصی‌سازی شده برای مدیریت بحران و کاهش وابستگی به دولت محسوب می‌شود (Cao و همکاران، ۲۰۲۳). عوامل اجتماعی نظیر تأثیرات اجتماعی و الگوگیری از دیگران نیز بر خرید پانیک تأثیر دارند. افراد ممکن است برای مقابله با بحران‌ها به خرید کالاهای ضروری بپردازند، به‌ویژه اگر احساس کنند که دیگران در حال انجام این کار هستند (Saral، ۲۰۲۴). از سوی دیگر، عواملی همچون درآمد و سیاست‌های دولتی می‌توانند در شکل‌دهی به این رفتار تأثیرگذار باشند (معتمد جهرمی و همکاران، ۲۰۲۱). در دوران بحران‌های اقتصادی یا به‌ویژه بحران‌های بهداشتی، بسته‌های حمایتی و یارانه‌های دولتی می‌توانند به مصرف‌کنندگان انگیزه دهند که به خرید پانیک دامن بزنند (Primanto & Rahmawati، ۲۰۲۱). بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی بندورا (۱۹۶۳)، مشاهده رفتارهای خرید انبوه توسط دیگران، به‌ویژه از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، محرک قوی تقلید این رفتار در سایر افراد است (Islam و همکاران، ۲۰۲۱). این اثر تقلیدی در شرایطی که رسانه‌ها با

بازنمایی بحران (نمایش قفسه‌های خالی، صف‌های طولانی و اخبار کمبود)، اضطراب جمعی را تقویت می‌کنند، چندبرابر می‌شود (Li و همکاران، ۲۰۲۱). علاوه بر این، بر اساس نظریه سیگنالینگ، شایعات و اخبار غیررسمی که درباره کمبودهای احتمالی منتشر می‌شوند، به‌عنوان سیگنال‌های هشدار عمل کرده و رفتار خرید پانیک را فعال می‌کنند (Cao و همکاران، ۲۰۲۳). تحقیقات نشان می‌دهد که در شرایط همه‌گیری کووید-۱۹، فضای مجازی نه تنها بستری برای انتشار اخبار واقعی و جعلی درباره بحران بود، بلکه به بستری برای بازتولید اضطراب اجتماعی و تشویق رفتارهای جمعی تبدیل شد (Li و همکاران، ۲۰۲۱).

استراتژی‌های دولتی و مدیریت بحران نیز نقش مهمی در کاهش یا تشدید خرید پانیک دارند. مداخلات مؤثر دولت می‌تواند از طریق ارائه اطلاعات دقیق، کنترل عرضه کالاهای ضروری، و کاهش اضطراب عمومی موجب کاهش رفتار خرید پانیک شود (Shri و همکاران، ۲۰۲۳). در این راستا، ارتباطات شفاف و قوی دولت می‌تواند به ایجاد اعتماد عمومی و کاهش ترس کمک کند (Wasito و همکاران، ۲۰۲۱). علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی نیز با سرعت بالای انتشار اطلاعات و ایجاد حس فوریت در افراد، می‌توانند تأثیر زیادی در تشدید خرید پانیک داشته باشند (Naeem، ۲۰۲۱).

#### پیشینه پژوهش

محمدی و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای تحت عنوان “نقش تجربه اشتراکی بر خرید اضطرابی مشتریان بیمه رازی در دوره کووید ۱۹ (مورد مطالعه مشتریان حضوری نمایندگی‌های تهران)” با هدف مطالعه نقش تجربه اشتراکی مشتری در خرید اضطرابی او در دوره کووید ۱۹ بیان کردند که رفتار مصرف‌کننده در دوره بحران کرونا دستخوش تغییرات بسیاری شد. نتایج این تحقیق نشان داد که اشتراک تجارب در فضای مجازی و حقیقی، اضطراب خرید را افزایش داده و قدرت تصمیم‌گیری عقلایی مشتری را کاهش می‌دهد. همچنین، اخبار استرس‌زا و عدم قطعیت ناشی از وضعیت بحران، موجب تشدید خرید اضطرابی شده است.

معمد جهرمی و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله مروری با عنوان “عوامل مؤثر بر خرید پانیک در طول شیوع کووید ۱۹ و استراتژی‌ها” با هدف بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید پانیک در دوره کووید ۱۹ از طریق بررسی ۲۳ مقاله در بازه زمانی ژانویه ۲۰۲۰ تا مه ۲۰۲۱ به این نتیجه رسیدند که عوامل مؤثر بر خرید پانیک شامل عوامل فردی، اجتماعی، اقتصادی و اقدامات دولت است. محققان پیشنهاد کردند که آموزش و افزایش آگاهی مشتریان، نظارت بر جریان اطلاعات از طریق رسانه‌ها و استراتژی‌های روان‌شناختی می‌تواند در مدیریت خرید پانیک مؤثر باشد.

Cao و همکاران (۲۰۲۳) در مقاله‌ای تحت عنوان “اگر آن را نخرید، از دست رفته است: تأثیر کمبود ادراک شده بر خرید پانیک” با هدف بررسی مکانیسم‌های تأثیر کمبود ادراک شده بر رفتار خرید پانیک به این نتیجه رسیدند که کمبود ادراک شده تأثیر قابل توجهی بر اضطراب مصرف‌کنندگان و رفتار خرید پانیک دارد. آن‌ها همچنین به این نتیجه رسیدند که سیگنال‌های کلان و میکرو، مانند عدم اطمینان و رقابت‌پذیری، بر رفتار خرید پانیک تأثیر می‌گذارند.

Dash (۲۰۲۳) در مقاله‌ای مروری تحت عنوان “تحلیل کتاب‌سنجی رفتار خرید پانیک در طول یک همه‌گیری: بینش‌هایی از کووید ۱۹ و توصیه‌ها” با استفاده از رویکرد کتاب‌سنجی، رفتار خرید پانیک در دوران کووید ۱۹ را

بررسی کرد و نشان داد که عواملی مانند سطح توسعه‌یافتگی کشورها، اقدامات دولت، و تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شدت رفتار خرید پانیک تأثیرگذار بوده‌اند.

Mensah و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی تحت عنوان “رفتار خرید مصرف‌کننده در زمان بحران: عدم قطعیت و خرید پانیک” با هدف بررسی تأثیر کمبود ادراک‌شده بر قصد مصرف‌کنندگان برای ذخیره‌سازی در طول کرونا نشان دادند که کمبود ادراک‌شده تأثیر زیادی بر رفتار خرید پانیک و قصد مصرف‌کنندگان برای خرید عمده دارد.

Lianjie و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیق خود تحت عنوان “مطالعه در مورد مکانیسم خرید پانیک تحت ویروس اومیکرون” به بررسی نقش عوامل گروهی و اضطراب فردی به عنوان متغیرهای واسطه در خرید پانیک پرداختند و نشان دادند که کنترل دولت از طریق اثرات میانجی، خرید پانیک را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

Rune و Keech (۲۰۲۳) در مقاله‌ای تحت عنوان “آیا زمان ذخیره‌سازی فرا رسیده است؟ درک خرید پانیک در طول همه‌گیری کووید ۱۹” با هدف شناسایی عوامل روان‌شناختی و فردی مرتبط با افزایش خرید محصولات بهداشتی و غیر فاسد شدنی در طول تعطیلات کووید ۱۹ نشان دادند که نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و ریسک درک‌شده نقش مهمی در پیش‌بینی خرید محصولات بهداشتی دارند.

Yuen و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای تحت عنوان “عوامل اجتماعی تعیین‌کننده رفتار خرید پانیک در همه‌گیری کووید ۱۹: نقش کمبود ادراک‌شده و پشیمانی پیش‌بینی‌شده” نشان دادند که نفوذ اجتماعی غیر اجباری و هنجارهای اجتماعی بر درک فرد از کمبود تأثیر می‌گذارد و کمبود ادراک‌شده می‌تواند به طور مستقیم یا غیر مستقیم رفتار خرید پانیک را تحریک کند.

Alfuqaha و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای تحت عنوان “اندازه‌گیری رفتار خرید پانیک: نقش آگاهی، عوامل جمعیت‌شناختی، توسعه و تأیید” با هدف بررسی رابطه بین عوامل جمعیت‌شناختی و آگاهی مردم از کووید ۱۹ و رفتار خرید پانیک به این نتیجه رسیدند که سطح آگاهی بیشتر موجب کاهش رفتار خرید پانیک می‌شود و عوامل جمعیت‌شناختی مانند وضعیت تأهل و سن بر این رفتار تأثیر دارند.

Ma & Liao (۲۰۲۲) در تحقیق خود تحت عنوان “خرید برای مقابله با کمبود در طول موارد اضطراری عمومی: یک مدل واسطه بر اساس نظریه شناخت-تأثیر” نشان دادند که کمیابی موجب تشدید خرید پانیک می‌شود و این تأثیر از طریق کنترل درک‌شده و ترس تعدیل می‌شود.

Li و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان “خرید پانیک مردم چین در آغاز شیوع کووید ۱۹: سهم خطر ادراک‌شده، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ارتباط با نزدیکان” نشان دادند که افراد با سطح بالاتر خطر ادراک‌شده، بیشتر مستعد رفتار خرید پانیک هستند و استفاده زیاد از رسانه‌های اجتماعی رابطه بین خطر ادراک‌شده و خرید پانیک را تشدید می‌کند.

Kumaz (۲۰۲۲) در مقاله‌ای تحت عنوان “پنج ویژگی عمده شخصیتی به عنوان مقدمات خرید پانیک” به بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر خرید پانیک پرداخت و نشان داد که ویژگی روان‌رنجوری تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید پانیک دارد، در حالی که ویژگی سازگاری تأثیر منفی بر آن دارد.

Shahnawaz و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای تحت عنوان “عوامل خطر فردی و گروهی در سلامت پیشگیرانه و رفتارهای خرید پانیک در طول بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ در هند” به این نتیجه رسیدند که هویت شخصی و همذات‌پنداری با ملت تأثیر زیادی بر رفتار خرید پانیک دارند.

Arafat و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ای مروری تحت عنوان “تحقیق خرید پانیک: بررسی سیستماتیک از بررسی‌های سیستماتیک انجام شده” به بررسی عواملی مانند ترس از سرایت در طول همه‌گیری، ویژگی‌های شخصیتی، کمبود کالاها و تهدید ادراک شده ناشی از بحران سلامتی پرداختند و نشان دادند که این عوامل به تشدید رفتار خرید پانیک منجر می‌شوند.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش‌شناسی، ترکیبی (کیفی-کمی) است. در فاز کیفی، با استفاده از نظریه داده‌بنیاد، مدل پارادایمی رفتار خرید پانیک استخراج شد. برای جمع‌آوری داده‌های کیفی، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با دو گروه از مشارکت‌کنندگان استفاده شد: ۱) خبرگان و اساتید حوزه رفتار مصرف‌کننده و ۲) مصرف‌کنندگانی که تجربه خرید پانیک در شرایط بحران را داشتند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و قضاوتی انجام شد و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. ابزار اصلی در این مرحله، مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته بود. سؤالات مصاحبه براساس مرور ادبیات اولیه و نظر خبرگان طراحی شد. این سؤالات دربرگیرنده محورهای مانند: تجربه خریدهای پانیک در شرایط بحران، ادراک کمبود و محرک‌های روانی و اقتصادی، تأثیر اخبار و رسانه‌ها و اعتماد به نهادهای رسمی و نقش دولت بود. تحلیل داده‌های کیفی در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد.

در فاز کمی، از کل مدل پارادایمی استخراج‌شده در فاز کیفی و مصاحبه‌ها، تنها عوامل علی مؤثر بر پدیده محوری انتخاب و مورد آزمون قرار گرفتند. این عوامل با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) مورد تحلیل قرار گرفتند تا میزان تأثیر آن‌ها بر رفتار خرید پانیک مشخص شود. جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان استان گیلان بود که تجربه رفتار خرید پانیک را در دوره بحران داشتند. با استفاده از فرمول کوکران و براساس برآورد حجم نمونه مناسب برای مدل‌های معادلات ساختاری، تعداد ۳۸۴ نمونه انتخاب شد. روش نمونه‌گیری در این مرحله، خوشه‌ای بود. داده‌های کمی با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته جمع‌آوری شد. پرسشنامه شامل ۵ بخش اصلی و در مجموع ۱۷ گویه بود. این گویه‌ها بر مبنای تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و مرور منابع علمی تدوین شدند و با استفاده از طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) سنجیده شدند.

جهت سنجش روایی در فاز کیفی، پژوهش در مرحله پایانی توسط اساتید و متخصصان مورد بازبینی قرار گرفت و نکات اصلاحی اعمال گردید. همچنین برای بررسی پایایی کدگذاری‌ها در اختیار محقق دیگر قرار گرفت و نتیجه آزمون آماره کاپای کوهن ( $0/7 <$ ) پایایی پژوهش را تایید کرد. در بخش کمی روایی و پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت و نتایج حاصل از آن در بخش یافته‌های پژوهش بیان شد.

### یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای تحلیل شد:

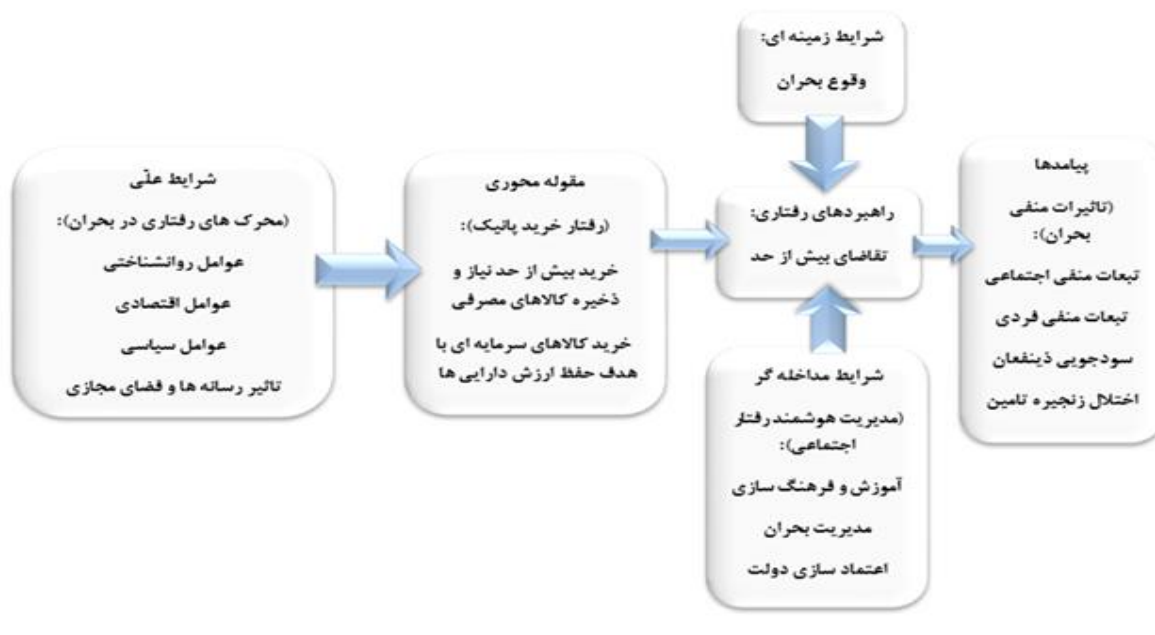
- کدگذاری باز: شناسایی مفاهیم اولیه بدون پیش‌فرض
- کدگذاری محوری: دسته‌بندی مفاهیم اولیه در قالب مقوله‌های محوری و مشخص کردن ارتباط آن‌ها با پدیده محوری

- کدگذاری انتخابی: انتخاب رفتار خرید پانیک به عنوان پدیده محوری و ایجاد ارتباط میان عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها

جدول ۲- مفاهیم و مقوله‌های حاصل از مرحله کدگذاری باز و محوری مرتبط با شرایط علی و پدیده محوری

| مقولات اصلی مدل رفتار خرید پانیک        | مقولات فرعی مدل رفتار خرید پانیک | مفاهیم                                           |
|-----------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------|
| شرایط علی<br>(محرک های رفتاری در بحران) | عوامل روانشناختی                 | پدیده تفکر گله ای                                |
|                                         |                                  | اضطراب                                           |
|                                         |                                  | عدم اطمینان                                      |
|                                         |                                  | درک از کمیابی محصول                              |
|                                         |                                  | تجربیات گذشته                                    |
|                                         | عوامل اقتصادی                    | ضعف عمومی اقتصاد                                 |
|                                         |                                  | نوسانات ارزی                                     |
|                                         |                                  | تورم                                             |
|                                         | عوامل سیاسی                      | تحریم                                            |
|                                         |                                  | تنش های سیاسی                                    |
|                                         | تاثیرات رسانه ها و فضای مجازی    | تبلیغ بحران و تحریک تقاضا                        |
|                                         |                                  | تاثیر اخبار بر افزایش قیمت                       |
|                                         |                                  | انتشار شایعات                                    |
|                                         |                                  | القای ترس به مخاطب                               |
|                                         |                                  | انتشار اخبار مثبتی بر کمیابی                     |
| مقوله محوری                             | رفتار خرید پانیک                 | خرید بیش از حد نیاز و ذخیره کالاهای مصرفی        |
|                                         |                                  | خرید کالاهای سرمایه ای با هدف حفظ ارزش دارایی ها |

خروجی این مرحله، مدل مفهومی اولیه است که بیان می‌دارد که رفتار خرید پانیک تابعی از شرایط علی (عوامل روان‌شناختی، عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی و تأثیر رسانه‌ها و فضای مجازی)، شرایط زمینه‌ای (وقوع بحران) و شرایط مداخله‌گر (آموزش و فرهنگ‌سازی، مدیریت بحران، اعتمادسازی دولت) است. این عوامل، شرایط را برای اعمال راهبردها (تقاضای بیش‌ازحد) مهیا می‌کنند که پیامدهایی (تبعات منفی اجتماعی، تبعات منفی فردی، سودجویی ذی‌نفعان، اختلال زنجیره تأمین) را به دنبال دارد. شکل ۱ مدل نهایی استخراج شده از نرم افزار اطلس می باشد.



شکل ۱- مدل پارادایم رفتار خرید پانیک حاصل از یافته های پژوهش

در ادامه در فاز کمی تنها تاثیر عوامل علی بر پدیده محوری مورد آزمون قرار گرفت و نتایج تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در دو بخش تحلیل توصیفی و تحلیل استنباطی گزارش شد.

### تحلیل توصیفی

در جدول زیر خلاصه ای از متغیرهای جمعیتی شناختی پژوهش ارائه شده است:

جدول ۳- متغیرهای جمعیتی شناختی

| متغیر   |                  | فراوانی | درصد |
|---------|------------------|---------|------|
| جنسیت   | مرد              | ۲۱۳     | ۵۵   |
|         | زن               | ۱۷۱     | ۴۵   |
| سن      | زیر ۲۰           | ۱۲      | ۳    |
|         | ۲۰ تا ۳۰         | ۴۹      | ۱۳   |
|         | ۳۰ تا ۴۰         | ۱۶۰     | ۴۳   |
|         | ۴۰ تا ۵۰         | ۹۳      | ۲۴   |
|         | ۵۰ تا ۶۰         | ۳۴      | ۹    |
|         | ۶۰ به بالا       | ۳۶      | ۹    |
| تاهل    | مجرد             | ۱۴۲     | ۳۷   |
|         | متاهل            | ۲۴۲     | ۶۳   |
| تحصیلات | دیپلم و پایین تر | ۷۳      | ۱۹   |
|         | فوق دیپلم        | ۸۹      | ۲۳   |
|         | لیسانس           | ۱۰۸     | ۲۸   |
|         | فوق لیسانس       | ۷۹      | ۲۱   |
|         | دکتری و بالاتر   | ۳۵      | ۹    |

|    |     |                        |       |
|----|-----|------------------------|-------|
| ۲۹ | ۱۱۳ | زیر ۱۰ میلیون در ماه   | میزان |
| ۵۱ | ۱۹۶ | ۱۰ تا ۳۰ میلیون در ماه | درآمد |
| ۲۰ | ۷۵  | بالای ۳۰ میلیون در ماه |       |

### تحلیل استنباطی

#### بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش با استفاده از دو شاخص چولگی و کشیدگی

مقدار شاخص چولگی برای هر متغیر در بازه (۲+ و ۲-) و مقدار شاخص کشیدگی برای هر متغیر در بازه (۳+ و ۳-) بیانگر توزیع نرمال متغیر می‌باشد (کلاسن، ۲۰۱۱). بر اساس اطلاعات حاصل از جدول ۴-۷ ملاحظه می‌شود مقادیر عددی شاخص چولگی برای تمامی متغیرها در بازه (۲+ و ۲-) و مقدار عددی شاخص کشیدگی در بازه (۳+ و ۳-) قرار دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

جدول ۴- مقادیر میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی متغیرهای پژوهش

|     | میانگین | انحراف معیار | چولگی  | کشیدگی |
|-----|---------|--------------|--------|--------|
| Q1  | ۴/۱۵    | ۰/۹۴۱        | -۱/۳۰۷ | ۱/۸۰۴  |
| Q2  | ۴/۰۴    | ۰/۹۰۲        | -۱/۱۰۲ | ۱/۴۷۷  |
| Q3  | ۴/۰۸    | ۰/۹۲۹        | -۱/۲۶۱ | ۱/۷۲۲  |
| Q4  | ۴/۱۰    | ۰/۸۹۹        | -۱/۲۱۰ | ۱/۷۲۲  |
| Q5  | ۳/۹۹    | ۰/۸۹۹        | -۰/۹۰۸ | ۰/۶۶۶  |
| Q6  | ۴/۰۲    | ۰/۹۳۲        | -۱/۱۸۳ | ۱/۴۸۱  |
| Q7  | ۳/۹۹    | ۰/۹۶۹        | -۱/۰۳۳ | ۰/۸۵۸  |
| Q8  | ۴/۱۱    | ۰/۹۱۲        | -۱/۳۱۳ | ۲/۱۰۹  |
| Q9  | ۴/۰۸    | ۰/۹۰۶        | -۱/۲۶۱ | ۱/۹۳۳  |
| Q10 | ۳/۹۷    | ۰/۹۲۱        | -۰/۹۳۲ | ۰/۶۶۶  |
| Q11 | ۳/۹۶    | ۰/۹۳۶        | -۱/۱۳۷ | ۱/۳۰۹  |
| Q12 | ۴/۰۶    | ۰/۹۲۳        | -۱/۰۸۵ | ۱/۰۷۰  |
| Q13 | ۴/۰۰    | ۰/۹۲۵        | -۱/۱۹۲ | ۱/۴۶۰  |
| Q14 | ۴/۰۳    | ۰/۸۸۹        | -۱/۱۷۷ | ۱/۶۷۱  |
| Q15 | ۴/۰۲    | ۰/۹۴۶        | -۱/۱۵۲ | ۱/۲۹۶  |
| Q31 | ۴/۱۰    | ۰/۹۲۰        | -۱/۲۷۹ | ۱/۸۵۹  |
| Q32 | ۴/۰۸    | ۰/۸۸۵        | -۱/۳۱۴ | ۲/۳۹۸  |

### محاسبه روایی و پایایی

در جدول زیر اطلاعات مربوط به آلفای کرونباخ مشخص شده است و همانطور که از جدول مشخص است کلیه متغیرها دارای ضرایب آلفای بالاتر از ۰/۷ می‌باشند. همچنین ضرایب پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش نیز بالاتر از ۰/۷ می‌باشد. به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت بر اساس مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، برازش مناسب مدل اندازه‌گیری و پایایی ابزار اندازه‌گیری تایید می‌شود. معیار دوم برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری روایی همگرا است. برای بررسی این موضوع نخست مقادیر میانگین واریانس استخراج شده محاسبه می‌شود که باید بالاتر از ۰/۵ باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). داده‌های حاصل از جدول ۵ بیانگر تایید روایی همگرای پژوهش می‌باشد.

جدول ۵- مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای پژوهش

| متغیر                 | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی | میانگین واریانس استخراج شده |
|-----------------------|---------------|---------------|-----------------------------|
| رسانه‌ها و فضای مجازی | ۰/۸۵۷         | ۰/۸۹۷         | ۰/۶۳۶                       |
| رفتار خرید پانیک      | ۰/۷۸۵         | ۰/۹۰۳         | ۰/۸۲۳                       |
| عوامل اقتصادی         | ۰/۸۷۵         | ۰/۹۲۳         | ۰/۸۰۰                       |
| عوامل روانشناختی      | ۰/۸۵۵         | ۰/۸۹۶         | ۰/۶۳۴                       |
| عوامل سیاسی           | ۰/۷۲۳         | ۰/۸۷۸         | ۰/۷۸۳                       |

همچنین مقادیر بارهای عاملی باید معنادار و بزرگتر از ۰/۵ باشد. در بررسی تحلیل عاملی مقدار بار عاملی هر متغیر آشکار (سوالات) بر متغیر پنهان (متغیرهای مدل) بررسی می‌شود. اگر مقدار بار عاملی پرسشی کمتر از ۰/۵ باشد، روایی آن پرسش تایید نمی‌شود (کلاین، ۲۰۱۴).

جدول ۶- مقادیر بارهای عاملی متغیرهای پژوهش

| جهت                         | معنی داری بارهای عاملی | انحراف معیار | آماره آزمون | انحراف معیار |
|-----------------------------|------------------------|--------------|-------------|--------------|
| عوامل روانشناختی - Q1       | ۰/۷۷۵                  | ۰/۰۳۲        | ۲۴/۱۵۴      | ۰/۰۰۰        |
| عوامل سیاسی - Q10           | ۰/۸۷۴                  | ۰/۰۱۷        | ۵۱/۶۲۳      | ۰/۰۰۰        |
| رسانه‌ها و فضای مجازی - Q11 | ۰/۸۰۵                  | ۰/۰۲۶        | ۳۰/۵۹۵      | ۰/۰۰۰        |
| رسانه‌ها و فضای مجازی - Q12 | ۰/۷۹۷                  | ۰/۰۲۶        | ۳۰/۴۹۷      | ۰/۰۰۰        |
| رسانه‌ها و فضای مجازی - Q13 | ۰/۷۸۹                  | ۰/۰۳۱        | ۲۵/۵۷۵      | ۰/۰۰۰        |
| رسانه‌ها و فضای مجازی - Q14 | ۰/۸۰۴                  | ۰/۰۲۵        | ۳۱/۵۵۷      | ۰/۰۰۰        |
| رسانه‌ها و فضای مجازی - Q15 | ۰/۷۹۴                  | ۰/۰۲۸        | ۲۸/۳۸۶      | ۰/۰۰۰        |
| عوامل روانشناختی - Q2       | ۰/۸۲۰                  | ۰/۰۲۴        | ۳۴/۵۱۸      | ۰/۰۰۰        |
| عوامل روانشناختی - Q3       | ۰/۸۰۳                  | ۰/۰۲۶        | ۳۰/۳۷۴      | ۰/۰۰۰        |
| رفتار خرید پانیک - Q31      | ۰/۹۰۹                  | ۰/۰۱۱        | ۸۰/۸۳۵      | ۰/۰۰۰        |
| رفتار خرید پانیک - Q32      | ۰/۹۰۵                  | ۰/۰۱۴        | ۶۵/۰۹۲      | ۰/۰۰۰        |
| عوامل روانشناختی - Q4       | ۰/۸۱۱                  | ۰/۰۲۷        | ۲۹/۶۱۶      | ۰/۰۰۰        |
| عوامل روانشناختی - Q5       | ۰/۷۶۹                  | ۰/۰۲۷        | ۲۸/۰۷۴      | ۰/۰۰۰        |
| عوامل اقتصادی - Q6          | ۰/۸۹۰                  | ۰/۰۱۵        | ۵۷/۴۳۸      | ۰/۰۰۰        |
| عوامل اقتصادی - Q7          | ۰/۸۹۲                  | ۰/۰۱۵        | ۶۰/۱۸۹      | ۰/۰۰۰        |
| عوامل اقتصادی - Q8          | ۰/۹۰۱                  | ۰/۰۱۴        | ۶۵/۳۴۹      | ۰/۰۰۰        |
| عوامل سیاسی - Q9            | ۰/۸۹۶                  | ۰/۰۱۲        | ۷۴/۰۵۱      | ۰/۰۰۰        |

همچنین برای بررسی روایی واگرا از معیار فورنل-لارکر استفاده شد. بر اساس این معیار واریانس تبیین شده یک متغیر پنهان به وسیله متغیرهای مشاهده شده‌اش باید بیشتر از میزان همبستگی آن با سایر متغیرهای پنهان باشد. به عبارت دیگر جذر AVE برای هر متغیر پنهان بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان موجود در

<sup>1</sup> kline

مدل باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). همانطور که در جدول ۷ مشخص شده است، شرط روایی فورنل- لاکر برای تمامی متغیرهای پژوهش محقق شده است. بنابراین روایی واگرا تایید می‌شود.

جدول ۷- ماتریس فورنل و لارکر

| عوامل سیاسی | عوامل روانشناختی | عوامل اقتصادی | رفتار خرید پانیک | رسانه‌ها و فضای مجازی |                       |
|-------------|------------------|---------------|------------------|-----------------------|-----------------------|
|             |                  |               |                  | ۰/۷۹۸                 | رسانه‌ها و فضای مجازی |
|             |                  |               | ۰/۹۰۷            | ۰/۷۷۵                 | رفتار خرید پانیک      |
|             |                  | ۰/۸۹۴         | ۰/۷۰۵            | ۰/۷۳۶                 | عوامل اقتصادی         |
|             | ۰/۷۹۶            | ۰/۷۶۳         | ۰/۷۶۰            | ۰/۷۲۷                 | عوامل روانشناختی      |
| ۰/۸۸۵       | ۰/۷۴۴            | ۰/۶۴۱         | ۰/۷۱۲            | ۰/۷۴۴                 | عوامل سیاسی           |

مقدار ضریب  $R^2$  یا واریانس تبیین شده شاخص مهمی است که از مدل معادلات ساختاری استخراج می‌شود و محققان این شاخص را با سه مقدار ۰/۱۹ ضعیف، ۰/۳۳ متوسط و ۰/۶۷ قوی مقایسه می‌کنند (هایر و همکاران، ۲۰۱۴). چنانچه این مقدار در پژوهشی کمتر از ۰/۱۹ باشد، آن پژوهش ارزش علمی خود را از دست می‌دهد. بر اساس نتایج حاصل از مدل مقدار واریانس تبیین شده برای متغیرهای پنهان بیشتر از مقدار ۰/۶۷ می‌باشد و بنابراین ارزش علمی مدل ساختاری پژوهش تایید می‌گردد.

جدول ۸- مقادیر ضریب تعیین متغیرهای پژوهش

| متغیر                 | ضریب تعیین |
|-----------------------|------------|
| رسانه‌ها و فضای مجازی | ۰/۸۶۳      |
| رفتار خرید پانیک      | ۰/۶۷۱      |
| عوامل اقتصادی         | ۰/۷۵۵      |
| عوامل روانشناختی      | ۰/۸۶۰      |
| عوامل سیاسی           | ۰/۷۶۶      |

### آزمون فرضیات پژوهش

جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. در ادامه فرضیه پژوهش مورد آزمون قرار گرفت.

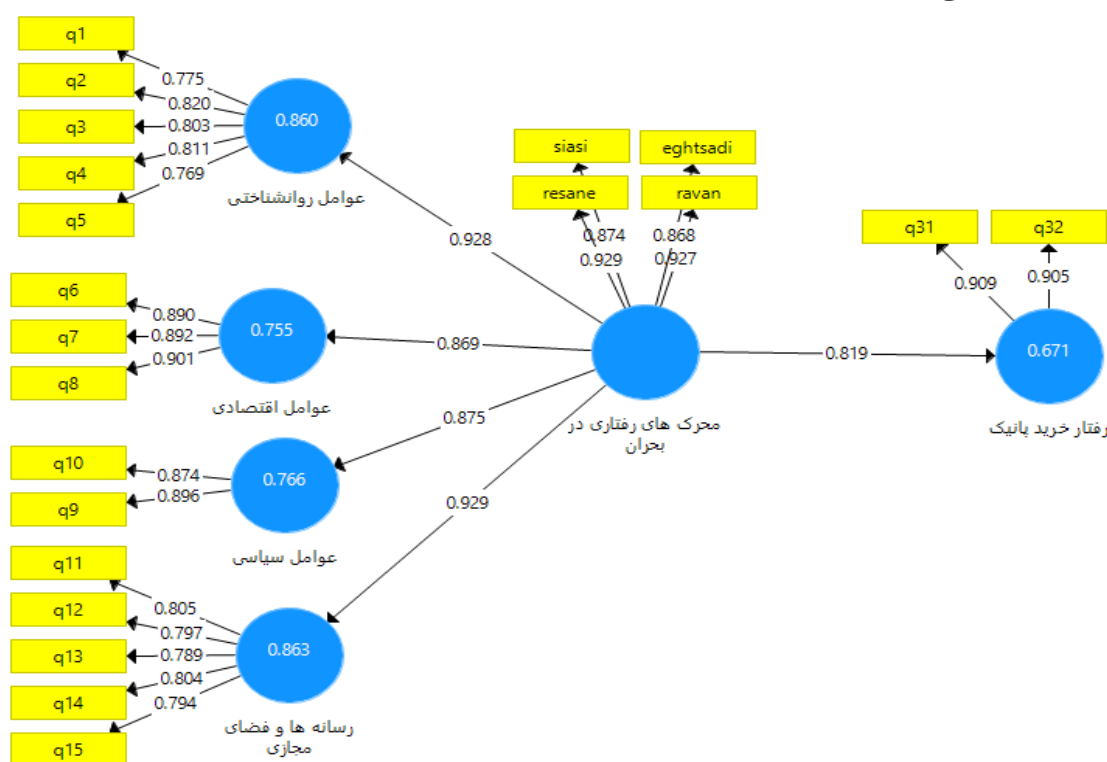
جدول ۹- نتایج مدل ساختاری پژوهش

| جهت                                               | ضریب مسیر استاندارد | انحراف معیار | آماره آزمون T-VALUE | معناداری P-VALUE |
|---------------------------------------------------|---------------------|--------------|---------------------|------------------|
| محرک های رفتاری در بحران -> رسانه‌ها و فضای مجازی | ۰/۹۲۹               | ۰/۰۱۱        | ۸۲/۷۶۹              | ۰/۰۰۰            |
| محرک های رفتاری در بحران -> رفتار خرید پانیک      | ۰/۸۱۹               | ۰/۰۲۹        | ۲۸/۶۹۵              | ۰/۰۰۰            |
| محرک های رفتاری در بحران -> عوامل اقتصادی         | ۰/۸۶۹               | ۰/۰۲۱        | ۴۱/۵۷۲              | ۰/۰۰۰            |

<sup>1</sup> Hair et al

|       |        |       |       |                                             |
|-------|--------|-------|-------|---------------------------------------------|
| ۰/۰۰۰ | ۷۶/۷۲۳ | ۰/۰۱۲ | ۰/۹۲۸ | محرك های رفتاری در بحران - عوامل روانشناختی |
| ۰/۰۰۰ | ۴۷/۸۶۵ | ۰/۰۱۸ | ۰/۸۷۵ | محرك های رفتاری در بحران - عوامل سیاسی      |

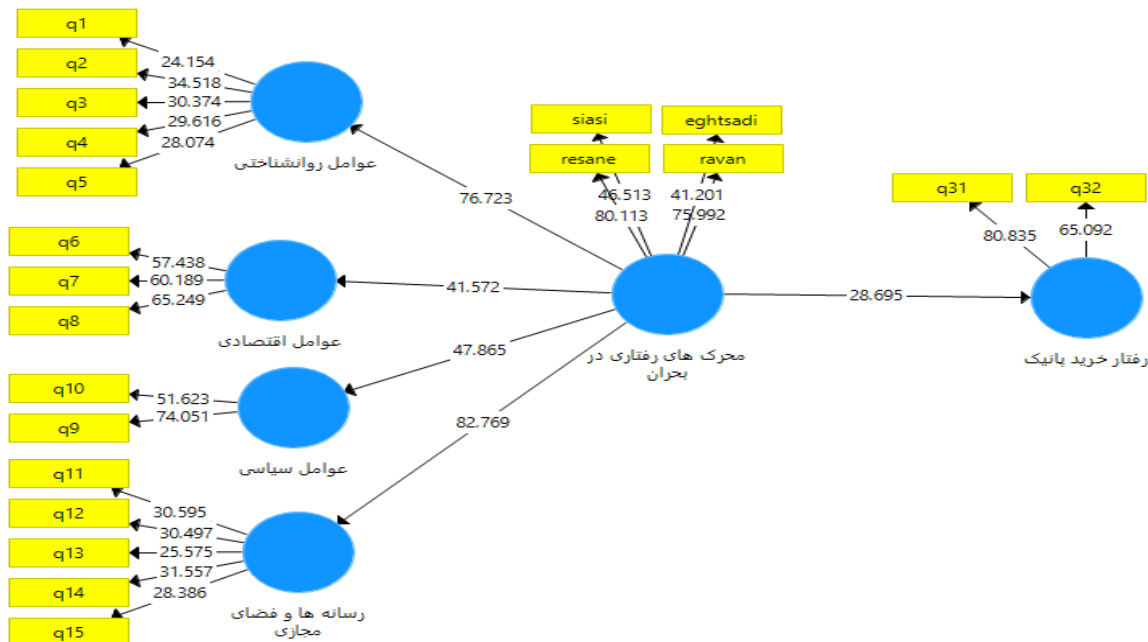
در شکل ۲ ضرایب مسیر استاندارد شده که بیانگر وجود رابطه علی خطی و شدت و جهت رابطه بین دو متغیر است و در حالت استاندارد مقادیر +۱ و -۱ را در بر می گیرد، مشخص شده اند. همچنین مقادیر T-value در شکل ۳ مشخص شده است و در تحلیل مدل معادلات ساختاری اگر مقدار قدر مطلق مقادیر T-value برای ضریبی بیش از ۱/۹۶ باشد، آن ضریب در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار است. با توجه به این امر و اطلاعات حاصل از جدول ۹ معنی داری مقادیر اینگونه تفسیر می شوند: مولفه محرك های رفتاری در بحران شامل عوامل روانشناختی، عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی و تاثیر رسانه ها و فضای مجازی تاثیر معناداری بر رفتار خرید پانیک مصرف کنندگان دارد.



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری (ضرایب استاندارد) فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی: محرك های رفتاری در بحران شامل عوامل روانشناختی، عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی و تاثیرات رسانه ها و فضای مجازی در بروز رفتار خرید پانیک اثر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون مدل و معناداری مسیرهای محرك های رفتاری در بحران و عوامل روانشناختی، محرك های رفتاری در بحران و عوامل اقتصادی، محرك های رفتاری در بحران و عوامل سیاسی و همچنین محرك های رفتاری در بحران و تاثیرات رسانه ها و فضای مجازی می توان نتیجه گرفت بین محرك های رفتاری در بحران و رفتار خرید پانیک رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد و فرضیه اصلی پژوهش تایید می گردد.



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری (ضرایب معناداری) فرضیه های پژوهش

## بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل عوامل علی مؤثر بر شکل گیری رفتار خرید پانیک در شرایط بحران، با بهره گیری از رویکرد ترکیبی اکتشافی انجام شد. در بخش کیفی با استفاده از نظریه داده بنیاد، مجموعه ای از عوامل روانشناختی، اقتصادی، سیاسی و رسانه ای به عنوان محرک های اصلی این رفتار شناسایی شد. در بخش کمی نیز، این عوامل در قالب یک مدل مفهومی از طریق مدل سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفتند.

یافته ها نشان داد که عوامل روانشناختی شامل پدیده تفکر گله ای، اضطراب، عدم اطمینان، درک از کمیابی محصول و تجربیات گذشته تاثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید پانیک دارند. این نتیجه با مبانی نظری مرتبط از جمله نظریه های اضطراب، بقا، دو سیستمی کانمن و پشیمانی احتمالی همخوانی دارد. در شرایطی که افراد با درک ذهنی از ناپایی و بی ثباتی مواجه می شوند، رفتارهای غریزی و هیجانی جایگزین رفتارهای منطقی و تحلیلی می شود که خرید پانیک یکی از مصادیق بارز آن است.

عوامل اقتصادی شامل ضعف عمومی اقتصاد، نوسانات ارزی و تورم نیز اثرگذاری معناداری بر رفتار خرید پانیک داشتند. این یافته با نظریه های کمیابی ادراک شده و اقتصاد رفتاری در شرایط بحران همسو است. در واقع، هر چه احساس ناامنی اقتصادی بیشتر باشد، احتمال رفتارهای پیشگیرانه نظیر خرید انبوه بیشتر می شود.

یافته های مرتبط با عوامل سیاسی نشان داد که تحریم و تنش های سیاسی نقش مهمی در تشدید رفتار خرید پانیک ایفا می کنند. تحریم ها و تنش های سیاسی به ویژه در جوامعی که اقتصادشان به روابط بین المللی وابسته است، به طور مستقیم فضای روانی جامعه را تحت تأثیر قرار می دهند. فشارهای سیاسی خارجی، تهدیدهای امنیتی و گفتمان های بحران ساز، باعث افزایش احساس نااطمینانی نسبت به آینده می شود. این شرایط، مردم را به سمت رفتارهای پیشگیرانه مثل خرید پانیک سوق می دهد، چرا که شهروندان با درک تهدیدهای سیاسی و احتمال تشدید تحریم ها، تلاش می کنند با انبار کردن کالاهای ضروری، از تبعات سیاسی-اقتصادی احتمالی در امان بمانند. در واقع،

خرید پانیک در چنین شرایطی نه تنها یک واکنش اقتصادی، بلکه بازتابی از بی‌اعتمادی عمومی به مدیریت سیاسی و بین‌المللی بحران است.

در نهایت، تأثیر رسانه‌ها و فضای مجازی به عنوان یکی از محرک‌های کلیدی این رفتار، به طور معنادار تأیید شد. یافته‌ها نشان دادند که بازنمایی بحران، انتشار شایعات، پوشش رسانه‌ای مکرر قفسه‌های خالی و برجسته‌سازی پیام‌های هشداردهنده، باعث تقویت اضطراب جمعی و تشویق رفتارهای تقلیدی می‌شود. این نتایج کاملاً با نظریه یادگیری اجتماعی بندورا و نظریه سیگنالینگ همخوان است.

### نوآوری پژوهش

پژوهش حاضر با بهره‌گیری از ترکیب داده‌های کیفی و کمی، موفق به ارائه مدلی بومی برای تبیین رفتار خرید پانیک شد. برخلاف بسیاری از مطالعات پیشین که صرفاً بر عوامل روانشناختی یا اقتصادی متمرکز بودند، این پژوهش با لحاظ کردن عوامل روانی، اقتصادی، سیاسی و رسانه‌ای به طور همزمان، تصویری چندبعدی از چرایی و چگونگی شکل‌گیری این رفتار ارائه کرده است.

### کاربردهای مدیریتی و سیاستی

- مدیران بحران و سیاست‌گذاران اقتصادی باید در شرایط بحران، علاوه بر تأمین پایدار کالاهای اساسی، از طریق اطلاع‌رسانی شفاف، سریع و دقیق مانع از شکل‌گیری ادراک کمبود در جامعه شوند.
- رسانه‌های رسمی باید با کنترل فضای اطلاع‌رسانی و جلوگیری از انتشار شایعات، به کاهش اضطراب عمومی کمک کنند.
- برنامه‌های آموزش عمومی برای ارتقای سواد رسانه‌ای و تقویت اعتماد به نهادهای رسمی، می‌تواند در مدیریت بهتر رفتار خرید پانیک مؤثر باشد.
- تدوین پروتکل‌های مداخله روانشناختی برای مدیریت اضطراب جمعی در شرایط بحران، به عنوان یک اولویت در سیاست‌گذاری‌های اجتماعی مطرح است.

### محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش در کشور ایران انجام شده است و یافته‌های حاصل از آن ممکن است در سایر بسترهای فرهنگی، اقتصادی یا اجتماعی جوامع دیگر نیازمند بررسی‌های تکمیلی باشند. با توجه به ماهیت کیفی پژوهش در فاز اول و انجام مصاحبه، برخی از مشارکت‌کنندگان به دلیل ماهیت حساس موضوع (نوسانات اقتصادی، رفتار احتکار، تصمیمات مالی شخصی) ممکن است از ارائه اطلاعات دقیق خودداری کرده باشند. همچنین رفتار خرید پانیک یک پدیده چندوجهی است. این پژوهش عمدتاً بر ابعاد روان‌شناختی، اقتصادی، سیاسی و رسانه‌ای تمرکز داشته و سایر عوامل ممکن است نیازمند بررسی‌های تکمیلی باشند.

### پیشنهادهای پژوهشی آینده

- بررسی تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی در شکل‌گیری رفتار خرید پانیک در کشورهای مختلف

- مطالعه تأثیر ویژگی‌های شخصیتی (مثل تاب‌آوری و اضطراب اجتماعی) بر شدت رفتار خرید پانیک
  - تحلیل نقش پلتفرم‌های خاص فضای مجازی (مثل اینستاگرام و توییتر) در بازنمایی بحران و اثرگذاری بر رفتار خرید
  - طراحی مدل‌های هشدار زودهنگام مبتنی بر داده‌های شبکه‌های اجتماعی برای پیش‌بینی و پیشگیری از خرید پانیک
  - مقایسه رفتار خرید پانیک در بحران‌های بهداشتی، اقتصادی و طبیعی برای شناسایی تفاوت‌های محرک‌ها در هر نوع بحران
- نتایج این پژوهش نشان داد که رفتار خرید پانیک به‌عنوان پدیده‌ای چندعاملی، حاصل برهم‌کنش پیچیده ترس‌های روانی، نگرانی‌های اقتصادی، بی‌اعتمادی سیاسی و بازنمایی‌های رسانه‌ای است. مدیریت مؤثر این رفتار، نیازمند نگاهی جامع‌نگر و مداخله هم‌زمان در حوزه‌های روانی، اقتصادی، رسانه‌ای و سیاسی است. مدل ارائه‌شده در این پژوهش، می‌تواند به‌عنوان چارچوبی مفهومی برای تحلیل و مدیریت رفتار خرید پانیک در بحران‌های آینده مورد استفاده قرار گیرد.

#### تقدیر و تشکر

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت سپاسگزاری می‌شود. همچنین از داوران محترم به دلیل ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود. این مقاله مستخرج از رساله دکتری تخصصی نویسنده اول در واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران می‌باشد.

#### منابع

- محمدی، فائزه و جباری، علی و اسلامی فرد، ناصرالدین، ۱۴۰۰، نقش تجربه اشتراکی بر خرید اضطرابی مشتریان بیمه رازی در دوره کووید ۱۹ (مورد مطالعه مشتریان حضوری نمایندگی‌های تهران)، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و صنعت، <https://civilica.com/doc/1400562>
- نام‌جویان، شهره، چکین، میثم، و محمدی، مرضیه. (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد کارکنان شرکت پیمانکاری در دوران کرونا. فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی، ۱(۲)، ۷۴-۴۵.
- Alfuqaha, O. A., Dua'a, A. A., Al Thaher, Y., & Alhalaiqa, F. N. (2022). Measuring a panic buying behavior: The role of awareness, demographic factors, development, and verification. Heliyon, 8(1), e09372. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e09372>
- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Kabir, R., Menon, V., Kaliamoorthy, C., Mukherjee, S., Alradie-Mohamed, A., Sharma, P., Marthoenis, M., & Kabir, R. (2021). Panic buying: An insight from the content analysis of media reports during COVID-19 pandemic. Neurology Psychiatry and Brain Research, 37, 100-103. <https://doi.org/10.1016/j.npbr.2020.07.002>
- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Singh, R. K., Menon, V., Sathian, B., & Kabir, R. (2022). Panic buying research: A bibliometric review. Nepal Journal of Epidemiology, 12(3), 1224-1230. <https://doi.org/10.3126/nje.v12i3.43436>
- Billore, S., & Anisimova, T. (2021). Panic buying research: A systematic literature review and future research agenda. International Journal of Consumer Studies. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12669>

- Cao, C., Chu, C., & Yang, J. (2023). If you don't buy it, it's gone! : The effect of perceived scarcity on panic buying. *Electronic Research Archive*, 31(9), 5485-5508. <https://doi.org/10.3934/era.2023279>
- Chen, L., Albattat, A. R. S., & Azlinah, A. (2023). Study on the mechanism of panic buying under Omicron virus impact. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 14(3), 4431-4444.
- Chua, G., Yuen, K. F., Wang, X., & Wong, Y. D. (2021). The determinants of panic buying during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 3247. <https://doi.org/10.3390/ijerph18063247>
- Cooper, M. A., & Gordon, J. L. (2021). Understanding panic buying through an integrated psychodynamic lens. *Frontiers in Public Health*, 9, 666715. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.666715>
- Dash, G. (2023). A bibliometric analysis of panic-buying behavior during a pandemic: Insights from COVID-19 and recommendations. *Sustainability*, 15(2), 1352. <https://doi.org/10.3390/su15021352>
- De Brito Junior, I., Yoshizaki, H. T. Y., Saraiva, F. A., Campos, N., Silva, B. R. F., Hino, C. M., Aguiar, L. L., & Ataíde, I. (2023). Panic buying behavior analysis according to consumer income and product type during COVID-19. *Sustainability*, 15(2), 122. <https://doi.org/10.3390/su1502122>
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Kurnaz, A. (2022). The big five personality traits as antecedents of panic buying. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 164-175. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-15>
- Li, J. B., Zhang, R., Wang, L.-X., & Dou, K. (2021). Chinese public's panic buying at the beginning of COVID-19 outbreak: The contribution of perceived risk, social media use, and connection with close others. *Current Psychology*, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02072-0>
- Li, X., Zhou, Y., Wong, Y. D., Wang, X., & Yuen, K. F. (2021). What influences panic buying behaviour? A model based on dual-system theory and stimulus-organism-response framework. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 64, 102484. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102484>
- Lianjie, C., Albattat, A. R. S., & Azlinah, A. (2023). Study on the mechanism of panic buying under Omicron virus impact. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 14 (3).
- Ma, X., & Liao, J. (2022). Buying to cope with scarcity during public emergencies: A serial mediation model based on cognition-affect theory. *Frontiers in Psychology*, 12, 791850. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.791850>
- Mensah, K., Madichie, N., & Mensah, G. (2023). Consumer buying behaviour in crisis times: Uncertainty and panic buying mediation analysis. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202302.0403.v1>
- Motamed-Jahromi, M., Meshkani, Z., Mosavi-Negad, S. M., Momenabadi, V., & Ahmadzadeh, M. S. (2021). Factors affecting panic buying during COVID-19 outbreak and strategies: A scoping review. *Iranian Journal of Public Health*, 50, 2473-2485.
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of COVID-19 pandemic? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>

- Primanto, A. B., & Rahmawati, R. (2021). The antecedents of impulse buying behavior during Covid-19 pandemic: Revealing the role of panic buying, government stimulus, perceived scarcity, and fear appeals. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan: Journal of Theory and Applied Management*, 4(3), 37-50. <https://www.semanticscholar.org/paper/33834278d76e6813e06f585b68fac9e3d09df723>
- Rune, K. T., & Keech, J. J. (2023). Is it time to stock up? Understanding panic buying during the COVID-19 pandemic. *Australian Journal of Psychology*, 75(1). <https://doi.org/10.1080/00049530.2023.2180299>
- Saral, İ. (2024). Panic buying: A theoretical and conceptual review. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-12.
- Shahnawaz, M. G., Gupta, K., Kharshiing, K. D., Kashyap, D., Khursheed, M., Khan, N. H., Uniyal, R., & Rehman, U. (2022). Individual and group level risk factors in preventive health and panic buying behaviors during COVID- 19 pandemic in India. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03098-8>
- Sharma, P., Kar, S., Menon, V., & Ravi, C. (2020). Panic buying: Is it a normal social construct? *Journal of Psychosocial Rehabilitation and Mental Health*. <https://search.proquest.com/openview/0becadc672018559b90522e02e6c646b/1?pq-origsite=gscholar>
- Shri, C., Verma, A., Gupta, G., & Kumra, R. (2023). Prioritizing factors of panic buying behaviour: A neutrosophic analytical approach. *IIM Kozhikode Society & Management Review*. <https://www.semanticscholar.org/paper/be7edebbfd869ff233cc9d23104ada736cb4a99f>
- Smith, C. D. (2023). Socialization for scarcity in emergency management: Rethinking assumptions of resource scarcity in humanitarian crises. *Annals of Global Health*, 89(1). <https://doi.org/10.5334/aogh.3960>
- Sulaiman, E., Iskandar, E., & Pratiwi, V. A. (2021). Model antecedents, behaviour and consequences (ABC) of social media information and compulsive panic buying relationship to buying decisions: A conceptual framework. *IJECman*, 1(1).
- Taylor, S. (2021). Understanding and managing pandemic-related panic buying. *Journal of Anxiety Disorders*, 78, 102364. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2021.102364>
- Wasito, Hermawan, H., Mulyono, J., Sirnawati, E., Sihombing, Y., & Ratri, D. (2021). Covid-19: Impact on agricultural and anticipate strategies. *E3S Web of Conferences*, 232, 02002. <https://www.semanticscholar.org/paper/62fac5e7933de77a36cd267c151cae25f6a463e7>
- Yuen, K. F., Leong, J., Wong, Y. D., & Wang, X. (2021). Panic buying during COVID-19: Survival psychology and needs perspectives in deprived environments. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 62, 102421. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102421>
- Yuen, K. F., Tan, L. S., Wong, Y. D., & Wang, X. (2022). Social determinants of panic buying behaviour amidst COVID-19 pandemic: The role of perceived scarcity and anticipated regret. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102948. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102948>