

بررسی تاثیر کمیابی و فقدان کنترل درک شده بر رفتار خرید پانیک در بحران

ریحانه شعاع کاظمی^۱، *مریم حسن زاده^۲، علی قلی پور سلیمانی^۳

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران Fateme.Shoakazemi@iau.ir

، ۰۹۱۱۳۴۴۳۶۲۲

۲- * استادیار، گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران (نویسنده مسئول)

Hasanzadeh@iaurasht.ac.ir، ۰۹۱۱۳۵۱۹۲۷

۳- استادیار، گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران Gholipour@iaurasht.ac.ir، ۰۹۱۱۳۳۷۳۹۷۱

بررسی تاثیر کمیابی و فقدان کنترل درک شده بر رفتار خرید پانیک در بحران

چکیده

در شرایط بحرانی، بروز رفتارهایی مانند خرید پانیک به عنوان واکنش های روان شناختی و هیجانی میان مصرف کنندگان رایج است. این رفتارها معمولاً از ترس، اضطراب و احساس بی ثباتی ناشی می شوند و می توانند پیامدهایی مانند کمبود کالا، افزایش قیمت و فشار روانی در جامعه ایجاد کنند. هدف این پژوهش بررسی تاثیر کمیابی درک شده و فقدان کنترل درک شده بر رفتار خرید پانیک در بحران در میان مصرف کنندگان ایرانی است. متغیرهایی نظیر هنجار اجتماعی، تأثیر اجتماعی، کمیابی درک شده و فقدان کنترل درک شده بررسی شدند. پژوهش به روش توصیفی-همبستگی و با استفاده از پرسش نامه استاندارد روی نمونه ای ۳۸۴ نفری از شهروندان گیلانی انجام شد. داده ها با مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) تحلیل گردید. نتایج نشان داد هنجارهای اجتماعی و تأثیر اجتماعی اثر معناداری بر افزایش کمیابی درک شده دارند. همچنین، کمیابی درک شده و احساس فقدان کنترل به طور مستقیم با خرید پانیک مرتبط بودند، اما نقش تعدیل گرانه فقدان کنترل تأیید نشد. این یافته ها می توانند در طراحی مداخلات رفتاری و سیاست گذاری در شرایط بحران مؤثر باشند.

واژگان کلیدی: بحران، تأثیر اجتماعی، رفتار خرید پانیک، روان شناسی مصرف کننده، فقدان کنترل درک شده، کمیابی درک شده، هنجار اجتماعی.

مقدمه و بیان مسئله

بحران ها و اپیدمی ها در طول تاریخ همواره موجب ایجاد ترس و وحشت در انسانها شده اند و محدودیت های متعددی مانند اختلال در تولید و عرضه، کمبود موجودی انبار و افزایش قیمت محصولات را ایجاد کرده اند که مانع از عملکرد صحیح سیستم جامعه می شود. همانطور که مطالعات تحقیقاتی مختلف نشان می دهد در طول بحرانها، مصرف کنندگان عادات خرید خود را در پاسخ به تهدیدات درک شده و تغییر پویایی بازار تطبیق می دهند (Kazi و Shahpar، ۲۰۲۴؛ Récky و همکاران، ۲۰۲۳). یکی از تغییرات آشکار واکنش های رفتاری که معمولاً مشاهده می شود، رفتار خرید پانیک^۱ است، خرید پانیک یک رفتار ناگهانی و بیش از حد است که ناشی از اضطراب و ترس از کمیابی محصولات، در آینده می باشد و منجر به افزایش قیمت ها و عدم تعادل عرضه و تقاضا می شود و اغلب ناشی از عوامل روانشناختی است (Saadati و همکاران، ۲۰۲۳؛ Menon، ۲۰۲۴). رفتار خرید پانیک برای جامعه مضر است زیرا ثبات اجتماعی و نظم اقتصادی را مختل می کند و منجر به نوسانات تقاضا و هزینه اضافی مصرف کنندگان می شود و اضطراب و ناامنی ایجاد می کند و می تواند بر قدرت خرید و تجربه دیگران تأثیر منفی بگذارد (Jazemi و همکاران، ۲۰۲۴؛ Lwin و همکاران، ۲۰۲۳؛ Zhang، ۲۰۲۳).

خرید پانیک به طور کلی اغلب با شیوع بحران ها و موارد اضطرابی فراگیر همراه است و در گذشته نیز بارها رخ داده است. خرید داروهای گیاهی و سرکه سفید ناشی از شیوع سارس در سال ۲۰۰۳، خرید سیر ناشی از شیوع آنفلوآنزا در سال ۲۰۰۹، خرید نمک ناشی از نشت هسته ای فوکو شیمای در ژاپن در سال ۲۰۱۱ و همچنین خرید ماسک، ضد عفونی کننده و الکل در پی وقوع پاندمی کووید ۱۹ در سال ۲۰۱۹ بیانگر پیشینه این پدیده روانشناختی اجتماعی هستند (Chen و همکاران، ۲۰۲۲). افزایش اضطراب ادراک شده از بحران، باعث می شود که مصرف کنندگان بیشتر به رفتار خرید پانیک روی آورند (Omar و همکاران، ۲۰۲۱؛ Cao و همکاران، ۲۰۲۳). جدیدترین بحران نیز جنگ اکرین و روسیه بود که طی آن اختلال زنجیره تامین در سطح جهانی به وجود آمد و به شدت بر اقتصاد جهان تأثیر منفی گذاشت. این رفتار به عنوان یک مکانیسم مقابله ای ظهور کرد و حس کنترل را در میان وضعیت پرخطر ناشی از درگیری و تأثیرات اقتصادی آن ایجاد کرد (Dyman و همکاران، ۲۰۲۴؛ Ozili، ۲۰۲۲).

در ایران نیز پدیده خرید پانیک در هنگام شیوع پاندمی کووید ۱۹ و همچنین در وقوع بلایای طبیعی مانند سیل و زلزله، هشت سال جنگ تحمیلی، مسائل اقتصادی و اثرات ناشی از تحریم ها به وقوع پیوست و به دنبال آن سطح اضطراب و استرس افراد افزایش یافت و تأثیرات منفی زیادی بر سلامت روان افراد وارد شد. احساس ناامنی و ترس از کمبود منابع به دلیل عدم قطعیت نسبت به شرایط آینده، افراد را وادار می کند تا برای حفظ امنیت خود و خانواده به خرید بیش از حد روی بیاورند. در این راستا اضطراب جمعی و تأثیر رفتار دیگران در جامعه باعث افزایش ترس و تشویق به رفتارهای تقلیدی در خرید می شود. امروزه نیز گهگاه شاهد خرید کالاهای مصرفی با حجم زیاد مانند مرغ، گوشت، ماکارونی و ... و یا هجوم مردم به پمپ بنزین ها در پی انتشار اخبار و شایعات اقتصادی و سیاسی هستیم.

بنابراین، با توجه به پیامدهای منفی روانشناختی رفتار خرید پانیک، از جمله افزایش اضطراب، ایجاد احساس ناامنی، و همچنین اختلال در نظام بازار، بر هم خوردن تعادل عرضه و تقاضا، و تهدید ثبات اجتماعی، پرداختن به این پدیده از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. انجام پژوهش های نظام مند در راستای شناسایی علل بروز این رفتار و ارائه راهکارهای پیشگیرانه، ضرورتی

^۱ Panic buying behavior

انکارناپذیر تلقی می‌شود. شناسایی متغیرهای روان‌شناختی که افراد را به سمت خریدهای هیجانی و افراطی سوق می‌دهد، می‌تواند سیاست‌گذاران، مدیران بحران و فعالان اقتصادی را در تدوین مداخلات مؤثر برای کنترل این پدیده در شرایط بحرانی یاری رساند. از این رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش دو متغیر روان‌شناختی مهم، یعنی کمیابی درک‌شده و احساس فقدان کنترل، در شکل‌گیری رفتار خرید پانیک در میان مصرف‌کنندگان ایرانی در استان گیلان طراحی و اجرا شده است. بر این اساس، سؤال اصلی پژوهش بدین شرح مطرح می‌شود: کمیابی درک‌شده و احساس فقدان کنترل درک‌شده در شرایط بحران چه تأثیری بر بروز رفتار خرید پانیک در میان مصرف‌کنندگان دارند؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

رفتار خرید پانیک

تغییر در رفتار مصرف‌کننده در دوره‌های استرس‌زا مانند شرایط اضطراری یا بحران‌ها که نیازهای حیاتی انسان به خطر می‌افتد و عملکرد شناختی مختل می‌شود، آشکارتر می‌شود. رفتار خرید پانیک، به افزایش خرید کالا در طول بحرانها اشاره دارد که ناشی از عوامل روانشناختی و اجتماعی است. این رفتار نوعی رفتار مصرفی هیجانی است که معمولاً در واکنش به بلایای طبیعی، بحران‌های اقتصادی یا همه‌گیری‌ها بروز می‌کند و به عنوان پاسخی به کمبود، اضطراب، ترس درک‌شده و عدم اطمینان نسبت به آینده ظاهر می‌شود و باعث می‌شود مصرف‌کنندگان بیشتر از حد معمول و اغلب به طور غیر منطقی خریداری کنند (De Brito و همکاران، ۲۰۲۳؛ سعادت و همکاران، ۲۰۲۳؛ Arafat و همکاران، ۲۰۲۱). از منظر روان‌شناختی، این رفتار به عنوان مکانیزمی برای بازیابی حس امنیت و کنترل در زمانی تلقی می‌شود که افراد تصور می‌کنند کنترل اوضاع را از دست داده‌اند (Billore و Anisimova، ۲۰۲۱). خرید اقلام به‌ویژه اقلام حیاتی، برای بسیاری از افراد روشی برای کاهش اضطراب و بازگرداندن احساس ثبات روانی است (Yuen و همکاران، ۲۰۲۰). رسانه‌ها، شایعات و شبکه‌های اجتماعی نیز با دامن زدن به فضای ترس و بزرگ‌نمایی خطر، می‌توانند شدت و شیوع رفتار خرید پانیک را افزایش دهند (Wu و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین، مشاهده رفتار خرید دیگران (تقلید اجتماعی) می‌تواند به صورت غیرمستقیم ترس از جا ماندن از منابع را در افراد افزایش داده و پدیده‌ای دومینویی از خرید هیجانی در سطح جامعه ایجاد کند (Dones و همکاران، ۲۰۲۳).

هنجار اجتماعی

هنجار اجتماعی^۲ انتظارات درک‌شده در یک جامعه هستند که بر رفتار تأثیر می‌گذارد (Liu و همکاران، ۲۰۲۳) و بیانگر قوانین و معیارهایی است که بدون فشار یا محدودیت قانون و توسط اعضای یک گروه درک می‌شود و یک عامل مهم تبیینی در روانشناسی انسانی به شمار می‌رود. افراد به دلیل احساس تعلق و دست یافتن به هویت اجتماعی، تمایل دارند از هنجارهای اجتماعی در جامعه پیروی کنند (Li و همکاران، ۲۰۲۱). هنجار ذهنی نشان‌دهنده فشار اجتماعی ادراک‌شده برای درگیر شدن در یک رفتار خاص است. این بدان معنی است که اگر افراد فکر کنند که افراد مهم در زندگی خود اقدام خاصی را تأیید خواهند کرد، به احتمال زیاد قصد انجام آن عمل را خواهند داشت. این الگوگیری می‌تواند توسط همسالان، اعضای خانواده و یا دوستان اعمال شود (Siolemba Patiro و همکاران، ۲۰۲۲؛ Chua و همکاران، ۲۰۲۱). در هنگام وقوع بحرانها ممکن است هنجارهای موجود با هنجارهای جدید جایگزین شده و به عنوان پاسخی به بحران ظاهر شوند (Yuen و همکاران، ۲۰۲۲). تذکر و تاکید مداوم برای انبار

² Social norms

کردن و ذخیره سازی می تواند خطر بحران و درک از کمبود را تشدید کند. ممکن است مردم به دلیل انتظارات اجتماعی درک شده در طول بحرانها احساس کنند مجبور به خرید بیش از حد هستند که باعث افزایش رفتار خرید پانیک می شود (De Brito و همکاران، ۲۰۲۳؛ Rune و Keech، ۲۰۲۳) در نتیجه احساسات فرد از کمیابی درک شده را تحت فشار قرار می دهد و مقادیر زیادی از استرس شناختی را اعمال می کند (Li و همکاران، ۲۰۲۱). این امر بار شناختی را افزایش می دهد و توانایی استدلال افراد را کاهش داده و باعث می شود باورهای خود را نادیده بگیرند. از این رو افرادی که پیام های فوری بیشتری دریافت می کنند تمایل بیشتری برای تسلیم شدن و در نتیجه کاهش کنترل شناختی^۳ خود دارند. (Yuen و همکاران، ۲۰۲۱). به این ترتیب فرضیه زیر پیشنهاد می شود:

H1. هنجار اجتماعی بر کمیابی ادراک شده تاثیر مثبت و معنادار دارد.

تاثیر اجتماعی

تاثیر اجتماعی^۴ بیانگر چگونگی تاثیر اطلاعات بیرونی و سرنخ های محیطی بر افکار و تصمیمات افراد است و عاملی تعیین کننده در حوزه روانشناسی مصرف کننده می باشد که بر احساسات و تغییرات رفتاری انسان اثر می گذارد (Li و همکاران، ۲۰۲۱). رسانه های اجتماعی نقش مهمی در بسیج جوامع پیرامون مسائل اجتماعی و سیاسی، تأثیرگذاری بر افکار عمومی و رفتار ایفا می کنند (Setyaningsih و Nur، ۲۰۲۳). همچنین بر هنجارهای فرهنگی و هویت فردی تأثیر می گذارند و ارزش های جامعه را شکل می دهند (Barrett، ۲۰۲۴). رسانه ها به عنوان یک مجرای حیاتی برای اطلاعات عمل می کنند و اطمینان حاصل می کنند که مردم به موقع به روز رسانی ها را در طول بحران دریافت می کنند (Obasi، ۲۰۲۴). فناوری های مدرن طیف گسترده و پیشرفته ای را برای با اشتراک گذاری اطلاعات از طریق فضای اینترنت، گوشی های هوشمند، تبلت ها و لپتاپ ها فراهم می کنند. اطلاعات به دست آمده از فضای مجازی در هنگام بحران بر حالت روانی مصرف کننده تاثیر می گذارد و منجر به اضطراب و استرس می شود. همچنین اطلاعات نادرست و شایعات می تواند اضطراب و ناامیدی را در مردم تقویت کند (Arafat و همکاران، ۲۰۲۲؛ Loxton و همکاران، ۲۰۲۰). ادبیات پژوهش نشان می دهد ارتباطات رسانه ای در طول همه گیری کووید-۱۹ خطرات روانی درک شده را افزایش داده و منجر به خرید پانیک ناشی از کمبود ساختگی و ذهنیت گله^۵ می شود (Dones و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین اضافه بار اطلاعات رسانه های اجتماعی به طور قابل توجهی بر رفتارهای خرید پانیک تأثیر می گذارد و نشان می دهد که مصرف کنندگان به کمبود ادراک شده توسط روایت های رسانه ای واکنش نشان می دهند و این واکنش اغلب به صورت رفتار خرید پانیک بروز می کند (Syafriзал و Putra، ۲۰۲۳). بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می شود:

H2. تاثیر اجتماعی بر کمیابی درک شده تاثیر مثبت و معنادار دارد.

کمیابی درک شده

کمیابی درک شده^۶ به ادراک ذهنی فرد از محدود بودن یا دشواری دسترسی به کالاها، خدمات یا منابع ضروری در شرایط خاص، به ویژه در دوره های بحران، اشاره دارد. این ادراک لزوماً مبتنی بر کمبود واقعی نیست، بلکه می تواند تحت تاثیر اطلاعات منتشر شده

³ Cognitive control

⁴ Social Influence

⁵ Herd mentality

⁶ Perceived Scarcity

از رسانه‌ها، تجربه‌های شخصی یا مشاهدات اجتماعی شکل گیرد (Hamilton و همکاران، ۲۰۱۹؛ Mensah و همکاران، ۲۰۲۳؛ Smith و همکاران، ۲۰۲۳). احساس کمیابی می‌تواند پیامدهای روان‌شناختی متعددی از جمله فشار روانی، اضطراب، ناراحتی و تهدید آزادی فردی را در پی داشته باشد (Cao و همکاران، ۲۰۲۳؛ Li و همکاران، ۲۰۲۱؛ Chua و همکاران، ۲۰۲۱). در چنین وضعیتی، افراد تمایل دارند سریعاً واکنش نشان دهند تا از محرومیت احتمالی از منابع جلوگیری کنند؛ این واکنش اغلب در قالب رفتار خرید پانیک نمایان می‌شود (Yuen و همکاران، ۲۰۲۰). براساس نظریه روان‌شناسی مصرف، افراد در مواجهه با تهدید کمبود، بیش از پیش به رفتارهای هیجانی مانند خرید افراطی سوق پیدا می‌کنند، زیرا ترس از دست دادن^۷ موجب کاهش عقلانیت در تصمیم‌گیری و غلبه هیجان بر منطق می‌شود (Chen و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین، افزایش گزارش‌های رسانه‌ای درباره کمبود کالاها یا مشاهده قفسه‌های خالی در فروشگاه‌ها، می‌تواند شدت ادراک کمیابی را افزایش داده و منجر به انباشت غیرضروری کالا توسط مصرف‌کنندگان شود (Wu و همکاران، ۲۰۲۴؛ Arafat و همکاران، ۲۰۲۱). افزون بر این، از دیدگاه نظریه خودتنظیمی، تجربه کمیابی به‌عنوان تهدیدی برای حس کنترل فرد تلقی می‌شود و در چنین شرایطی، واکنش رفتاری مانند خرید بیش از نیاز می‌تواند به بازیابی احساس نظم و پیش‌بینی‌پذیری در زندگی منجر شود. همچنین یافته‌ها نشان داده‌اند که افزایش کمیابی درک‌شده، نه تنها تمایل به رفتار فردگرایانه را افزایش می‌دهد، بلکه ترجیح به همکاری اجتماعی را نیز کاهش داده و در بلندمدت می‌تواند بر رفتارهای مصرف، وفاداری به برند و الگوهای خرید تأثیرگذار باشد (Ma و Liao، ۲۰۲۲؛ Hamilton، ۲۰۲۱).

به این ترتیب فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H3. کمیابی درک‌شده بر رفتار خرید پانیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فقدان کنترل درک‌شده

فقدان کنترل درک‌شده^۸ به حالتی روان‌شناختی اشاره دارد که در آن فرد احساس می‌کند توانایی اثرگذاری بر محیط پیرامون یا نتیجه رویدادها را ندارد. این ادراک معمولاً در موقعیت‌های پراسترس یا ناشناخته مانند بحران‌ها شدت می‌گیرد و می‌تواند منجر به بروز رفتارهای ناسازگارانه یا جبرانی شود. یکی از واکنش‌های معمول در این حالت، روی آوردن به رفتارهایی است که حس کنترل را ولو به صورت نمادین بازگرداند. رفتار خرید پانیک از این منظر قابل تبیین است، چراکه افراد با خرید انبوه اقلام ضروری، تلاش می‌کنند بر حس ناتوانی و بی‌ثباتی محیطی غلبه کنند (Arafat و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع، زمانی که کنترل بیرونی محدود می‌شود، افراد به کنترل درونی‌تر، نظیر انبار کردن اقلام، متوسل می‌شوند (Wu و همکاران، ۲۰۲۴). تحقیقات نشان می‌دهند که کاهش ادراک کنترل با افزایش سطح اضطراب و نگرانی ارتباط معنادار دارد و می‌تواند یکی از پیش‌سازهای مهم رفتار خرید پانیک تلقی شود (Anisimova و Billore، ۲۰۲۱). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که فقدان کنترل درک‌شده، نقش واسطه‌ای در رابطه بین بحران و رفتار مصرفی دارد. پژوهش‌های موجود نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگانی که خودکنترلی کمتری دارند، نسبت به مصرف‌کنندگانی که خودکنترلی بالایی دارند، راحت‌تر تحت تأثیر نیروهای خارجی قرار می‌گیرند و متقاعد می‌شوند. اگر مصرف‌کنندگان ارزیابی کنند که عدم دسترسی به محصول خارج از کنترل آن‌ها است و نسبت به آینده بدبین باشند به احتمال زیاد رفتار خرید پانیک را برای بازیابی کنترل نشان خواهند داد. در مقابل، مصرف‌کنندگانی که فکر می‌کنند کنترل شخصی بالایی دارند و پنهان کردن محصولات ارزشمند نیست، به رفتار خرید اصلی پایبند خواهند ماند و توجه خود را به فعالیت‌های دیگر

^۷ FoMO

^۸ Perceived Lack of Control

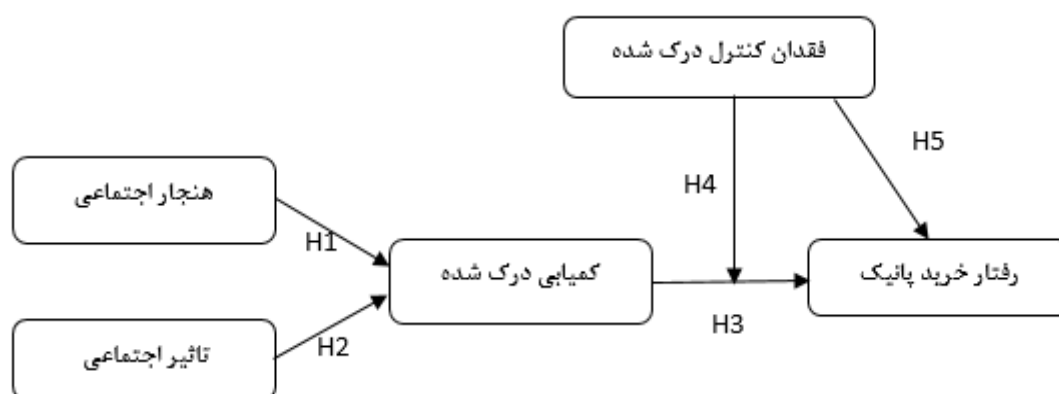
معطوف می‌کنند، برای مثال، تطبیق با سبک زندگی سالم‌تر یا جستجوی محصولات جایگزین مناسب. بنابراین، عدم کنترل درک شده به احتمال زیاد منجر به تصمیم به انبار کردن محصولات می‌شود (Li و همکاران، ۲۰۲۱؛ یوئن و همکاران، ۲۰۲۱) در مطالعات روانشناسی و رفتار انسان، خودکنترلی به عنوان تعدیل کننده مورد استفاده قرار گرفته است (Liau و Ma، ۲۰۲۲). بنابراین فرضیه های زیر مطرح می‌شوند:

H4. فقدان کنترل درک شده رابطه بین کمیابی درک شده و رفتار خرید پانیک را تعدیل می‌کند.

H5. فقدان کنترل درک شده بر رفتار خرید پانیک تاثیر مثبت و معناداری دارد.

مدل نظری تحقیق

بر این اساس با توجه به ادبیات پژوهش مدل نظری تحقیق مطابق شکل ۱ ترسیم می‌شود. مدل تحقیق حاضر با استفاده از مفاهیم نظریه‌های رفتار مصرف کننده و روانشناسی اجتماعی، تأثیر عوامل روان‌شناختی و اجتماعی بر خرید پانیک در شرایط بحران را مورد بررسی قرار می‌دهد. در این مدل، چهار متغیر اصلی شامل «کمیابی درک شده» (احساس محدودیت در منابع)، «هنجار اجتماعی» (تأثیرات اجتماعی و فشار گروهی)، «تأثیر اجتماعی» (نقش رسانه‌ها) و «فقدان کنترل درک شده» (متغیر تعدیل گر) تحلیل می‌شود. بر این اساس افراد تحت فشار هنجار اجتماعی و تأثیر اجتماعی ممکن است باور کنند که منابع در حال تمام شدن هستند و این باور و درک از کمیابی منجر به رفتار خرید پانیک می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق برگرفته از پژوهش Li و همکاران (۲۰۲۱)

پیشینه پژوهش

Chen و همکاران (۲۰۲۵) در مقاله ای با عنوان «نقش تصمیم‌گیری رفتاری در رویدادهای خرید پانیک در دوران کووید-۱۹: دیدگاهی از نظریه چشم‌انداز و بازی تکاملی»: در این مقاله هدف بررسی تأثیر رفتارهای مصرف کنندگان و واکنش دولت‌ها به بحران خرید پانیک بود. پژوهش با استفاده از مدل‌سازی بازی تکاملی مبتنی بر نظریه چشم‌انداز، شبیه‌سازی عددی و تحلیل پویایی تصمیم‌گیری انجام شد و نتایج نشان داد که نیازهای مادی و نگرش‌های منفی همراه با ترجیحات ریسک و کاهش اجتناب از ضرر، خرید وحشت‌زده را به شدت افزایش می‌دهد.

Zhao و همکاران (۲۰۲۵) در مقاله‌ای با عنوان «پیوندهای بین خرید پانیک و اضافه‌بار انتخابی در بحران‌های بهداشت عمومی چین: آزمون مدل‌های میانجی‌گری متوالی» به بررسی ارتباط رفتار خرید پانیک و اضافه‌بار انتخابی مصرف‌کنندگان در دوران بحران بهداشت عمومی (پاندمی کووید-۱۹) پرداخته‌اند. این مطالعه برای اولین بار به بررسی تأثیر خرید پانیک بر اضافه‌بار انتخابی مصرف‌کنندگان در این بحران، از منظر نظریه انگیزش حفاظت و نظریه کنترل جبرانی پرداخته است. نتایج نشان می‌دهند که ترس از آلوده شدن و تهدید درک شده، به‌طور متوالی اثر خرید پانیک را بر اضافه‌بار انتخابی میانجی‌گری می‌کنند. علاوه بر این، ترس از آلوده شدن و کنترل درک شده نیز به‌طور متوالی این اثر را در بحران بهداشت عمومی میانجی‌گری می‌کنند. الگوریتم‌های یادگیری ماشین نیز تأثیر پیش‌بینی متغیرهای ویژگی مختلف بر اضافه‌بار انتخابی در این بحران را شناسایی کردند. این یافته‌ها به نظریه‌ها و استراتژی‌های مدیریت بحران کمک می‌کند و پیشنهادهایی برای کاهش خرید پانیک در بحران‌های بهداشت عمومی ارائه می‌دهد، مانند مدیریت ترس، بازنگری تهدید و تقویت احساس کنترل.

سلطان‌زاده و همکاران (۲۰۲۴) در مقاله‌ای با عنوان «اختلال، خرید پانیک و قیمت‌گذاری: یک بررسی جامع از نظریه بازی‌ها» به بررسی تأثیر اختلالات و رفتار خرید پانیک بر تصمیمات قیمت‌گذاری پرداختند. این مطالعه سه سناریو مختلف برای شرایط اختلال و خرید پانیک ارائه می‌دهد و با استفاده از رویکرد تحلیلی نظریه بازی‌ها، قیمت‌گذاری محصولات جایگزین را بررسی می‌کند. در این تحقیق، تأثیر شدت اختلال، زمان اختلال و خرید پانیک بر قیمت‌های خرده‌فروشی و عمده‌فروشی و سود بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهند که پارامترهای مختلف، مانند زمان اختلال و رفتار خرید پانیک، می‌توانند تأثیر زیادی بر استراتژی‌های قیمت‌گذاری و سطح سفارش‌ها داشته باشند. این نتایج می‌توانند به مدیران عملیاتی کمک کنند تا استراتژی‌های مؤثری برای کاهش ریسک‌ها طراحی کنند و به دولت‌ها در مدیریت رفتار غیرمنتظره مشتریان در شرایط بحران کمک نمایند.

Ma و همکاران (۲۰۲۴) در مقاله‌ای با عنوان «رمزگشایی پیچیدگی‌های خرید پانیک: یک بررسی نظریه بازی‌های تکاملی از تکامل و مداخلات» به تحلیل تکامل پدیده خرید پانیک و اقدامات مداخله‌ای ممکن از منظر نظریه بازی‌های تکاملی پرداخته‌اند. در این تحقیق، ابتدا مکانیزم یادگیری اجتماعی (SL) معرفی شده تا تأثیر آن بر ایجاد و گسترش خرید پانیک نشان داده شود. سپس، یک مدل بازی تکاملی سه‌جانبه برای بررسی تکامل خرید پانیک و ارزیابی تأثیرات اقدامات مداخله‌ای، با در نظر گرفتن تأثیر اقدامات تجار و دولت‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهند که: (۱) با افزایش شدت یادگیری اجتماعی، آستانه تمایل اولیه که باعث ایجاد خرید پانیک گسترده می‌شود کاهش می‌یابد و مصرف‌کنندگان بیشتر در معرض خرید پانیک قرار می‌گیرند. (۲) سیاست سهمیه‌بندی تجار می‌تواند در کاهش خرید پانیک جمعی مؤثر باشد، اما با افزایش تمایل اولیه مصرف‌کنندگان، تأثیر مثبت آن کاهش می‌یابد یا بی‌اثر می‌شود. (۳) دولت‌ها می‌توانند با مداخله در اقدامات تجار، خرید پانیک را کاهش دهند و مداخلات پویا دولت‌ها مؤثرتر از مداخلات ثابت در کاهش خرید پانیک هستند.

Saral (۲۰۲۴) در مقاله‌ای با عنوان «خرید پانیک: بررسی نظری و مفهومی» با هدف بررسی نظری و مفهومی رفتار خرید وحشت‌زده به تحلیل دلایل و پیامدهای این پدیده از منظر روان‌شناسی و بازاریابی پرداخت. این مطالعه که یک مرور سیستماتیک بر منابع علمی مرتبط است، نشان داد که عوامل روان‌شناختی مانند اضطراب، نیاز به کنترل و تأثیرات اجتماعی نظیر مشاهده رفتار دیگران و تأثیر رسانه‌ها، از جمله مهم‌ترین دلایل بروز خرید وحشت‌زده هستند. همچنین، نظریه‌هایی مانند کنترل جبرانی، تأثیر اجتماعی، شواهد اجتماعی و کمبود منابع برای توضیح این رفتار مورد استفاده قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش نشان داد که خرید پانیک باعث افزایش تقاضای ناگهانی، کمبود مصنوعی کالاها، بالا رفتن قیمت‌ها و ایجاد اضطراب و پشیمانی در میان مصرف‌کنندگان می‌شود. در نهایت،

نویسنده پیشنهاد کرد که دولت‌ها و رسانه‌ها با ارائه اطلاعات شفاف، نظارت بر زنجیره تأمین و افزایش آگاهی عمومی، می‌توانند به مدیریت بهتر این پدیده کمک کنند.

Mensah و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان "رفتار خرید مصرف‌کننده در زمان بحران: عدم قطعیت و خرید پانیک" با هدف بررسی تاثیر مستقیم کمبود ادراک شده بر قصد مصرف‌کنندگان برای ذخیره سازی در طول کرونا انجام دادند. این مطالعه با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری و بر اساس یک نظر سنجی آنلاین از ۴۰۲ شرکت کننده در غنا صورت گرفت و داده ها با استفاده از نرم افزار PLS-SEM تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد کمبود درک شده در طول یک بیماری همه گیر جهانی تاثیر بالایی بر رفتار خرید پانیک دارد. همچنین رابطه مثبت و معناداری بین کمبود ادراک شده، رفتار خرید پانیک و قصد مصرف کننده برای خرید عمده وجود دارد. مطالعه بیان داشت رابطه مثبت و معنا داری بین کمبود درک شده، عدم اطمینان مصرف کننده و قصد مصرف کننده برای خرید عمده برقرار است.

Yassin (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان "کافی چیست؟ تاثیر بحران روسیه و اوکراین بر رفتار خرید پانیک مصرف کنندگان" انجام داد. هدف از این مطالعه درک این موضوع است که چگونه تاثیر غیر اجباری در طول بحران می تواند منجر به کمبود درک شده مصرف کنندگان و در نهایت رفتار خرید پانیک شود. مدل تحقیق پیشنهادی با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. یافته ها نشان داد نفوذ غیر اجباری در طول بحران به طور قابل توجهی بر کمبود ادراک شده تاثیر می گذارد، اما کمیابی درک شده هیچ تاثیر آماری معناداری بر رفتار خرید پانیک نداشت. محقق معتقد است از آنجایی که این پژوهش در آغاز درگیری های روسیه و اوکراین انجام شده است، بنابراین ممکن است به طور کامل نتیجه گیری واقعی وضعیت را منعکس نکند. همچنین از محدودیت های دیگر این تحقیق در نظر نگرفتن تاثیر عوامل فرهنگی بر رفتار مصرف کنندگان است. لذا پیشنهاد می شود در تحقیقات آتی رفتار فرهنگی در کشورهای مختلف و تاثیر آن بر رفتار خرید پانیک مطالعه شود.

Cooper و Gordon (۲۰۲۱) در مقاله ای با عنوان "درک خرید پانیک از طریق روش روان پویشی ترکیبی" با هدف تمرکز بر درک روان پویشی از خرید پانیک به عنوان پاسخی به رویدادهایی که منجر به احساسات منفی می شوند بیان کردند که عدم اطمینان، ترس، اضطراب، عدم اعتماد، ادراک از بحران، رفتارهای اجتماعی، سازگاری، تهدید از دست دادن کنترل محیط، خواسته های آینده و اجتماعی و احساس ناامنی و بی ثباتی، همگی با خرید پانیک مرتبط هستند. و همچنین درک تاریخچه عاطفی مصرف کنندگان به محققان برای آشنایی با رفتار خرید پانیک کمک می کند زیرا تحقیقات نشان می دهد که بی اعتمادی به دولت و اقدامات سیاسی با خرید پانیک مرتبط هستند.

روش اجرای پژوهش

هدف این پژوهش بررسی تاثیر کمیابی درک شده و فقدان کنترل درک شده بر رفتار خرید پانیک در بحران در میان مصرف کنندگان ایرانی است. این تحقیق به ویژه به نقش هنجارهای اجتماعی، تأثیر اجتماعی، کمیابی درک شده و فقدان کنترل درک شده در شکل گیری خرید پانیک پرداخته و همچنین تأثیر فقدان کنترل درک شده را به عنوان متغیر تعدیلگر بین کمیابی درک شده و خرید پانیک بررسی می کند. استراتژی اجرای این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی و با استفاده از رویکرد کمی است. این پژوهش در بازه زمانی تیرماه ۱۴۰۳ تا اسفندماه ۱۴۰۳ در استان گیلان، ایران انجام شده است. به منظور بررسی روابط میان متغیرها و آزمون فرضیه ها، از ابزار پرسشنامه ای استاندارد با طیف لیکرت ۵ نقطه ای که شامل مقیاس های معتبر سنجش «کمیابی درک شده»، «هنجار اجتماعی»،

«تأثیر اجتماعی» و «فقدان کنترل درک شده» و «رفتار خرید پانیک» بود، بهره گرفته شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه افراد بالای ۱۸ سال است که حداقل یک بار تجربه رفتارهای خرید پانیک را داشته اند و در شرایط بحرانی اخیر، نظیر بحران های اقتصادی یا پاندمی ها، تحت تأثیر خرید پانیک قرار گرفته بودند. نمونه گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد و نمونه ای به تعداد ۳۸۴ نفر از پاسخ دهندگان با استفاده از فرمول کوکران انتخاب گردید. برای تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری استفاده شد که با کمک نرم افزار SMART PLS انجام گردید. این روش به ویژه در تحلیل روابط پیچیده میان متغیرها و ارزیابی مدل های ساختاری کاربرد دارد. پس از بررسی اعتبار و پایایی ابزار اندازه گیری، فرضیه های تحقیق در مدل معادلات ساختاری آزمون شدند و نتایج استخراج شده به طور دقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته ها

در این قسمت نتایج تجزیه و تحلیل داده های پژوهش در دو بخش تحلیل توصیفی و تحلیل استنباطی گزارش شده است.

تحلیل توصیفی

در جدول ۱ خلاصه ای از متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش ارائه شده است:

جدول ۱. متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	فراوانی	درصد	متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۰۵	۵۳/۴	تاهل	۱۶۶
	زن	۱۷۹	۴۶/۶	متاهل	۲۱۸
سن	زیر ۲۰	۱۶	۴/۲	تحصیلات	۴۱
	۲۱ تا ۳۰	۹۶	۲۵	فوق دیپلم	۷۴
	۳۱ تا ۴۰	۱۰۲	۲۶/۶	لیسانس	۱۰۹
	۴۱ تا ۵۰	۹۳	۲۴/۲	فوق لیسانس	۱۳۵
	۵۱ تا ۶۰	۴۹	۱۲/۸	دکتری و بالاتر	۲۵
	۶۱ بالا	۲۸	۷/۳		

منبع: یافته های پژوهشگر

تحلیل استنباطی

در جدول زیر اطلاعات مربوط به روایی و پایایی متغیرهای پژوهش بیان شده است. بر اساس داده های ارائه شده در جدول ۲، تمامی متغیرها دارای مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷ هستند که نشان دهنده قابلیت اتکای مطلوب ابزار اندازه گیری است. همچنین ضرایب پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرها بیش از ۰,۷ گزارش شده که این نیز تأیید کننده ثبات درونی مناسب سازه های مورد بررسی است. بنابراین، می توان اظهار داشت که مدل اندازه گیری از نظر پایایی، برازش مناسبی دارد. در گام بعدی، برای ارزیابی کیفیت مدل اندازه گیری از منظر روایی همگرا، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) مورد بررسی قرار گرفته است. مطابق با دیدگاه Fornell و Larcker (۱۹۸۱)، مقدار AVE برای هر سازه باید حداقل برابر با ۰,۵ باشد. نتایج مندرج در جدول ۲ نیز گویای آن است که این شرط برای تمامی متغیرها برقرار است، بنابراین روایی همگرای مدل پژوهش تأیید می گردد.

جدول ۲. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده

ردیف	متغیر	تعداد سوالات	آماره آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
۱	هنجار اجتماعی	۳	۰/۹۲۰	۰/۹۴۹	۰/۸۶۲
۲	تاثیر اجتماعی	۲	۰/۷۲۴	۰/۸۷۹	۰/۷۸۳
۳	کمیابی درک شده	۴	۰/۹۰۹	۰/۹۳۶	۰/۷۸۶
۴	فقدان کنترل درک شده	۳	۰/۹۰۴	۰/۹۴۰	۰/۸۳۹
۵	رفتار خرید پانیک	۳	۰/۸۸۱۹	۰/۸۹۴	۰/۷۴۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

یکی دیگر از معیارهای مهم برای ارزیابی مناسب بودن مدل اندازه‌گیری، مقادیر بار عاملی^۹ می‌باشد که نشان‌دهنده میزان همبستگی هر گویه با سازه پنهان مربوط به خود است. این مقادیر مشخص می‌کنند که هر آیت تا چه اندازه در تبیین مفهوم پنهان نقش دارد. به‌طور معمول، مقدار بار عاملی بالاتر از ۰/۵ قابل قبول تلقی شده و مقادیر بیش از ۰/۷ نشان‌دهنده رابطه قوی گویه با عامل مورد نظر است (Hair, Hult, Ringle, ۲۰۱۷؛ Larcker & Fornell, ۱۹۸۱). نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش بر اساس شکل ۲ نشان می‌دهد که تمامی گویه‌ها دارای بار عاملی بالاتر از مقدار حداقلی توصیه‌شده می‌باشند؛ از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که سؤالات تحقیق به‌درستی سازه‌های مورد نظر را اندازه‌گیری کرده‌اند و مدل اندازه‌گیری از این نظر، از برازش مناسبی برخوردار است. ضریب تعیین (R^2) یکی از معیارهای مهم در ارزیابی مدل‌های ساختاری است که میزان توانایی متغیرهای مستقل در تبیین واریانس متغیر وابسته را نشان می‌دهد. هر چه مقدار R^2 بالاتر باشد، مدل از قدرت پیش‌بینی بیشتری برخوردار است. طبق طبقه‌بندی ارائه‌شده توسط هیر، رنجل و ریتن (۲۰۱۷)، مقادیر R^2 به‌ترتیب به سطوح ضعیف (کمتر از ۰/۱۹)، متوسط (حدود ۰/۳۳) و قوی (بیش از ۰/۶۷) تقسیم می‌شوند.

جدول ۳. مقادیر ضریب تعیین متغیرهای پژوهش

متغیر	ضریب تعیین
رفتار خرید پانیک	۰/۸۲۳
کمیابی درک شده	۰/۹۰۲

منبع: یافته‌های پژوهشگر

^۹ Factor Loadings

در این پژوهش، مقادیر محاسبه شده برای R^2 در رابطه با متغیرهای وابسته، بیش از ۰٫۸ بوده که نشان دهنده توان تبیین بسیار بالا و قدرت پیش بینی مناسب مدل ساختاری است. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که مدل پژوهش از لحاظ برازش ساختاری در سطح قابل قبولی قرار دارد و متغیرهای مستقل سهم قابل توجهی در پیش بینی متغیرهای وابسته داشته اند.

در این بخش به تجزیه و تحلیل یافته ها و بررسی فرضیه ها پرداخته می شود. بر اساس تحلیل های انجام شده، نتایج نشان داد که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. شاخص SRMR به عنوان یکی از معیارهای اصلی برازش مدل محاسبه شد و مقدار آن کمتر از ۰٫۰۸ به دست آمد که نشان دهنده برازش خوب مدل است. همچنین شاخص NFI نیز بالاتر از ۰٫۹۰ محاسبه شد که این امر بیانگر تطابق مطلوب مدل با داده های جمع آوری شده است. این نتایج تایید می کند مدل پیشنهادی با داده های تجربی به خوبی سازگار بوده و از اعتبار کافی برای تفسیر نتایج برخوردار می باشد.

برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان در مدل ساختاری، از ضریب مسیر^{۱۰} استفاده می شود. این ضریب نشان می دهد که متغیر مستقل تا چه میزان بر متغیر وابسته تأثیر می گذارد. برای ارزیابی معناداری این ضرایب، از آماره (t-value) و سطح معناداری (p-value) استفاده می شود. مطابق با اصول آماری، زمانی که مقدار $|t|$ بزرگ تر از ۱٫۹۶ باشد و مقدار p کمتر از ۰٫۰۵ گزارش شود، رابطه بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار تلقی می شود. همچنین در سطوح اطمینان بالاتر، مانند ۹۹ درصد، مقدار $|t|$ باید بیشتر از ۲٫۵۸ باشد و p نیز کمتر از ۰٫۰۱ گزارش شود. در جدول مربوط به نتایج مدل ساختاری، تمامی ضرایب مسیر دارای مقادیر t به جز نقش تعدیل گری متغیر فقدان کنترل درک شده (۱/۸۹۵)، بزرگ تر از ۱٫۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰٫۰۵ هستند. این نتایج نشان می دهد که روابط فرض شده میان متغیرهای پژوهش از نظر آماری معنادار بوده و تمامی فرضیات به جز نقش تعدیل گری متغیر فقدان کنترل درک شده مورد تأیید قرار گرفته اند. همچنین جهت و شدت اثر هر رابطه نیز از طریق مقادیر ضرایب مسیر مشخص شده است.

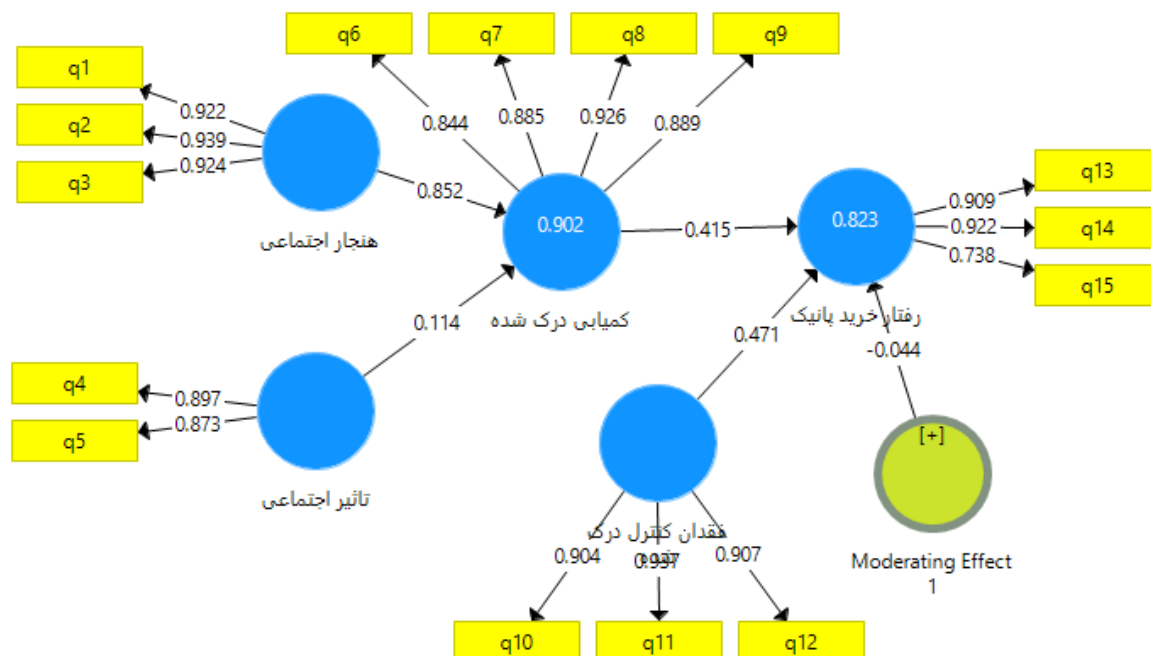
جدول ۴. نتایج مدل ساختاری پژوهش

معناداری-P value	آماره آزمون-T value	انحراف معیار	ضریب مسیر استاندارد	
۰/۰۰۰	۲۹/۵۲۴	۰/۰۲۹	۰/۸۵۲	هنجار اجتماعی -> کمیابی درک شده
۰/۰۰۱	۳/۴۸۹	۰/۰۳۳	۰/۱۱۴	تأثیر اجتماعی -> کمیابی درک شده
۰/۰۰۰	۴/۵۴۴	۰/۰۹۱	۰/۴۱۵	کمیابی درک شده -> رفتار خرید پانیک
۰/۰۰۰	۵/۷۰۰	۰/۰۸۳	۰/۴۷۱	فقدان کنترل درک شده -> رفتار خرید پانیک
۰/۰۵۹	۱/۸۹۵	۰/۰۲۳	-۰/۰۴۴	اثر تعدیلگری فقدان کنترل درک شده

منبع: یافته های پژوهشگر

¹⁰ Path Coefficient

شکل ۲ ضرایب استاندارد مسیرها^{۱۱} را نمایش می‌دهد که بیانگر شدت و جهت اثر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته در مدل ساختاری هستند. مقادیر بالاتر، نشان‌دهنده تأثیرگذاری قوی‌تر متغیرها می‌باشد.



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

شکل ۳ شامل مقادیر آماره t برای مسیرهای مدل است که جهت سنجش معناداری روابط مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این نمودار، مقادیر t بزرگ‌تر از ۱,۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار تلقی شده‌اند. بر این اساس تنها مقادیر t مربوط به نقش تعدیل‌گری فقدان کنترل درک شده برابر ۱,۸۹۵ و کمتر از مقدار تعیین شده می‌باشد بنابراین فرض H_4 رد می‌شود و بقیه فرضیه‌ها پذیرفته می‌شوند.

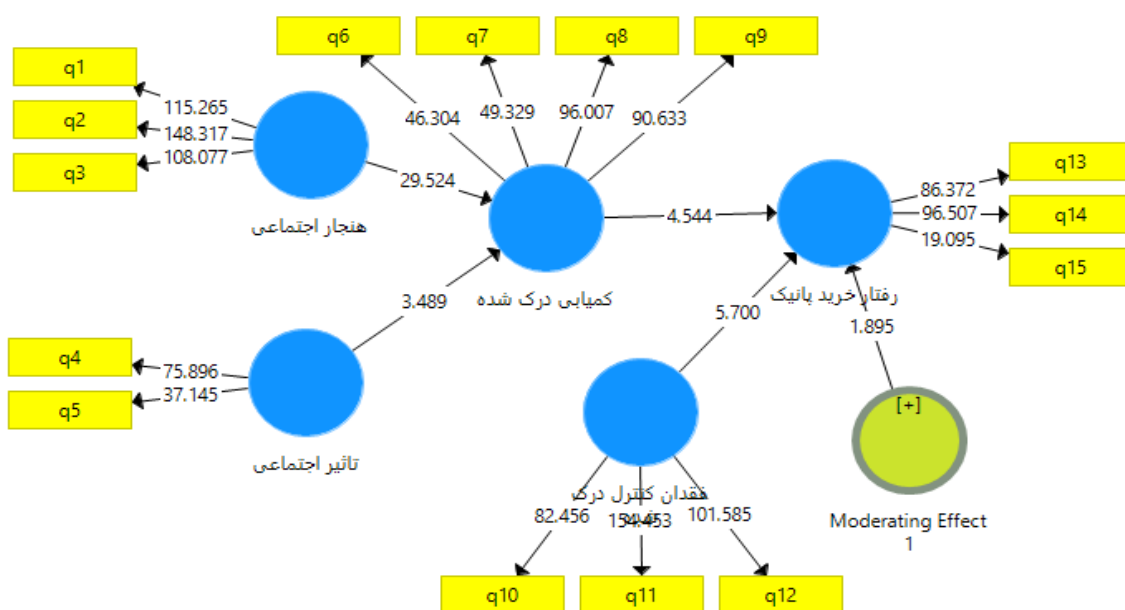
جدول ۵. نتایج فرضیات پژوهش

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر استاندارد	آماره آزمون T-value	معناداری P-value	نتیجه
فرضیه اول	هنجار اجتماعی بر کمپایی ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۸۵۲	۲۹/۵۲۴	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه
فرضیه دوم	هنجار اجتماعی بر کمپایی ادراک شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۱۱۴	۳/۴۸۹	۰/۰۰۱	پذیرش فرضیه

¹¹ Standardized Path Coefficients

فرضیه سوم	کمیابی درک شده بر رفتار خرید پانیک تأثیر مثبت و معناداری دارد	۰/۴۱۵	۴/۵۴۴	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه
فرضیه چهارم	فقدان کنترل درک شده رابطه بین کمیابی درک شده و رفتار خرید پانیک را تعدیل می کند.	-۰/۰۴۴	۱/۸۹۵	۰/۰۵۹	رد فرضیه
فرضیه پنجم	فقدان کنترل درک شده بر رفتار خرید پانیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۴۷۱	۵/۷۰۰	۰/۰۰۰	پذیرش فرضیه

منبع: یافته‌های پژوهشگر



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

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر دو متغیر کلیدی روان شناختی، یعنی کمیابی درک شده و احساس فقدان کنترل درک شده، بر رفتار خرید پانیک در شرایط بحران، با استفاده از روش معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌های پژوهش حاضر نقش معنادار متغیرهای هنجار اجتماعی، تأثیر اجتماعی و ادراک کمیابی و فقدان کنترل درک شده را در پیش‌بینی رفتار خرید پانیک تأیید می‌کنند. این نتایج نشان می‌دهد که در موقعیت‌های بحرانی، باورها و رفتارهای جمعی نقشی اساسی در جهت‌دهی به واکنش‌های فردی ایفا می‌کنند. در این شرایط، فشارهای اجتماعی و اطلاعات گمراه‌کننده یا ناقص از رسانه‌ها می‌توانند احساس کمیابی را در افراد تقویت کنند و موجب بروز رفتار خرید پانیک می‌شوند. به عبارت دیگر، زمانی که افراد در مواجهه با بحران‌ها قرار می‌گیرند، تحت تأثیر نظرات و رفتارهای دیگران و اطلاعات رسانه‌ها قرار می‌گیرند که به موجب آن، آنها به انجام خریدهای غیرمنطقی و بدون تفکر می‌پردازند. از منظر نظری، می‌توان این پدیده را در چارچوب نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی مانند نفوذ هنجاری و اطلاعاتی تبیین کرد؛ به گونه‌ای که افراد در مواجهه با عدم قطعیت، به الگوهای رفتاری گروهی متوسل می‌شوند تا سطح اضطراب و

نااطمینانی خود را کاهش دهند. احساس کمیابی، به عنوان یک محرک روانی، موجب تسریع در تصمیم گیری های هیجانی و رفتارهای غیرمنطقی در خرید می شود. همچنین این نتایج با مفاهیم نظریه رفتار برنامه ریزی شده (Ajzen، ۱۹۹۱) سازگاری دارد که نشان می دهد عوامل اجتماعی و محیطی به طور قابل توجهی بر نگرش ها و رفتارهای افراد تأثیر می گذارند. با توجه به نظریه گله ای رفتار مصرف کننده، این تحقیق بر اهمیت فشار اجتماعی و تأثیرات گروهی در شرایط بحران تأکید می کند.

در این میان، متغیر «فقدان کنترل درک شده» به عنوان یک عامل شناختی، اگرچه اثر مستقیم معناداری بر رفتار خرید پانیک داشت، اما در نقش تعدیل کننده بین ادراک کمیابی و خرید پانیک معنادار نبود. این یافته برخلاف برخی انتظارات نظری است. ممکن است توضیح این نتیجه در تفاوت سطح تأثیر هیجان ها و شناخت ها در شرایط بحران نهفته باشد؛ در لحظاتی که ترس، اضطراب و فوریت تصمیم گیری در اوج خود قرار دارند، فرآیندهای شناختی پیچیده مانند ارزیابی میزان کنترل شخصی، جای خود را به واکنش های سریع، هیجانی و اجتماعی می دهند. بنابراین، حتی در صورت درک پایین از کنترل، افراد همچنان از ادراک کمیابی تأثیر می پذیرند، زیرا رفتار جمعی و فشار محیطی نقش غالب تری در شکل گیری تصمیم خرید دارند.

محدودیت های پژوهش

این پژوهش، دارای چند محدودیت مهم است که در تفسیر و تعمیم نتایج باید مد نظر قرار گیرد:

۱. محدودیت زمانی و مکانی: مطالعه تنها در یک بازه زمانی مشخص و در یک منطقه جغرافیایی خاص انجام شده است. بنابراین، تعمیم نتایج به سایر شرایط بحران یا مناطق دیگر با احتیاط باید صورت گیرد. برای کسب دیدگاه جامع تر، پیشنهاد می شود تحقیقات آینده در بسترهای زمانی و مکانی متنوع تری انجام شوند.
۲. محدودیت اندازه نمونه: پژوهش حاضر با نمونه ای نسبتاً محدود انجام شده است که ممکن است بر قابلیت تعمیم نتایج تأثیر بگذارد. استفاده از نمونه های بزرگ تر و متنوع تر در تحقیقات آینده می تواند اعتبار یافته ها را افزایش دهد.
۳. محدودیت روش شناختی: تمرکز این تحقیق صرفاً بر روش کمی بوده و ابعاد کیفی تجربه های شرکت کنندگان بررسی نشده است. برای فهم عمیق تر رفتار خرید پانیک، توصیه می شود در مطالعات آتی از روش های کیفی مانند مصاحبه های عمیق یا تحلیل روایت نیز بهره گرفته شود.
۴. نیاز به بررسی متغیرهای بیشتر: اگرچه در این پژوهش متغیر «فقدان کنترل درک شده» بررسی شد، اما فرضیه مربوط به آن تأیید نگردید. این موضوع نشان دهنده ضرورت مطالعات دقیق تر در زمینه متغیرهای تأثیرگذار بر فقدان کنترل درک شده و نقش آن در رفتار خرید پانیک است. همچنین، بررسی تعامل میان متغیرهای روان شناختی دیگر نیز می تواند به غنای ادبیات این حوزه بیفزاید.

پیشنهادهای پژوهشی

بر اساس یافته های این پژوهش که نقش معنادار هنجار اجتماعی، تأثیر اجتماعی، کمیابی درک شده و فقدان کنترل درک شده را در پیش بینی رفتار خرید پانیک تأیید می کند، توصیه می شود پژوهش های آتی به جهت تعمیق فهم و گسترش دامنه مطالعات در این حوزه به موارد زیر توجه نمایند:

۱. بررسی تعامل پیچیده و چندوجهی میان متغیرهای روان‌شناختی و اجتماعی مذکور، به‌منظور تبیین دقیق‌تر سازوکارهای تأثیرگذاری آنها بر رفتار خرید پانیک.
 ۲. انجام مطالعات میان‌فرهنگی و مقایسه‌ای به‌منظور سنجش تأثیرات متفاوت هنجارها و فشارهای اجتماعی در فرهنگ‌ها و جوامع گوناگون، و افزایش تعمیم‌پذیری نتایج.
 ۳. بهره‌گیری از روش‌های کیفی، نظیر مصاحبه‌های عمیق و گروه‌های متمرکز، جهت کشف ابعاد عمیق‌تر و فرآیندهای روان‌شناختی پشت رفتار خرید پانیک که در مطالعات کمی کمتر قابل شناسایی هستند.
 ۴. شناسایی و ارزیابی سایر متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر بالقوه، از جمله اضطراب، اعتماد به منابع خبری و حمایت اجتماعی، که می‌توانند بر رابطه بین متغیرهای بررسی‌شده و رفتار خرید پانیک تأثیرگذار باشند.
 ۵. ارزیابی اثربخشی استراتژی‌های مداخلاتی و آموزشی در کاهش تأثیرات منفی هنجارها، تأثیرات اجتماعی و ادراک کمیابی، به‌منظور ارائه راهکارهای کاربردی و سیاست‌محور در مدیریت رفتارهای هیجانی مصرف‌کنندگان در شرایط بحران.
- اجرای این پیشنهادها می‌تواند به توسعه دانش علمی در زمینه رفتار مصرف‌کننده تحت شرایط اضطراری کمک شایانی کرده و راهگشای سیاست‌گذاران و مدیران بحران در طراحی مداخلات مؤثر باشد.

سپاسگزاری

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت سپاسگزاری می‌شود. همچنین از داوران محترم به دلیل ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

منابع

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., & Aminuzzaman, M. (2021). *Business Perspectives of Panic Buying* (pp. 93–102). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70726-2_7.
- 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. doi: 10.3126/nje.v12i3.43436
- Barrett, T. (2024). Social Media. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1–4. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeos0843.pub2>
- Billore, S., & Anisimova, T. (2021). Panic buying research: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 777–804. <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. doi: 10.3934/era.2023279
- Chen, T., Wu, X., Wang, B., & Yang, J. (2025). The role of behavioral decision-making in panic buying events during COVID-19: From the perspective of an evolutionary game based on prospect theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104067. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104067>
- Chen, T., Jin, Y., Yang, J., & Cong, G. (2022). Identifying emergence process of group panic buying behavior under the COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102970. doi: 10.1016/j.jretconser.2022.102970
- 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. doi: 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>
- De Brito Junior, I., Yoshizaki, H. T. Y., Saraiva, F. A., Campos, N. de, Silva, B. R. F. da, Hino, C. M., Aguiar, L. L., & Ataíde, I. (2023). Panic buying behavior analysis according to consumer income and product type during COVID-19. *Sustainability*. doi: 10.3390/su1502122
- Dones, V., Flecha-Ortiz, J. A., Santos-Corrada, M., & Lopez, E. (2023). Do not run out of toilet paper! The risk communication on perceived risk on consumer behavior during the crisis COVID-19. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ijphm-07-2021-0074>
- Dyman, T., Zadorozhna, R., & Mazur, T. (2024). The impact of war on consumer behavior of food market buyers in Ukraine. *Tehnologîa Virobnictva î Pererobki Produktiv Tvarinnictva*, 2 (190), 85–99. <https://doi.org/10.33245/2310-9289-2024-190-2-85-99>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Jazemi, R., Farahani, S., Otieno, W., & Jang, J. (2024). Review on Panic Buying Behavior during Pandemics: Influencing Factors, Stockpiling, and Intervention Strategies. *Behavioral Science*. <https://doi.org/10.3390/bs14030222>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage publications.
- Hamilton, R. (2021). Scarcity and Coronavirus. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(1), 99-100. doi: 10.1177/0743915620928110
- Hamilton, R., Thompson, D. V., Bone, S. A., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., & Goldsmith, K. (2019). The effects of scarcity on consumer behavior. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(3), 448–463. <https://doi.org/10.1086/701683>

- Kazi, S. P., & Shahpar, S. (2024). Did the COVID-19 transform consumers' orthodox behavior?: A systematic literature review. *Journal of Asian Business Strategy*. <https://doi.org/10.55493/5006.v14i1.4973>
- 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. doi: 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. doi: 10.1016/J.IJDRR.2021.102484
- Liu, J., Fang, J., & Lu, L. (2023). *Information Exposure Level and Panic Buying: The Moderation Effect of Gender and Age*. 176–187. <https://doi.org/10.1109/dsit60026.2023.00036>
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8),166. <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>
- Lwin, M. O., Yang, S., Sheldenkar, A., Yang, X., & Lee, B. S. F. (2023). Assessing consumer rationality during a pandemic: Panic buying behaviours and its association with online social media discourse. *Computers in Human Behavior Reports*. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100361>
- Ma, X., Yu, D., & Wang, K. (2024). Unraveling the intricacies of panic buying: An evolutionary game-theoretic exploration of the evolution and intervention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103840. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103840>
- 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, Article 791850. <https://www.frontiersin.org>
- Menon, M. (2024). Historical and Theoretical Perspectives of Panic Buying: Consumer Behavior at Its Worst? *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 18(2). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v18i2.7037>
- 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>
- Obasi, U. H. (2024). *The Role of Media in Public Relations Crisis Communication*. 4(4), 77–86. <https://doi.org/10.52589/bjmcmr-cbqrs5z>
- Omar, N., Nazri, M. A., Ali, M. H., & Alam, S. (2021). The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102600

- Ozili, Peterson K, Global Economic Consequence of Russian Invasion of Ukraine (2022). <https://ssrn.com/abstract=4064770>
- Récky, R., Kádeková, Z., Tkáč, F., & Košičiarová, I. (2023). *Changes in consumer behaviour in the food market in a crisis*. <https://doi.org/10.5219/1901>
- Rune, K., & 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>
- Saadati, N & Haryono, S. (2023). Panic buying dalam perspektif Islam: Studi kasus kelangkaan minyak goreng di Indonesia. *Ekonomis*, 7(2). <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1168>
- Saral, İ. (2024). Panic buying: A theoretical and conceptual review. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-12.
- Setyaningsih, R. D., & Nur, F. A. (2023). *Social revolution: The impact of social media in our lives*. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.13933>
- Siolemba Patirol, S. P., Budiyaniti, H., Hendarlo, K. A., & Hendrian, H. (2022). Panic-Buying Behavior During The Covid-19 Pandemic in Indonesia: A Social Cognitive Theoretical Model. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 25. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.64578>
- Smith, Christy, D., (2023). "Socialization for Scarcity" in Emergency Management: Rethinking Assumptions of Resource Scarcity in Humanitarian Crises. *Annals of global health*, 89(1) doi: 10.5334/aogh.3960
- Soltanzadeh, S., Rafiee, M., & Weber, G.-W. (2024). Disruption, panic buying, and pricing: A comprehensive game-theoretic exploration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103733>
- Syafrizal, R., Eka, P., & Putra. (2022). Antecedents of panic buying in supermarkets during the early phase of the COVID-19 pandemic: The direct effect of perceived scarcity, emotions, and social media information overload. *Jurnal Manajemen Strategik dan Simulasi Bisnis*. <https://doi.org/10.25077/mssb.3.2.62-81.2022>
- Tan, K.-L., Sia, J.K.-M. and Tang, D.K.H. (2022), "To verify or not to verify: using partial least squares to predict effect of online news on panic buying during pandemic", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 34 No. 4, pp. 647-668. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2021-0125>
- Wu, J., Deng, Q., Liu, W., & Cheung, T. M. (2024). Unpacking the mechanism of panic buying behavior during a crisis: The role of perceived control and social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103553. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103553>
- Yassin, C. A. (2022). What is enough? The impact of the Russia-Ukraine crisis on consumers' panic-buying behaviour. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 2(3), 29

- 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>
- Yuen, K., Leong, J., Wong, Y., & Wang, X. (2021). Panic buying during COVID-19: Survival psychology and needs perspectives in deprived environments. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 62.
- Yuen, K., Wang, X., Ma, F., & Li, K. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17.
- Zhang, W. (2023). An Multi-agent-based Model for Consumer Panic Buying Behavior. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 8(3), 219–226. <https://doi.org/10.54097/fbem.v8i3.7919>
- Zhao, H., Xu, S. (2025). Associations between panic buying and choice overload during the public health crisis in China: Testing sequential mediation models. *Acta Psychologica*, 254, 104800. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104800>

Investigating the Impact of Scarcity and Perceived Lack of Control on Panic Buying Behavior during a Crisis

Reyhane shoa kazemi, Maryam hasanzadeh*, Ali gholipour soleymani

1- PhD Student, Department of Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.

2- *Assistant Professor, Department of Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran (Corresponding author)

3- Assistant Professor, Department of Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

Abstract

In times of crisis, behaviors such as panic buying often emerge as psychological and emotional responses among consumers. These behaviors are typically driven by fear, anxiety, and a sense of instability, and may result in consequences such as product shortages, price surges, and increased psychological pressure within society. The present study aimed to examine the effect of perceived scarcity and perceived lack of control on panic buying behavior during crises among Iranian consumers. Variables including social norms, social influence, perceived scarcity, and perceived lack of control were investigated. The research employed a descriptive-correlational design and used a standardized questionnaire administered to a sample of 384 citizens from Gilan province. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicated that social norms and social influence had a significant impact on increasing perceived scarcity. Furthermore, both perceived scarcity and perceived lack of control were directly associated with panic buying behavior, although the moderating role of perceived lack of control was not confirmed. These findings can inform behavioral interventions and policy-making strategies in crisis situations.

Keywords: Crisis, Social Influence, Panic Buying Behavior, Consumer Psychology, Perceived Lack of Control, Perceived Scarcity, Social Norms.