



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

ریحانه شعاع کاظمی^۱

مریم حسن‌زاده^۲

علی قلی پور سلیمانی^۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۰۹ تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۳/۱۳

چکیده

در شرایط بحرانی، بروز رفتارهایی مانند خرید پانیک به‌عنوان واکنش‌های روان‌شناختی و هیجانی میان مصرف‌کنندگان رایج است. این رفتارها معمولاً از ترس، اضطراب و احساس بی‌ثباتی ناشی می‌شوند و می‌توانند پیامدهایی مانند کمبود کالا، افزایش قیمت و فشار روانی در جامعه ایجاد کنند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر کمیابی درک شده و فقدان کنترل درک شده بر رفتار خرید پانیک در بحران در میان مصرف‌کنندگان 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 پرسش‌نامه استاندارد روی نمونه‌ای ۳۸۴ نفری از شهروندان گیلانی انجام شد. داده‌ها با مدل‌یابی 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 به‌طور مستقیم با خرید پانیک مرتبط بودند، اما نقش تعدیل‌گرانه فقدان کنترل تأیید نشد. این یافته‌ها می‌توانند در طراحی مداخلات رفتاری و سیاست‌گذاری در شرایط بحران مؤثر باشند.

کلمات کلیدی:

بحران، تأثیر اجتماعی، رفتار خرید پانیک، روان‌شناسی مصرف‌کننده، فقدان کنترل درک شده، کمیابی درک شده، هنجار اجتماعی

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

۲- گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران. (نویسنده مسئول) Hasanazadeh@iaurasht.ac.ir

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

بررسی تاثیر کمیابی و فقدان کنترل درک شده.../شعاع کاظمی، حسن زاده و قلی پور سلیمانی

مقدمه و بیان مسئله

بحران‌ها و اپیدمی‌ها در طول تاریخ همواره موجب ایجاد ترس و وحشت در انسان‌ها شده‌اند و محدودیت‌های متعددی مانند اختلال در تولید و عرضه، کمبود موجودی انبار و افزایش قیمت محصولات را ایجاد کرده‌اند که مانع از عملکرد صحیح سیستم جامعه می‌شود. همان‌طور که مطالعات تحقیقاتی مختلف نشان می‌دهد در طول بحران‌ها، مصرف‌کنندگان عادات خرید خود را در پاسخ به تهدیدات درک شده و تغییر پویایی بازار تطبیق می‌دهند (Kazi و Shahpar، ۲۰۲۴؛ Récky و همکاران، ۲۰۲۳). یکی از تغییرات آشکار واکنش‌های رفتاری که معمولاً مشاهده می‌شود، رفتار خرید پانیک^۱ است، خرید پانیک یک رفتار ناگهانی و بیش‌ازحد است که ناشی از اضطراب و ترس از کمیابی محصولات، در آینده می‌باشد و منجر به افزایش قیمت‌ها و عدم تعادل عرضه و تقاضا می‌شود 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 می‌کند و منجر به نوسانات تقاضا و هزینه اضافی مصرف‌کنندگان می‌شود و اضطراب و ناامنی ایجاد می‌کند و می‌تواند بر قدرت خرید و تجربه دیگران تأثیر منفی بگذارد (Jazemi و همکاران، ۲۰۲۴؛ Lwin و همکاران، ۲۰۲۳؛ Zhang، ۲۰۲۳).

خرید پانیک به‌طور کلی اغلب با شیوع بحران‌ها 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 آنفولانزا در سال ۲۰۰۹، خرید نمک ناشی از نشت هسته‌ای فوکوشیما در ژاپن در سال ۲۰۱۱ و همچنین خرید ماسک، ضدعفونی‌کننده 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 می‌شود که مصرف‌کنندگان 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 تأمین در سطح جهانی به وجود آمد و به‌شدت بر اقتصاد جهان تأثیر منفی گذاشت. این رفتار به‌عنوان یک مکانیسم مقابله‌ای 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 تحریم‌ها به وقوع پیوست و به دنبال آن سطح اضطراب و استرس افراد افزایش یافت و تأثیرات منفی زیادی بر

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

سلامت روان افراد وارد شد. احساس ناامنی و ترس از کمبود منابع به دلیل عدم قطعیت نسبت به شرایط آینده، افراد را وادار می‌کند تا برای حفظ امنیت خود و خانواده به خرید بیش‌ازحد روی بیاورند. در این راستا اضطراب جمعی و تأثیر رفتار دیگران در جامعه باعث افزایش ترس و تشویق به رفتارهای تقلیدی در خرید می‌شود. امروزه نیز گهگاه شاهد خرید کالاهای مصرفی با حجم زیاد مانند مرغ، گوشت، ماکارونی و ... و یا هجوم مردم به پمپ‌بنزین‌ها در پی انتشار اخبار و شایعات اقتصادی و سیاسی هستیم.

بنابراین، با توجه به پیامدهای منفی روان‌شناختی رفتار خرید پانیک، ازجمله 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 قابل‌توجهی برخوردار است. انجام پژوهش‌های نظام‌مند در راستای شناسایی علل بروز این رفتار و ارائه راهکارهای پیشگیرانه، ضرورتی 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. ازاین‌رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش دو متغیر روان‌شناختی مهم، یعنی کمیابی درک شده 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 درک شده و احساس فقدان کنترل درک شده 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 به‌عنوان پاسخی به کمبود، اضطراب، ترس درک شده و عدم اطمینان نسبت به آینده ظاهر می‌شود و باعث می‌شود مصرف‌کنندگان بیشتر از حد معمول و اغلب به‌طور غیرمنطقی خریداری کنند (De Brito و همکاران، ۲۰۲۳؛ سعادت و همکاران، ۲۰۲۳؛ Arafat و همکاران، ۲۰۲۱). از منظر روان‌شناختی، این رفتار به‌عنوان مکانیزمی برای بازیابی حس امنیت و کنترل در زمانی تلقی

بررسی تأثیر کمیابی و فقدان کنترل درک شده.../شعاع کاظمی، حسن زاده و قلی پور سلیمانی

می‌شود که افراد تصور می‌کنند کنترل اوضاع را از دست داده‌اند (Anisimova و Billore، 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 به‌صورت 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 درک شده 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 ادراک شده 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 الگو گیری 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 به‌عنوان پاسخی به بحران ظاهر شوند (Yuen و همکاران، ۲۰۲۲). تذکر و تأکید مداوم برای انبار کردن و ذخیره‌سازی می‌تواند 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 بیش‌ازحد هستند که باعث افزایش رفتار خرید پانیک می‌شود (De Brito و همکاران، ۲۰۲۳؛ Rune و Keech، ۲۰۲۳). در نتیجه احساسات فرد از کمیابی درک شده را تحت فشار قرار می‌دهد و مقادیر زیادی از استرس شناختی را اعمال می‌کند (Li و همکاران، ۲۰۲۱). این امر بار شناختی را افزایش می‌دهد و توانایی استدلال افراد را کاهش داده و باعث می‌شود باورهای خود را نادیده بگیرند. از این رو افرادی که پیام‌های فوری بیشتری دریافت می‌کنند تمایل بیشتری برای تسلیم شدن و در نتیجه کاهش کنترل شناختی^۳ خود دارند. (Yuen و همکاران، ۲۰۲۱). به این ترتیب فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

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

تأثیر اجتماعی

تأثیر اجتماعی^۴ بیانگر چگونگی تأثیر اطلاعات بیرونی و سرنخ‌های محیطی بر افکار و تصمیمات افراد است و عاملی تعیین‌کننده در حوزه روانشناسی مصرف‌کننده می‌باشد که بر احساسات و تغییرات رفتاری انسان اثر می‌گذارد (Li و همکاران، ۲۰۲۱). رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در بسیج جوامع پیرامون مسائل اجتماعی و سیاسی، تأثیرگذاری بر افکار عمومی و رفتار ایفا می‌کنند (Setyaningsih و Nur، ۲۰۲۳). همچنین بر هنجارهای فرهنگی و هویت فردی تأثیر می‌گذارند و ارزش‌های جامعه را شکل می‌دهند (Barrett، ۲۰۲۴). رسانه‌ها به‌عنوان یک مجرای حیاتی برای اطلاعات عمل می‌کنند و اطمینان حاصل می‌کنند که مردم به‌موقع به‌روزرسانی‌ها را در طول بحران دریافت می‌کنند (Obasi، ۲۰۲۴). فناوری‌های مدرن طیف گسترده و پیشرفته‌ای را برای با اشتراک‌گذاری اطلاعات از طریق فضای اینترنت، گوشی‌های هوشمند، تبلت‌ها و لپ‌تاپ‌ها فراهم می‌کنند. اطلاعات به‌دست‌آمده از فضای مجازی در هنگام بحران بر حالت روانی مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و منجر به اضطراب و استرس می‌شود. همچنین اطلاعات نادرست و شایعات می‌تواند اضطراب و ناامیدی را در مردم تقویت کند (Arafat و همکاران، ۲۰۲۲؛ Loxton و همکاران، ۲۰۲۰). ادبیات پژوهش نشان می‌دهد ارتباطات رسانه‌ای در طول همه‌گیری کووید-۱۹ خطرات روانی درک شده را افزایش داده و منجر به خرید پانیک ناشی از کمبود ساختگی و ذهنیت گله^۵ می‌شود (Dones و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین اضافه‌بار اطلاعات رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل‌توجهی بر رفتارهای خرید پانیک تأثیر می‌گذارد و نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به کمبود ادراک شده توسط روایت‌های رسانه‌ای واکنش نشان می‌دهند و این واکنش اغلب به‌صورت رفتار خرید پانیک بروز می‌کند (Syafrizal و Putra، ۲۰۲۳). بنابراین، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

H2. تأثیر اجتماعی بر کمیابی درک شده تأثیر 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، به‌ویژه در دوره‌های بحران، اشاره دارد. این ادراک لزوماً مبتنی بر کمبود واقعی نیست، بلکه می‌تواند تحت تأثیر اطلاعات منتشرشده از رسانه‌ها، تجربه‌های شخصی یا مشاهدات اجتماعی شکل گیرد (Hamilton و همکاران، ۲۰۱۹؛ Mensah و همکاران، ۲۰۲۳؛ Smith و

بررسی تاثیر کیمیایی و فقدان کنترل درک شده.../شعاع کاظمی، حسن زاده و قلی پور سلیمانی

همکاران، ۲۰۲۳). احساس کیمیایی 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). بر اساس نظریه روان‌شناسی مصرف، افراد در مواجهه با تهدید کمبود، بیش‌ازپیش به رفتارهای هیجانی مانند خرید افراطی سوق پیدا می‌کنند، زیرا ترس از دست دادن^۶ 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 کیمیایی 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 کیمیایی به‌عنوان تهدیدی برای حس کنترل فرد تلقی می‌شود و در چنین شرایطی، واکنش رفتاری مانند خرید بیش از نیاز می‌تواند به بازبایی احساس نظم و پیش‌بینی‌پذیری در زندگی منجر شود. همچنین یافته‌ها نشان داده‌اند که افزایش کیمیایی درک شده، نه‌تنها 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. کیمیایی درک شده بر رفتار خرید پانیک تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فقدان کنترل درک شده

فقدان کنترل درک شده^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 به‌صورت 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). درواقع، 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 درک شده، 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 بازبازی 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 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 تعدیل‌کننده مورد استفاده قرار گرفته است (Ma و Liao، ۲۰۲۲)؛ بنابراین فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

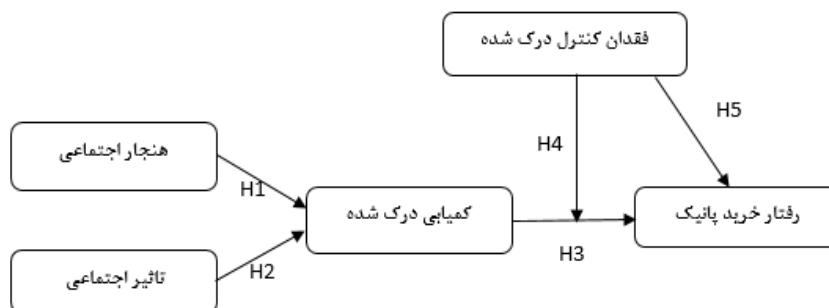
H4. فقدان کنترل درک شده رابطه بین کمیابی درک شده و رفتار خرید پانیک را تعدیل می‌کند.

H5. فقدان کنترل درک شده بر رفتار خرید پانیک تأثیر 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 مصرف‌کننده 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 تعدیل‌گر) 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.

بررسی تاثیر کمپایی و فقدان کنترل درک شده.../شعاع کاظمی، حسن زاده و قلی پور سلیمانی



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

پیشینه پژوهش

Chen و همکاران (۲۰۲۵) در مقاله‌ای 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 مصرف‌کنندگان 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

بررسی تاثیر کیمیایی و فقدان کنترل درک شده.../شعاع کاظمی، حسن زاده و قلی پور سلیمانی

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. درنهایت، نویسندگان 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 تأثیر مستقیم کمبود ادراک شده بر قصد مصرف‌کنندگان برای ذخیره‌سازی در طول کرونا انجام دادند. این مطالعه با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و بر اساس یک نظرسنجی آنلاین از ۴۰۲ شرکت‌کننده در غنا صورت گرفت و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار PLS-SEM تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد کمبود درک شده در طول یک بیماری همه‌گیر جهانی تأثیر بالایی بر رفتار خرید پانیک دارد. همچنین رابطه مثبت و معناداری بین کمبود ادراک شده، رفتار خرید پانیک و قصد مصرف‌کننده برای خرید عمده وجود دارد. مطالعه بیان داشت رابطه مثبت و معناداری بین کمبود درک شده، عدم اطمینان مصرف‌کننده و قصد مصرف‌کننده برای خرید عمده برقرار است.

Yassin (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان "کافی چیست؟ تأثیر بحران روسیه و اوکراین بر رفتار خرید پانیک مصرف‌کنندگان " انجام داد. هدف از این مطالعه درک این موضوع است که چگونه تأثیر غیراجباری در طول بحران می‌تواند منجر به کمبود درک شده مصرف‌کنندگان و درنهایت رفتار خرید پانیک شود. مدل تحقیق پیشنهادی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد نفوذ غیراجباری در طول بحران به‌طور قابل‌توجهی بر کمبود ادراک شده تأثیر می‌گذارد، اما کیمیایی درک شده هیچ تأثیر آماری معناداری بر رفتار خرید پانیک نداشت. محقق معتقد است از آنجایی که این پژوهش در آغاز درگیری‌های روسیه و اوکراین انجام شده است، بنابراین ممکن است به‌طور کامل نتیجه‌گیری واقعی وضعیت را منعکس نکند. همچنین از محدودیت‌های دیگر این تحقیق در نظر نگرفتن تأثیر عوامل فرهنگی بر رفتار مصرف‌کنندگان است. لذا پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی رفتار فرهنگی در کشورهای مختلف و تأثیر آن بر رفتار خرید پانیک مطالعه شود.

Gordon و Cooper (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان " درک خرید پانیک از طریق روش روان پویایی ترکیبی " با هدف تمرکز بر درک روان پویایی از خرید پانیک به‌عنوان پاسخی به رویدادهایی که منجر به احساسات منفی می‌شوند بیان کردند که عدم اطمینان، ترس، اضطراب، عدم اعتماد، ادراک از بحران، رفتارهای اجتماعی، سازگاری، تهدید از دست دادن کنترل محیط، خواسته‌های آینده و اجتماعی و احساس ناامنی و بی‌ثباتی، همگی با خرید پانیک مرتبط هستند؛ و همچنین درک تاریخچه عاطفی

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

مصرف‌کنندگان به محققان برای آشنایی با رفتار خرید پانیک کمک می‌کند زیرا تحقیقات نشان می‌دهد که بی‌اعتمادی به دولت و اقدامات سیاسی با خرید پانیک مرتبط هستند.

روش اجرای پژوهش

هدف این پژوهش بررسی تأثیر کمیابی درک شده و فقدان کنترل درک شده بر رفتار خرید پانیک در بحران در میان مصرف‌کنندگان ایرانی است. این تحقیق به‌ویژه به نقش هنجارهای اجتماعی، تأثیر اجتماعی، کمیابی درک شده و فقدان کنترل درک شده در شکل‌گیری خرید پانیک پرداخته و همچنین تأثیر فقدان کنترل درک شده را به‌عنوان متغیر تعدیلگر بین کمیابی درک شده و خرید پانیک بررسی می‌کند. 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. به‌منظور بررسی روابط میان متغیرها و آزمون فرضیه‌ها، از ابزار پرسشنامه‌ای استاندارد با طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای که شامل مقیاس‌های 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 یک‌بار تجربه رفتارهای خرید پانیک را داشته‌اند و در شرایط بحرانی اخیر، نظیر بحران‌های اقتصادی یا پاندمی‌ها، تحت تأثیر خرید پانیک قرار گرفته بودند. نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی ساده انجام شد و نمونه‌ای به تعداد ۳۸۴ نفر از پاسخ‌دهندگان با استفاده از فرمول کوکران انتخاب گردید. برای تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شد که با کمک نرم‌افزار SMART PLS انجام گردید. این روش به‌ویژه در تحلیل روابط پیچیده میان متغیرها و ارزیابی مدل‌های ساختاری کاربرد دارد. پس از بررسی اعتبار و پایایی ابزار اندازه‌گیری، فرضیه‌های تحقیق در مدل معادلات ساختاری آزمون شدند و نتایج استخراج شده به‌طور دقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها

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

تحلیل توصیفی

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

بررسی تاثیر کمپایی و فقدان کنترل درک شده.../شعاع کاظمی، حسن زاده و قلی پور سلیمانی

جدول ۱. متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	فراوانی	درصد	متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۰۵	تأهل	۵۳/۴	۴۳/۲
	زن	۱۷۹		۴۶/۶	۵۶/۸
سن	زیر ۲۰	۱۶	تحصیلات	۴/۲	۱۰/۷
	۲۱ تا ۳۰	۹۶		۲۵	۱۹/۳
	۳۱ تا ۴۰	۱۰۲		۲۶/۶	۲۸/۴
	۴۱ تا ۵۰	۹۳		۲۴/۲	۳۵/۲
	۵۱ تا ۶۰	۴۹		۱۲/۸	۶/۵
	۶۱ به بالا	۲۸		۷/۳	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

تحلیل استنباطی

در جدول زیر اطلاعات مربوط به روایی و پایایی متغیرهای پژوهش بیان شده است. بر اساس داده‌های 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 تأییدکننده ثبات درونی مناسب سازه‌های 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 سؤالات	آماره الفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
۱	هنجار اجتماعی	۳	۰/۹۲۰	۰/۹۴۹	۰/۸۶۲
۲	تأثیر اجتماعی	۲	۰/۷۲۴	۰/۸۷۹	۰/۷۸۳
۳	کمپایی 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 موردنظر 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 این‌رو، می‌توان نتیجه گرفت که سؤالات تحقیق به‌درستی سازه‌های موردنظر 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 به ترتیب 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

در این پژوهش، مقادیر محاسبه‌شده برای R^2 در رابطه با متغیرهای وابسته، بیش از ۰.۸ بوده که نشان‌دهنده توان تبیین بسیار بالا و قدرت پیش‌بینی مناسب مدل ساختاری است؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که مدل پژوهش از لحاظ برازش ساختاری در سطح قابل‌قبولی قرار دارد و متغیرهای مستقل سهم قابل‌توجهی در پیش‌بینی متغیرهای وابسته داشته‌اند.

در این بخش به تجزیه و تحلیل یافته‌ها و بررسی فرضیه‌ها پرداخته می‌شود. بر اساس تحلیل‌های انجام‌شده، نتایج نشان داد که مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. شاخص SRMR به‌عنوان یکی از معیارهای اصلی برازش مدل محاسبه شد و مقدار آن کمتر از ۰/۰۸ به دست آمد که نشان‌دهنده برازش خوب مدل است. همچنین شاخص NFI نیز بالاتر از ۰/۹۰ محاسبه شد که این امر

بررسی تاثیر کميایی و فقدان کنترل درک شده.../شعاع کاظمی، حسن زاده و قلی پور سلیمانی

بیانگر تطابق مطلوب مدل با داده‌های جمع‌آوری شده است. این نتایج تأیید می‌کند مدل پیشنهادی با داده‌های تجربی به‌خوبی سازگار بوده و از اعتبار کافی برای تفسیر نتایج برخوردار می‌باشد.

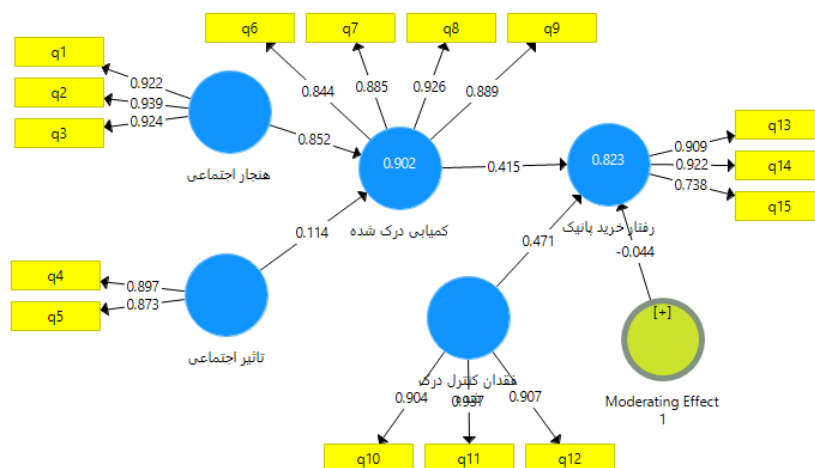
برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان در مدل ساختاری، از ضریب مسیر^{۱۰} استفاده می‌شود. این ضریب نشان می‌دهد که متغیر مستقل تا چه میزان بر متغیر وابسته تأثیر می‌گذارد. برای ارزیابی معناداری این ضرایب، از آماره t (t-value) و سطح معناداری (p-value) استفاده می‌شود. مطابق با اصول آماری، زمانی که مقدار $|t|$ بزرگ‌تر از ۱.۹۶ باشد و مقدار p کمتر از ۰.۰۵ گزارش شود، رابطه بین متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار تلقی می‌شود. 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 به‌جز نقش تعدیل‌گری متغیر فقدان کنترل درک شده (۱/۸۹۵)، بزرگ‌تر از ۱.۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ هستند. این نتایج نشان می‌دهد که روابط فرض شده میان متغیرهای پژوهش از نظر آماری معنادار بوده و تمامی فرضیات به‌جز نقش تعدیل‌گری متغیر فقدان کنترل درک شده مورد تأیید قرار گرفته‌اند. همچنین جهت و شدت اثر هر رابطه نیز از طریق مقادیر ضرایب مسیر مشخص شده است.

جدول ۴. نتایج مدل ساختاری پژوهش

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

منبع: یافته‌های پژوهشگر

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) فرضیه‌های پژوهش

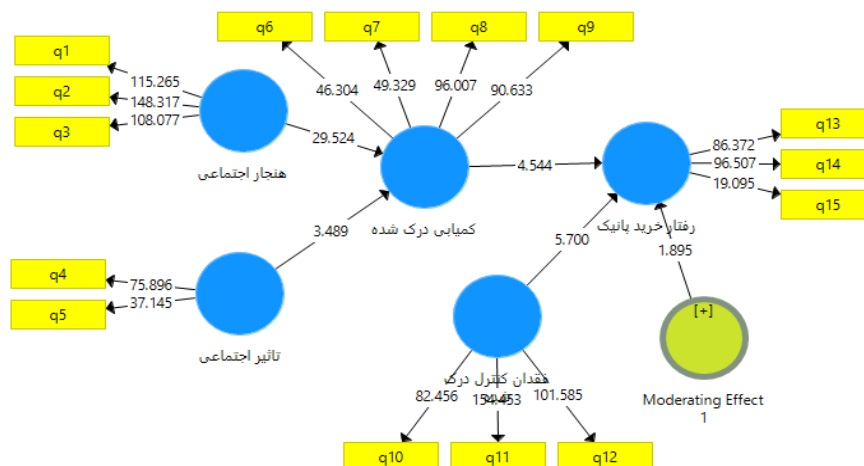
شکل ۳ شامل مقادیر آماره t برای مسیرهای مدل است که جهت سنجش معناداری روابط مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این نمودار، مقادیر t بزرگ‌تر از ۱.۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار تلقی شده‌اند. بر این اساس تنها مقادیر t مربوط به نقش تعدیل گری فقدان کنترل درک شده برابر ۱.۸۹۵ و کمتر از مقدار تعیین شده می‌باشد بنابراین فرض H_4 رد می‌شود و بقیه فرض‌ها 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
فرضیه سوم	کمپایی 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 کمپایی درک شده و رفتار خرید پانیک را تعدیل می‌کند.	-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

بررسی تأثیر کمیابی و فقدان کنترل درک شده.../شعاع کاظمی، حسن زاده و قلی پور سلیمانی



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری (ضرایب معناداری) فرضیه‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر دو متغیر کلیدی روان‌شناختی، 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 نا اطمینانی خود را کاهش دهند. احساس کمیابی، به عنوان یک محرک روانی، موجب تسریع در تصمیم‌گیری‌های هیجانی و رفتارهای غیرمنطقی در خرید می‌شود. همچنین این نتایج با مفاهیم نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (Ajzen, ۱۹۹۱) سازگاری دارد که نشان می‌دهد عوامل اجتماعی و محیطی به‌طور قابل‌توجهی بر نگرش‌ها و رفتارهای افراد تأثیر

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۳، پائیز ۱۴۰۴

می‌گذارند. با توجه به نظریه گله‌ای رفتار مصرف‌کننده، این تحقیق بر اهمیت فشار اجتماعی و تأثیرات گروهی در شرایط بحران تأکید می‌کند.

در این میان، متغیر «فقدان کنترل درک شده» به‌عنوان یک عامل شناختی، اگرچه اثر مستقیم معناداری بر رفتار خرید پانیک داشت، اما در نقش تعدیل‌کننده بین ادراک کمیابی و خرید پانیک معنادار نبود. این یافته برخلاف برخی انتظارات نظری است. ممکن است توضیح این نتیجه در تفاوت سطح تأثیر هیجان‌ها و شناخت‌ها در شرایط بحران نهفته باشد؛ در لحظاتی که ترس، اضطراب و فوریت تصمیم‌گیری در اوج خود قرار دارند، فرآیندهای شناختی پیچیده مانند ارزیابی میزان کنترل شخصی، جای خود را به واکنش‌های سریع، هیجانی و اجتماعی می‌دهند؛ بنابراین، حتی در صورت درک پایین از کنترل، افراد همچنان از ادراک کمیابی تأثیر می‌پذیرند، زیرا رفتار جمعی و فشار محیطی نقش غالب‌تری در شکل‌گیری تصمیم خرید دارند.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش، دارای چند محدودیت مهم است که در تفسیر و تعمیم نتایج باید مدنظر 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 جامع‌تر، پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده در بسترهای زمانی و مکانی متنوع‌تری انجام شوند.

۲. محدودیت اندازه نمونه: پژوهش حاضر با نمونه‌ای نسبتاً محدود انجام شده است که ممکن است بر قابلیت تعمیم نتایج تأثیر بگذارد. استفاده از نمونه‌های بزرگ‌تر و متنوع‌تر در تحقیقات آینده می‌تواند اعتبار یافته‌ها را افزایش دهد.

۳. محدودیت روش شناختی: تمرکز این تحقیق صرفاً بر روش کمی بوده و ابعاد کیفی تجربه‌های شرکت‌کنندگان بررسی نشده است. برای فهم عمیق‌تر رفتار خرید پانیک، توصیه می‌شود در مطالعات آتی از روش‌های کیفی مانند مصاحبه‌های 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 نشان‌دهنده‌ی ضرورت مطالعات دقیق‌تر در زمینه متغیرهای تأثیرگذار بر فقدان کنترل درک شده و نقش آن در رفتار خرید پانیک است.

بررسی تاثیر کميایی و فقدان کنترل درک شده.../شعاع کاظمی، حسن زاده و قلی پور سلیمانی

همچنین، بررسی تعامل میان متغیرهای روان‌شناختی دیگر نیز می‌تواند به غنای ادبیات این حوزه بیفزاید.

پیشنهادهای پژوهشی

بر اساس یافته‌های این پژوهش که نقش معنادار هنجار اجتماعی، تأثیر اجتماعی، کمیایی درک شده و فقدان کنترل درک شده را در پیش‌بینی رفتار خرید پانیک تأیید می‌کند، توصیه می‌شود پژوهش‌های 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 میان فرهنگی 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 قابل‌شناسایی 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 کمیایی، 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.

- 1) 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)
- 2) 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.
- 3) 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
- 4) Barrett, T. (2024). Social Media. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1–4. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeos0843.pub2>
- 5) 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>
- 6) 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
- 7) 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>
- 8) 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
- 9) 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
- 10) 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>
- 11) 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
- 12) 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>

13) Dyman, T., Zadorozhna, R., & Mazur, T. (2024). The impact of war on consumer behavior of food market buyers in Ukraine. *Tehnologîa Virobnictva i Pererobki Produktiv Tvarinnictva*, 2 (190), 85–99. <https://doi.org/10.33245/2310-9289-2024-190-2-85-99>

14) Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

15) 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>

16) 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.

17) Hamilton, R. (2021). Scarcity and Coronavirus. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(1),99-100. doi: 10.1177/0743915620928110

18) 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>

19) 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>

20) 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

21) 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

22) 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>

23) 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>
- 24) 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>
- 25) 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>
- 26) 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>
- 27) 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>
- 28) 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>
- 29) Obasi, U. H. (2024). The Role of Media in Public Relations Crisis Communication. 4(4), 77–86. <https://doi.org/10.52589/bjmcmr-cbqrs5z>
- 30) 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
- 31) Ozili, Peterson K, Global Economic Consequence of Russian Invasion of Ukraine (2022). <https://ssrn.com/abstract=4064770>
- 32) 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>
- 33) 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>
- 34) 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>
- 35) Saral, İ. (2024). Panic buying: A theoretical and conceptual review. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-12.

- 36) 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>
- 37) Siolemba Patiro, S. P., Budiyanti, H., Hendarto, 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>
- 38) 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
- 39) 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>
- 40) 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>
- 41) 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>
- 42) 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>
- 43) 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
- 44) 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>
- 45) 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.
- 46) 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.

- 47) 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>
- 48) 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>

یادداشت‌ها:

- 1 Panic buying behavior
- 2 Social norms
- 3 Cognitive control
- 4 Social Influence
- 5 Herd mentality
- 6 Perceived Scarcity
- 7 FoMO
- 8 Perceived Lack of Control
- 9 Factor Loadings
- 10 Path Coefficient
- 11 Standardized Path Coefficients

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

Receipt: 29/04/2025 Acceptance: 03/06/2025

Reyhane shoa kazemi¹

Maryam hasanzadeh²

Ali gholipour soleymani³

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.

1-Department of Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.
Fateme.Shoakazemi@iau.ir

2-Department of Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.
(Corresponding Author) Hasanzadeh@iaurasht.ac.ir

3-Department of Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.
Gholipour@iaurasht.ac.ir