

УДК 159.9

DOI: 10.34670/AR.2023.42.10.019

## Психологические факторы панических покупок в условиях кризиса на примере пандемии коронавируса

**Кутумов Александр Сергеевич**

Аспирант,  
Бурятский государственный университет им. Доржи Банзарова,  
670000, Российская Федерация, Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а;  
e-mail: kutumov-aleksandr@mail.ru

**Бадмаева Наталья Цыденовна**

Кандидат психологических наук,  
доцент кафедры общей и социальной психологии,  
Бурятский государственный университет им. Доржи Банзарова,  
670000, Российская Федерация, Улан-Удэ, ул. Смолина, 24а;  
e-mail: badmaevanc@gmail.com

### Аннотация

В статье рассмотрены понятия потребительской паники и панических покупок. Проведен анализ литературных источников по теме психологических причин панических покупок. Проанализированы факторные модели панических покупок. Сформирован совокупный перечень психологических факторов, которые приводят к проявлению потребительской паники и паническим покупкам. Сделан вывод о том, что знание психологических факторов позволит лучше понимать процесс возникновения потребительской паники и прорабатывать меры предупреждения и реагирования.

### Для цитирования в научных исследованиях

Кутумов А.С., Бадмаева Н.Ц. Психологические факторы панических покупок в условиях кризиса на примере пандемии коронавируса // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2023. Т. 12. № 7А. С. 164-170. DOI: 10.34670/AR.2023.42.10.019

### Ключевые слова

Потребительская паника, панические покупки, психологические факторы, импульсивные и навязчивые покупки, пандемия коронавируса, ажиотажный спрос.

## Введение

В начале 2020 года мир столкнулся с глобальной пандемией COVID-19, которая привела к серьезным последствиям в социальной сфере, экономике и здравоохранении. Карантинные меры, введенные правительствами по всему миру для борьбы с распространением вируса, оказали значительное влияние на поведение потребителей и экономику в целом.

Одним из ярких явлений, которые наблюдались в этот период, была потребительская паника, вызванная нехваткой товаров и услуг, а также опасением населения за собственное здоровье. Паника привела к резкому росту спроса на многие товары, включая маски, антисептики, продукты питания и другие жизненно необходимые товары и услуги.

В свою очередь, сама потребительская паника, как показывает практика, может привести к дефициту товаров и услуг, несправедливому распределению ресурсов и ухудшению экономической ситуации в целом. Одним из немаловажных следствий является несоблюдение мер безопасности, таких как социальная дистанция и ношение масок, что повышает риск распространения вируса.

Основным проявлением потребительской паники являются панические покупки. Оксфордский словарь для продвинутых учащихся трактует панические покупки как акт покупки большого количества товаров повседневного обихода, таких как продукты питания, топливо и тому подобные, по причине опасения того, что они закончатся или вырастут в цене.

Важной темой в вопросе изучения панических покупок становятся психологические причины, вызывающие панические покупки. Состояние потребительской паники требует изучения с позиции психологической науки, так как крайне важно сформировать методы противодействия новым волнам панических покупок, которые по опыту пандемии могут приводить к серьезным последствиям. Методы будут направлены на то, чтобы, во-первых, заблаговременно предотвращать новые волны паники, а во-вторых, чтобы грамотно реагировать на уже начавшуюся панику для снижения ее распространения, а также полного погашения.

В связи с этим данная тема представляется важной и актуальной для исследования и анализа. Цель данной статьи – изучить существующую научную базу по теме психологии потребительской паники и панических покупок как основной формы ее проявления в условиях кризиса.

## Основная часть

В состоянии потребительской паники люди начинают массово покупать определенные товары или услуги. Это состояние может возникнуть вследствие какого-либо кризиса или неожиданного события, которое вызывает у людей чувство неуверенности, страха и тревоги.

В отечественной науке панические покупки представлены в основном в социологическом и экономическом контексте. По теме психологических причин панических покупок работ практически не представлено. В некоторых работах используется близкое по смыслу понятие – «ажитажный спрос» или «ажитаж». С.В. Ершов в статье «К вопросу построения модели ажитажного спроса» утверждает, что ажитажный спрос – это спрос на товары первой необходимости, определяемый не реальной потребностью, а поведенческими мотивами [Ершов, 2015, 174].

В зарубежной научной литературе на порядок больше материалов по теме психологии потребительской паники и психологических панических покупок.

B. Shou и Y. Tsao в своих работах отмечают, что панические покупки вызваны не дефицитом предложения как таковым, а повышенной тревогой и страхом потребителей. В основе этого беспокойства и страха лежит ощущение нехватки времени и самого товара. Этот процесс имеет эффект «снежного кома»: чем большая часть населения покупает импульсивно и необдуманно, тем больше людей будет беспокоить дефицит и тем быстрее товары будут распроданы. Таким образом, выдуманный дефицит товаров рождается из некоторых эмоциональных триггеров и в итоге приводит к реальному дефициту [Shou, Xiong, Shen, 2013, 2].

Исследования A. Badgaiyan и A. Verma показывают, что паника среди потребителей в основном вызвана нарушением поставок товаров и услуг (на фоне стихийного бедствия, пандемии и длительной забастовки). Эти факторы вызвали панические настроения из-за ощущения дефицита товаров и времени на их покупку у граждан, что в конечном счете привело к необдуманным покупкам [Badgaiyan, Verma, 2015, 147].

T. Islam и др. в своей статье «Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination» обозначают два ключевых термина – «импульсивные покупки» и «навязчивые покупки» [Islam et al., 2021, 3]. Импульсивные покупки и навязчивые покупки – это два разных типа потребительского поведения, но они могут быть связаны между собой.

Импульсивные покупки – это покупки, сделанные без заранее продуманного плана или принятого решения о покупке. Это могут быть вещи, которые необходимы в данный момент, но чаще всего это товары, которые человек купил на эмоциях, под влиянием рекламы, находясь в магазине, или под влиянием своих друзей или родственников. Импульсивные покупки могут вызвать как чувство удовлетворения, так и расстройств, а вероятно, даже привести к покупательской зависимости.

Навязчивые покупки – это повторяющиеся покупки, которые человек делает без необходимости или желания, обусловленные различными факторами, такими как реклама, маркетинговые методы, эмоции или психологические проблемы.

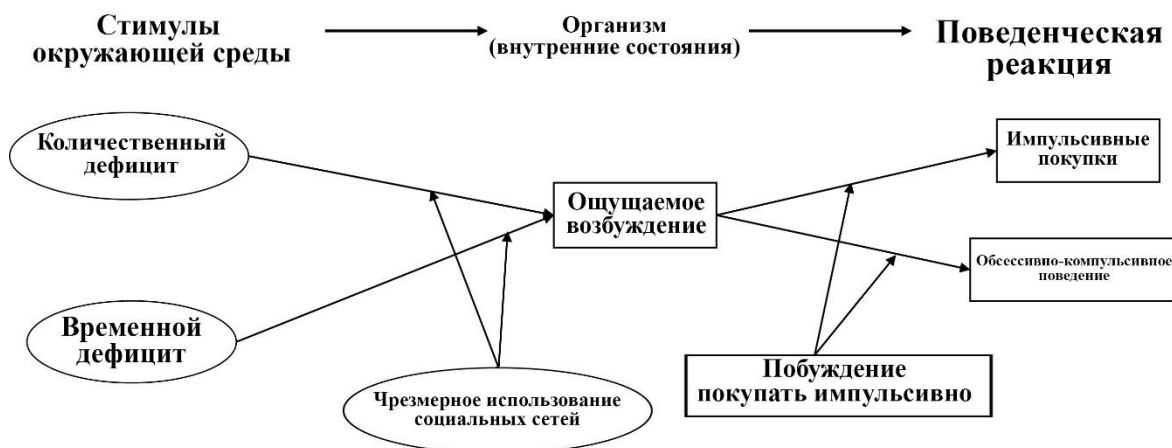
Причин такого покупательского поведения может быть множество, например, человек может чувствовать давление со стороны общества, поддаться новому тренду, пытаться скрыть свою неуверенность или же иметь какую-то покупательскую зависимость.

В основном навязчивые покупки могут быть связаны с психологическими проблемами, такими как тревожность, депрессия, стресс, одиночество или низкая самооценка. Человек может пытаться справиться с этими проблемами, делая покупки, которые, как он думает, могут сделать его счастливым или поднять настроение.

Навязчивые покупки могут привести к различным проблемам, включая финансовые проблемы, потребительскую зависимость, ухудшение отношений в семье, проблемы со здоровьем и эмоциональные проблемы. В существующей литературе было обнаружено, что навязчивые покупки вызваны частыми и постоянными мыслями, навязчивыми эмоциями и образами, которые подталкивают их к навязчивым покупкам с ключевой целью – уменьшить беспокойство и боль. Таким образом, автор определяет панические покупки как одну из форм навязчивых или импульсивных покупок.

Также автор разрабатывает исследовательскую модель (рис. 1), составленную на основе модели SOR (стимул – организм – реакция), в которой отражает причины возникновения панических покупок в форме импульсивных и навязчивых. Первичным стимулом выступает окружающая среда, в которой формируется дефицит товара или времени на его покупку. Усиливаясь через социальные сети, данные стимулы влияют на организм, который начинает испытывать некоторое возбуждение. Далее это возбуждение переходит в позыв покупать

импульсивно, что приводит к закономерной поведенческой реакции – импульсивным и навязчивым покупкам.



**Рисунок 1 - Исследовательская модель панических покупок, основанная на модели SOR (стимул – организм – реакция) по Т. Islam и др.**

J.J. Kasen, J.A. Lee утверждают, что во время импульсивной покупки скорость процесса принятия решения о покупке исключает процесс мышления, а также надлежащие анализ и оценку продукта [Kasen, Lee, 2002, 165].

S.M. Arafat и др. сформировали факторную модель панических покупок [Arafat et al., 2020, 5]. В ней они выделили психологический конструкт личности в качестве одного из вторичных факторов (рис. 2). Также авторы отмечают следующие психологические причины панических покупок: стремление к безопасности, неуверенность, снижение тревожности, установление контроля.



**Рисунок 2 - Факторная модель панических покупок по S.M. Arafat и др.**

Потребители обычно подвержены панике в периоды неопределенности и неуверенности, когда существует угроза для их безопасности и здоровья. В случае пандемии COVID-19, например, люди столкнулись с неизвестной и быстро распространяющейся болезнью, что вызвало у них страх и тревогу. Недостаток информации и неопределенность в отношении того, как эта болезнь распространяется, какие меры безопасности необходимо принимать и какие запасы необходимо иметь, также способствуют появлению паники среди населения.

Потребительская паника может быть вызвана состоянием массового беспокойства и страха, которое возникает в ответ на опасное событие или угрозу, связанную с продуктом или услугой. Это может происходить, например, когда появляются новости об опасных дефектах в продукции, о скрытых рисках здоровью или других проблемах, связанных с продуктом. Когда люди сталкиваются с угрозой или неопределенностью, они часто становятся более склонными к риску и более восприимчивыми к влиянию группы. Это может привести к массовой панике, когда люди начинают действовать необдуманно

В случае потребительской паники люди начинают действовать на основе своих эмоций, а не рационального мышления. Они переживают страх и тревогу, что может привести к тому, что они начнут покупать товары, в которых не нуждаются или которые не соответствуют их финансовым возможностям. Это в конечном счете может привести к появлению дополнительного стресса и финансовых проблем в будущем.

Резюмируя обзор источников по теме, можно выделить следующие психологические причины панических покупок: боязнь дефицита времени и товара; тревога; нарушения самооценки; чувство незащищенности и нестабильности; ощущение угрозы потеря контроля над окружающим состоянием или будущим; конформность как личностная черта; неудовлетворенность потребности в безопасности (желание защититься, преодолеть ситуацию); когнитивные искажения; совокупность негативных представлений о мерах поддержки со стороны государства.

## Заключение

Психология потребительской паники – это молодой раздел в отечественной науке, который требует детального изучения. Потребительская паника представляет собой довольно опасное явление. На примере пандемии COVID-19 мы увидели, к каким последствиям она может привести. Знание психологических факторов позволит лучше понимать процесс возникновения потребительской паники и проработать меры предупреждения и реагирования.

## Библиография

1. Ершов С.В. К вопросу построения модели ажиотажного спроса // Известия ВУЗов. Лесной журнал. 2015. № 4 (346). С. 174-179.
2. Arafat S. M. et al. Responsible factors of panic buying: an observation from online media reports // *Frontiers in Public Health*. 2020. Vol. 8. P. 1-6.
3. Badgaiyan A.J., Verma A. Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2015. Vol. 22. P. 145-157.
4. Islam T. et al. Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination // *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. Vol. 59. P. 1-13.
5. Iyer G. R. et al. Impulse buying: a meta-analytic review // *Journal of the academy of marketing science*. 2020. Vol. 48. P. 384-404.
6. Kacen J.J., Lee J.A. The influence of culture on consumer behavior // *Journal of Consumer Psychology*. 2002. Vol. 12. No. 2. P. 163-176.

7. Ridgway N.M., Kukar-Kinney M., Monroe K.B. An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying // *Journal of consumer Research*. 2008. Vol. 35. No. 4. P. 622-639.
8. Shou B., Xiong H., Shen X. Consumer panic buying and quota policy under supply disruptions // *Manuf. Serv. Oper. Manag.* 2013. Vol. 6. No. 6. P. 1-9.
9. Tsao Y.C., Raj P.V.R.P., Yu V. Product substitution in different weights and brands considering customer segmentation and panic buying behavior // *Industrial Marketing Management*. 2019. Vol. 77. P. 209-220.
10. Wu Y. et al. How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment // *Information & Management*. 2021. Vol. 58. No. 1. P. 103-283.

## **Psychological factors of panic buying in a crisis on the example of the coronavirus pandemic**

**Aleksandr S. Kutumov**

Postgraduate Student,  
Banzarov Buryat State University,  
670000, 24a Smolina str., Ulan-Ude, Russian Federation;  
e-mail: kutumov-aleksandr@mail.ru

**Natal'ya Ts. Badmaeva**

PhD in Psychology,  
Associate Professor at the Department of general and social psychology,  
Banzarov Buryat State University,  
670000, 24a Smolina str., Ulan-Ude, Russian Federation;  
e-mail: badmaevanc@gmail.com

### **Abstract**

The article discusses the concepts of consumer panic and panic buying. An analysis of literary sources on the topic of psychological causes of panic buying is carried out. Factor models of panic buying are analyzed. A comprehensive list of psychological factors that lead to consumer panic and panic buying has been generated. It is concluded that knowledge of psychological factors will allow us to better understand the process of consumer panic and develop preventive and response measures.

### **For citation**

Kutumov A.S., Badmaeva N.Ts. (2023) Psikhologicheskie faktory panicheskikh pokupok v usloviyakh krizisa na primere pandemii koronavirusa [Psychological factors of panic buying in a crisis on the example of the coronavirus pandemic]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 12 (7A), pp. 164-170. DOI: 10.34670/AR.2023.42.10.019

### **Keywords**

Consumer panic, panic purchases, psychological factors, impulsive and obsessive purchases, coronavirus pandemic, hype demand.

## References

1. Arafat S. M. et al. (2020) Responsible factors of panic buying: an observation from online media reports. *Frontiers in Public Health*, 8, pp. 1-6.
2. Badgaiyan A.J., Verma A. (2015) Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, pp. 145-157.
3. Ershov S.V. (2015) K voprosu postroeniya modeli azhiotazhnogo sprosa [On the issue of building a model of rush demand]. *Izvestiya VUZov. Lesnoi zhurnal* [Bulletin of higher educational institutions. Forestry journal], 4 (346), pp. 174-179.
4. Islam T. et al. (2021) Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, pp. 1-13.
5. Iyer G. R. et al. (2020) Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the academy of marketing science*, 48, pp. 384-404.
6. Kacen J.J., Lee J.A. (2002) The influence of culture on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), pp. 163-176.
7. Ridgway N.M., Kukar-Kinney M., Monroe K.B. (2008) An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of consumer Research*, 35 (4), pp. 622-639.
8. Shou B., Xiong H., Shen X. (2013) Consumer panic buying and quota policy under supply disruptions. *Manuf. Serv. Oper. Manag.*, 6 (6), pp. 1-9.
9. Tsao Y.C., Raj P.V.R.P., Yu V. (2019) Product substitution in different weights and brands considering customer segmentation and panic buying behavior. *Industrial Marketing Management*, 77, pp. 209-220.
10. Wu Y. et al. (2021) How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58 (1), pp. 103-283.