

ЛОКУС КОНТРОЛЯ КАК ФАКТОР ПРОЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ПАНИКИ

LOCUS OF CONTROL AS A FACTOR IN THE MANIFESTATION OF CONSUMER PANIC

**A. Kutumov
N. Badmaeva**

Summary: Consumer panic is a phenomenon that regularly occurs in modern society in response to various threats and crises. This note explores the role of the locus of control, a psychological concept describing the individual perception of control over events, as a factor influencing the manifestation of consumer panic. The locus of control can be an important predictor of consumers' reactions to crisis situations, determining how they perceive and react to threats to their well-being.

Keywords: consumer panic, panic purchases, locus of control, consumer behavior, externality, internality.

Кутумов Александр Сергеевич

Аспирант, ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет им. Доржи Банзарова»,
kutumov-aleksandr@mail.ru

Бадмаева Наталья Цыденовна

Канд. психол. наук, доцент, ФГБОУ ВО «Бурятский государственный университет им. Доржи Банзарова»,
badmaevanc@gmail.com

Аннотация: Потребительская паника – это явление, которое регулярно возникает в современном обществе в ответ на различные угрозы и кризисы. Эта заметка исследует роль локуса контроля, психологической концепции, описывающей индивидуальное восприятие контроля над событиями, как фактора, влияющего на проявление потребительской паники. Лocus контроля может быть важным предиктором реакций потребителей на кризисные ситуации, определяя, как они воспринимают и реагируют на угрозы для своего благосостояния.

Ключевые слова: потребительская паника, панические покупки, locus контроля, потребительское поведение, экстернальность, интернальность.

Потребительская паника – это эмоциональное состояние, характеризующееся стрессом, тревогой и часто приводящее к коллективным действиям, таким как массовая покупка товаров или вывод средств из банков. Она может возникать в ответ на различные события, такие как финансовые кризисы, эпидемии, естественные бедствия и другие угрозы для общества. Когда панические покупки приводят к дефициту продуктов и росту цен, это влияет на благосостояние потребителей, социальную напряжённость и стабильность социально-экономической, а также политической системы.

Оксфордский словарь английского языка определяет паническую покупку как «действие по покупке большого количества определенного продукта или товара из-за внезапного страха перед предстоящим дефицитом или ростом цен».

Некоторые авторы (Meyer, Assunção, Sun, Neslin, Srinivasan), отмечают, что подобное поведение может быть проявлением накопления запасов, которое определяется как рациональное, дальновидное поведение [1].

Однако Nakano, Akamatsu, Mizuno считают, что панические покупки выходят за рамки рационального накопления запасов, поскольку:

1. Это реакция на чрезвычайное положение, например, пандемию, стихийное бедствие или экономи-

ческий кризис

2. Закупки часто превышают оптимальный уровень, необходимый для комфортного преодоления периода ожидаемого дефицита
3. Паника часто перегружена негативными эмоциями, такими как тревога или страх [2, с. 17].

Следовательно, уравнивать «накопление запасов» и «панические покупки» неверно, так как первый использовался, когда считалось, что это рациональная или адаптивная реакция, тогда как термин «паническая покупка» использовался, когда поведение представляет собой чрезмерную, иррациональную или эмоциональную попытку [3].

Существует несколько причин, по которым люди совершают панические покупки:

1. Чтобы облегчить тревогу, страх и контролировать свою жизнь.
2. Как реакция на ожидаемый будущий дефицит.
3. В ответ на покупательские паттерны других людей, например, после наблюдения за пустыми полками в магазине или подражание поведению друзей или членов семьи [4].

Хотя панические покупки являются обычным явлением после стихийных бедствий, отмечается, что существует мало психологических исследований, посвященных этому вопросу [5]. Напротив, поскольку панические покупки стали серьезной проблемой во многих частях

мира из-за угрозы COVID-19, наблюдается рост эмпирических исследований, посвященных психологическим факторам индивидуального уровня, связанным с паническими покупками. Однако большинство исследований основано на анкетных опросах (например, Islam и др., 2021) [6], и неясно, в какой степени психологические факторы отражаются на реальном покупательском поведении.

Важно отметить, что не все люди реагируют на стимулы, вызывающие потребительскую панику, одинаково, ввиду чего становится актуальным вопрос выявления этих факторов, одним из которых является локус контроля.

Локус контроля – это концепция, предложенная Юлианом Роттером в 1954 году, которая описывает, насколько человек верит, что он сам контролирует события в своей жизни, управляет ими (интернальный локус контроля) или считает, что события зависят от внешних факторов, таких как удача или судьба (экстернальный локус контроля). Этот фактор может иметь существенное влияние на способность человека справляться со стрессом и угрозами.

Люди с внутренним локусом контроля часто склонны видеть свои действия и решения как определяющие факторы в собственной жизни. Они верят, что могут влиять на события и контролировать свою судьбу. В контексте потребительской паники, такие люди могут склоняться к более спокойным и рассудительным реакциям на кризисные ситуации. Они могут проводить более обдуманый анализ событий и рисков, что может приводить к более рациональным решениям и действиям.

Люди с внешним локусом контроля могут склоняться к более эмоциональным и паническим реакциям. Они могут видеть себя как жертвами обстоятельств и более вероятно доверять внешним авторитетам или массовому мнению. В кризисных ситуациях они могут быстрее поддаваться панике и совершать необдуманные действия, такие как массовые покупки или паническое поведение.

Люди с выраженным внешним локусом контроля склонны считать, что они сами имеют мало контроля над тем, что происходит в их жизни, и что события определяются внешними обстоятельствами.

Для людей с ярко выраженным внешним локусом контроля как правило свойственны следующие характеристики:

1. Вера во внешние влияния

Люди с внешним локусом контроля часто считают,

что события и результаты зависят от внешних факторов, которые они не могут контролировать. Это может включать в себя влияние других людей, случайность или даже судьбу.

2. Более выраженная реакция на стресс

Люди с высоким внешним локусом контроля могут быть более уязвимыми к стрессу, так как они часто переживают беспокойство и беспомощность перед неизбежными событиями.

3. Меньшая ответственность за свои решения

Индивиды с внешним локусом контроля могут склоняться к отводу ответственности за свои действия и решения другим факторам, чем собственные усилия или способности.

4. Склонность к внешним источникам мотивации

Они могут чаще нуждаться во внешних стимулах или поощрениях, чтобы мотивироваться на достижение целей.

5. Меньшая склонность к инициативе

Люди с выраженным внешним локусом контроля могут оставаться пассивными и малоактивными, так как им может казаться, что их усилия бесполезны.

Люди с выраженным внутренним локусом контроля склонны считать, что они сами имеют большой контроль над тем, что происходит в их жизни, и что их действия и усилия играют ключевую роль в достижении целей и управлении событиями.

Для них свойственны следующие характеристики:

1. Вера в собственные способности

Люди с выраженным внутренним локусом контроля обычно верят в свои способности и считают, что они могут влиять на исходы событий через свои усилия. Они видят себя как активных участников в своей жизни и верят, что их действия и решения имеют решающее значение.

2. Более высокий уровень самодисциплины

Индивиды с внутренним локусом контроля обычно обладают более высоким уровнем самодисциплины и мотивации. Они стремятся к достижению своих целей и уделяют внимание развитию своих навыков.

3. Ответственность за свои решения

Люди с этим типом локуса контроля принимают от-

ветственность за свои действия и решения. Они осознают, что их выборы имеют последствия и готовы нести за них ответ.

4. Меньшая зависимость от внешних стимулов

Внутренний локус контроля позволяет людям быть менее зависимыми от внешних поощрений и мотивации. Их внутренняя уверенность и мотивация служат движущей силой для достижения целей.

5. Инициативность и самостоятельность

Люди с выраженным внутренним локусом контроля обычно проявляют большую инициативу и самостоятельность в достижении своих целей.

Оба типа локуса контроля оказывают существенное влияние на поведение, реакции на стресс и способность адаптироваться к различным ситуациям. Внутренний локус контроля способствует более активному и самостоятельному образу жизни, в то время как внешний локус контроля может вести к более пассивному и реактивному подходу к событиям.

Важно отметить, что деление локуса контроля на внешний и внутренний не является строгим, и люди могут иметь разную степень этой ориентации. Кроме того, локус контроля может изменяться в зависимости от ситуации и контекста. Исследование локуса контроля помогает понять, каким образом восприятие контроля над событиями может влиять на поведение и адаптацию индивида в различных ситуациях.

В контексте потребительского поведения локус контроля играет немаловажную роль. Потребитель, склонный к интернальности, будет активно планировать бюджет, и в целом он обычно финансово более защищен; тогда как потребитель, ориентированный на экстернальность, скорее всего, проявит компульсивное покупательское поведение и, к примеру, отложит плату по счетам, накапливая задолженность по кредитной карте [7].

Для проверки зависимости между локусом контроля и проявлением потребительской паники было проведено исследование. В эксперименте принял участие 51 человек. Общая характеристика выборки – жители Республики Бурятия в возрасте старше 18 лет.

Основная гипотеза – индивиды с выраженной экстернальностью, более склонны к проявлению потребительской паники.

В качестве метода исследования локуса контроля была использована методика Дж. Роттера. Методика

была разработана в 1950-х, она включает в себя набор вопросов, предназначенных для определения внутреннего и внешнего локуса-контроля. Вопросы охватывают различные аспекты жизни и событий, чтобы оценить, насколько человек считает, что их исходы зависят от его усилий или внешних обстоятельств.

Склонность к потребительской панике оценивалась посредством ответов испытуемых на три вопроса, а именно:

1. В период пандемии COVID-19 проявляли ли вы потребительскую панику (покупали какие-либо товары в большом количестве, опасаясь дефицита или резкого повышения цен)?
2. Замечали ли вы за собой подобное поведение на фоне крупных социально-экономических кризисов до пандемии COVID-19?
3. Как вы считаете, возможно ли у вас проявление подобного поведения в будущем?

Испытуемые давали один из 4 вариантов ответов: да, скорее да, скорее нет, нет. В случае, если испытуемый отвечал хотя бы на один из вопросов «скорее да» или «да», то он отмечался как склонный к потребительской панике.

Среди 51 испытуемого склонность к потребительской панике была выявлена у 23 человек. По методике Роттера шкалы экстернальности и интернальности имеют обратную зависимость и для каждого отдельного индивида в сумме всегда дают 23 балла.

Среди индивидов, у которых выявлена склонность к потребительской панике, среднее значение по шкале экстернальности составило 13,04 баллов, по шкале интернальности – 9,96 баллов. Среди индивидов, у которых не выявлена склонность к потребительской панике, среднее значение по шкале экстернальности составило 10,68 баллов, по шкале интернальности – 12,32 баллов.

Число испытуемых, у которых выявлен внешний локус контроля – 25 человек. Из них 14 определены как склонные к потребительской панике. У 26 человек выявлен внутренний локус контроля, и лишь 9 из них склонны к потребительской панике.

Корреляционный анализ показал положительную зависимость между экстернальностью и склонностью к потребительской панике. Таким образом, наблюдается превалирование экстернальности у людей, склонных к проявлению потребительской паники.

Изучение роли локуса контроля в проявлении потребительской паники имеет важные практические импликации для управления кризисами и кризисной коммуникации. Понимание, какие группы населения могут

быть более уязвимыми для паники, может помочь в разработке более целенаправленных и эффективных стратегий по смягчению воздействия кризисов на общество. Это также может включать в себя образовательные программы, направленные на укрепление внутреннего локуса контроля и уменьшение уязвимости к паническим реакциям.

Локус контроля представляет собой важный фактор,

который влияет на способность людей реагировать на потребительскую панику в кризисных ситуациях. Понимание этого фактора может помочь улучшить управление кризисами и смягчить их последствия на общество. Дальнейшие исследования в этой области могут предоставить дополнительные уроки и рекомендации для создания более адаптивных и рациональных стратегий в условиях неопределенности и угроз.

ЛИТЕРАТУРА

1. Meyer R.J., Assuncao J. The optimality of consumer stockpiling strategies // *Marketing Science*. – 1990. – Т. 9. – №. 1. – С. 18-41.
2. Nakano S., Akamatsu N., Mizuno M. Consumer panic buying: Understanding the behavioral and psychological aspects // *International Journal of Marketing & Distribution*. – 2022. – Т. 5. – №. 2. – С. 17-35.
3. Lee Y.C., Wu W.L., Lee C.K. How COVID-19 triggers our herding behavior? Risk perception, state anxiety, and trust [Электронный ресурс] // *Frontiers in Public Health*. – 2021. – Т. 9. – Режим доступа: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2021.587439/full> (дата обращения 03.09.2023).
4. Notebaert L. COVID-19: The psychology of panic buying [Электронный ресурс] // *University News*. – 2020. – Режим доступа: <https://www.news.uwa.edu.au/archive/2020042812028/uwa-public-policy-institute/covid-19-psychology-panic-buying/> (дата обращения 03.09.2023).
5. Yuen K.F. et al. The psychological causes of panic buying following a health crisis [Электронный ресурс] // *International journal of environmental research and public health*. – 2020. – Т. 17. – №. 10. – Режим доступа: <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/10/3513> (дата обращения 03.09.2023).
6. Islam T. et al. Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2021. – Т. 59. – С. 1-13.
7. Watson S. Credit card misuse, money attitudes, and compulsive buying behaviors: A comparison of internal and external locus of control (LOC) consumers // *College Student Journal*. – 2009. – Т. 43. – №. 2. – С. 268-276.
8. Sun B. Promotion effect on endogenous consumption // *Marketing science*. – 2005. – Т. 24. – №. 3. – С. 430-443.
9. Sun B., Neslin S.A., Srinivasan K. Measuring the impact of promotions on brand switching when consumers are forward looking // *Journal of Marketing Research*. – 2003. – Т. 40. – №. 4. – С. 389-405.
10. Asmundson G.J.G., Taylor S. Coronaphobia: Fear and the 2019-nCoV outbreak [Электронный ресурс] // *Journal of anxiety disorders*. – 2020. – Т. 70. – Режим доступа: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7134790/> (дата обращения 03.09.2023)

© Кутумов Александр Сергеевич (kutumov-aleksandr@mail.ru), Бадмаева Наталья Цыденовна (badmaevanc@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»