

# **Covid-19 Salgını Döneminde Panik Satın Alma Davranışının Belirleyicileri**

Aslıhan KIYMALIOĞLU <sup>1</sup>

## **Özet**

Covid-19 salgını tüketicilerin pek çok davranışını değiştirmiş veya yeni davranışlar edinmesine neden olmuştur. Bu kalıcı etkilerden birisi de panik satın alma davranışıdır. Bu çalışmanın amacı, bireylerin çeşitli psikolojik faktörlerin etkisiyle fazla düşünmeden gerçekleştirdikleri satın alma biçimi olan panik satın alma davranışının anlaşılması ve bu davranışa neden olan değişkenlerin belirlenmesidir. Bu bağlamda algılanan stres, algılanan risk, algılanan kıtlık ve güven boyutlarının panik satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelemiştir. 340 tüketici ile yapılan çevrimiçi anket sonucunda elde edilen verilerin çoklu doğrusal regresyonla analizi söz konusu değişkenlerden yalnızca algılanan stres ve algılanan kıtlığın panik satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

## **Anahtar kelimeler**

Panik satın alma davranışı, algılanan stres, algılanan risk, algılanan kıtlık, güven, covid-19

## **Determinants of Panic Buying Behaviour during Covid-19 Pandemic**

## **Abstract**

Covid-19 pandemic has changed many behaviours of the consumers or led them adopt various novel behaviours. One of these changes is panic buying behaviour. The purpose of this study is to understand panic buying behaviour, which is defined as the impulsive purchase behaviour of consumers without detailed thinking under the influence of various psychological factors, and determine what causes this behaviour change. Within this context, the effects of perceived stress, perceived risk, perceived scarcity and trust were analysed. The results of multiple linear regression analysis of the data from 340 online consumer surveys revealed that only perceived stress and perceived scarcity were found to have a significant effect on panic buying behaviour.

## **Keywords**

---

<sup>1</sup> Akdeniz Üniversitesi, aslihank@akdeniz.edu.tr

Panic buying behaviour, perceived stress, perceived risk, perceived scarcity, trust, Covid-19

## Giriş

2019 yılı sonlarında Çin’de ortaya çıkan SARS-CoV-2 virüsü kısa zaman içerisinde küresel bir pandemiye dönüşmüş ve hayatın her alanında derin ve kalıcı etkiler bırakmıştır. Tüketici özellikleri, satın alma davranışı, tüketici psikolojisi ve diğer pazarlama faaliyetleri de pandemiden etkilenenler arasındadır. Belirsizlik durumlarında ortaya çıkan korku ve panik duygusu tüketicilerin satın alma davranışlarının da değişmesine neden olmaktadır. Panik satın alma davranışı doğal afetler veya krizler sonucunda meydana gelen belirsizlik dönemlerinde kendini göstermektedir. Sözlükte “kötü bir şey olabileceği endişesiyle insanların aniden mümkün olduğunca fazla gıda, yakıt vb. ürünler satın aldığı durum” (www.dictionaly.cambridge.org) şeklinde tanımlanan panik satın alma davranışı, insanların fazla düşünmeden; korku, stres gibi psikolojik faktörlerin etkisiyle satın alma gerçekleştirdikleri bir davranış biçimidir. Her ne kadar daha önce yaşanan doğal afet ve salgın gibi olaylarda da gözlenirse de, küresel çapta panik satın alma davranışı yakın zamanda görülmemiştir. Bu dönemde yalnızca gıda ürünleri değil; hijyen malzemeleri, dezenfektanlar ve temizlik malzemeleri de raflarda tükenircesine satın alınmış; boş rafların olduğu haberler ve sosyal medya paylaşımları tüketicileri daha da fazla paniğe sevk etmiştir.

Korku, geleceğe ilişkin kaygı ve belirsizlik duyguları tüketicilerin geleceğe ilişkin kontrolü kaybettikleri hissine neden olmaktadır. Bu durumda da stres seviyesi yükselmekte ve artan stres tüketicileri panik satın alma davranışına yönelmektedir. Panik satın alma davranışı bir nevi korku ve belirsizlikle baş etme mekanizması haline dönüşmektedir.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin panik satın alma davranışlarını ve belirlenen bazı psikolojik faktörlerin bu davranış üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda, Uyarıcı-Tepki Modeli kapsamında algılanan stres, algılanan risk, algılanan kıtlık ve güven değişkenlerinin Covid-19 salgını etkisiyle panik satın alma davranışına etkisi araştırılmıştır. 19. yüzyıla kadar olan dönemde insanlığı etkileyen pek çok salgın hastalık görülmüş olmakla birlikte yakın zamanda küresel çapta etkili olan bu tür bir salgın veya doğal afet yaşanmadığı için bu konuda yapılan çalışmalar da henüz sınırlı sayıdadır. Bu kapsamda, çalışmanın Covid-19 özelinde tüketicilerin panik satın alma davranışı hakkında aydınlatıcı bilgiler sunması, aynı zamanda bu amaçla geliştirilen Panik Satın Alma Davranışı Ölçeği’nin geçerliliğini ve güvenilirliğini test ederek akademik birikime katkıda bulunması beklenmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Panik Satın Alma Davranışı Nedir?

“Günlük ihtiyaçların ve medikal malzemelerin marketlerde tükenince kadar fazla satın alındığı sosyal olarak arzu edilmeyen sürü davranışı” (Yuen, Wang, Ma and Li, 2020) olarak tanımlanan panik satın alma davranışı tüketici davranışına yerleştiğinde, bu mantık dışı yoğun miktarda satın alma döngüsünü kırmak oldukça güçtür. Özellikle başkalarının satın alma davranışından etkilenen tüketiciler, sürü davranışı sergileyerek panik satın alma davranışının artmasına neden olmaktadır.

Panik satın alma davranışının ortaya çıkmasıyla ilgili çeşitli nedenler listelenmektedir. Dholakia (2020)’ya göre bunlar; ihtiyaç duyulan temel malzemeleri yakın gelecek için tedarik etmek, korku ve endişeyi gidermek, diğer insanların panik satın alma davranışlarına karşılık satın almak ve gelecekte olabilecek kıtlık için önlem almak şeklindedir. Sim, Chua, Vieta ve Fenandez (2020) ise Covid-19 kaynaklı panik satın alma davranışının nedenlerini mevcut düzeni sürdürmekle pandeminin süresinin belirsizliğinden kaynaklı olarak ihtiyaçlara erişememe endişesi arasındaki çatışmayı gidermek, stres yaratan bir durumla baş etmek, kişinin gelecek kontrolünü yitirmesi ve benzer davranışlara uyum sağlaması yönündeki sosyal baskıya tepki olarak ortaya koymuşlardır.

Panik satın almanın meydana gelmesinde toplumsal etkileri olan bir doğal afet veya salgın bu davranış için bir uyarıcı rolü oynarken, çeşitli psikolojik ve demografik özellikler panik satın alma davranışının belirleyicisi olmaktadır. Algılanan kıtlık (Arafat vd., 2020; Arafat, Yuen, Menon, Shoib ve Ahmad, 2021; Chua, Yuen, Wang ve Wong, 2021), beklenen pişmanlık (Chua, Yuen, Wang ve Wong,

2021); ürüne yönelik talebin ve ürünün öneminin artması (Arafat vd., 2020; Arafat vd., 2021); fiyat artışı beklentisi (Arafat vd., 2020; Arafat vd., 2021); endişe, medya güvenilirliği ve sosyal yayılma (Putri, Retsan, Andika ve Hendriana, 2021); algılanan risk (Herjanto, Amin ve Purington, 2021) bu etkenler arasındadır. Bu değişkenlerin yanı sıra dedikodular, psikolojik etkenler, sosyal öğrenme, güven eksikliği, hükümetin eylemleri ve geçmiş deneyimlerin panik satın almayı tetiklediği görülmüştür (Arafat vd., 2020). Yuen, Wang, Ma ve Li (2020) bir sağlık tehdidinden kaynaklanan panik satın alma davranışının psikolojik nedenlerini yaptıkları literatür taramasıyla algı (algılanan tehdit ve algılanan kıtlık), bilinmeyenden korkma, baş etme davranışı ve sosyal psikolojik faktörler (sosyal etki ve sosyal güven) olarak dört başlıkta sınıflandırırken; Rajkumar (2021) ise bireysel faktörler ve sosyo-ekonomik faktörler olmak üzere iki başlığa ayırmıştır.

## Uyarıcı-Tepki Modeli ve Modelde Kullanılan Değişkenler

Çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan Uyarıcı-Tepki Modeline göre çevresel bir etkendeki değişim uyarıcı olarak rol oynarken organizmanın verdiği yanıt ise tepkidir. Bireyin içsel durumunu etkileyen ve bu bağlamda bireyi harekete geçiren uyarıcı pazarlama değişkenleri olabileceği gibi diğer çevresel uyaranlar da olabilir (Chang, Eckman ve Yan, 2011). Mevcut çalışmada organizmanın panik satın alma davranışı tepkisine neden olan uyarıcı olarak COVID-19 pandemisi alınmıştır. Modelde ifade edilen organizma ise uyarıcı ile nihai tepkiler arasındaki içsel süreçler ve yapılarıdır. Bu çalışmada organizmada görülen duygusal etkenler bağlamında algılanan stres, algılanan risk, algılanan kıtlık ve güven kavramları araştırmaya dahil edilmiştir. Tepki ise nihai çıktı veya tüketicilerin nihai kararlarıdır.

Bu çalışmada uyarıcı olarak alınan COVID-19 pandemisi salgının başından itibaren çeşitli araştırmalara konu olmuş ve tüketici davranışında neden olduğu değişimler ortaya konmuştur. Bunlar arasında stoklama, koşullar değiştikçe doğaçlama yapma, dijital teknoloji kullanımının artışı (Sheth, 2020), sosyal yaşamın kısıtlanmasından kaynaklanan psikolojik sorunlar ve yine bu kısıtlamaların sonucunda geliştirilen yeni beceriler, sağlıksız beslenmede artış, panik satın alma ve kırsal alana kaçma (Donthu ve Gustafsson, 2020) yer almaktadır.

Uyarıcı olarak salgının tetiklediği tepki olarak çalışmada panik satın alma davranışı ele alınmıştır. Pandeminin seyriyle ve tedaviyle ilgili farklı görüşlerin varlığı, izolasyon ve belirsizlik durumu bireylerin endişelerini giderek artırmış ve bunun yansıması da panik satın alma davranışında kendini göstermiştir. Aşırı bilgiye maruz kalan tüketiciler neyle karşılaşacakları veya bu duruma nasıl tepki göstermeleri gerektiği konusunda karmaşa yaşamaktadır (Herjanto vd., 2021). Bu dönemde tüketicilerin yaklaşık üçte biri panik satın alma yaparak ürün satın alma ve depolama ihtiyacı hissetmiştir (Roy vd., 2020).

Tüketicileri panik satın alma davranışına yönelten çeşitli etkenler bulunmaktadır. Organizmanın verdiği tepkiler bağlamında bu çalışmada algılanan stres, algılanan risk, algılanan kıtlık ve kurumlara ve kişilere duyulan güven değişkenleri ele alınmıştır. Tüketicileri panik satın almaya yönelten pek çok etken bulunmakla birlikte belirsizlik durumunda ortaya çıkan stres duygusu tüketiciler için önemli bir davranış belirleyicisidir. Bu bilinmezlikle baş etme yolu olarak kendini rahatlatan ve güven veren davranışlara yönelir (Loxton vd., 2020). Bir doğal afet veya salgın durumuyla baş etmeye çalışan bireyler stres hisseder ve bu his, aslında ruhen dengesini bulmaya çalıştığı bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Ballantine, Zafar ve Parsons, 2014). Panik satın alma davranışı da, tüketicinin krizi kontrol edemediği için kontrol edemediği bir alana yönelmesinin bir sonucu olarak bu baş etme çabasının bir sonucudur (Islam vd., 2021; Naeem ve Ozuem, 2021; Zhang and Zhou, 2021). Olumsuz duygular söz konusu olduğunda tüketicilerin korkuyla daha fazla satın almaya yöneldiği çeşitli araştırma bulgularıyla da desteklenmiştir (Rook ve Gardner, 1993; Youn ve Faber, 2000). Bu kapsamda çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur: H<sub>1</sub>: Tüketicilerin algılanan stres düzeyinin panik satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Bir sağlık krizi meydana geldiğinde, kişilerin durumla ilgili bir risk algısı oluşur ve algıladıkları bu riski en aza indirmek için çeşitli davranışlar sergilerler. Panik satın alma davranışı da riski minimize etme çabasının bir sonucudur (Yuen vd., 2020). Tüketiciler karar verdikleri her an risk algılarları. Bu riskin derecesini belirleyen etkenlerden birisi de durumun ne kadar yeni ve bilinmez oluşudur (Van

Schaik, Jeske, Oniokun, Coventry, Jansen ve Kusev, 2017). COVID-19 salgını sırasında tüketicilerin özellikle medya kaynaklarında gördükleri boş raflar ve uzun kuyruklar onları endişeye sevk etmiş ve ihtiyaç malzemelerini bulamama riski olduğunu düşündürmüştür. Bu riski ortadan kaldırmak için de panik satın alma davranışı sergilemektedirler. Çalışmanın ikinci hipotezi de bu doğrultuda aşağıdaki şekildedir:

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin algılanan risk düzeyinin panik satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Tüketicileri panik satın alma davranışına yönlendiren bir başka etken de algılanan kıtlıktır. Herhangi bir ürünün yakın zamanda erişilemeyecek olmasına yönelik bir beklenti ve bu beklentiden kaynaklanan endişe hali tüketicileri mümkün olan en kısa zamanda ürünü satın almaya ve bunu yaparken de sürü davranışı sergilemeye yöneltmektedir (Yuen vd., 2020; Chu vd., 2021; Omar, Nazri, Ali ve Alam, 2021). Bu nedenle, herhangi bir ürüne yönelik kıtlık algısının varlığı tüketicileri panik satın alma davranışına sevk etmektedir. Algılanan kıtlığın panik satın alma davranışını artırdığı yönündeki hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H<sub>3</sub>: Tüketicilerin algıladıkları kıtlık düzeyinin panik satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Salgının başından itibaren tüketiciler farklı kanallardan salgınla ilgili bilgiler almaktadır. Bu bilgiler de tüketicilerin duygularını ve buna bağlı olarak davranışlarını etkilemektedir. Hem resmi kurum ve kuruluşlar, hem de sosyal çevre salgın için birer bilgi kaynağı haline gelmiş ve çoğu zaman panik satın alma davranışımızın tetikleyicisi olmuştur. Ancak bilgi edindiğimiz kaynağa olan güvenimiz arttıkça panik satın alma davranışımız da azalmaktadır. Artan güvenin panik satın almayı azalttığı yönündeki hipotez şu şekildedir:

H<sub>4</sub>: Tüketicilerin güven duygusunun panik satın alma davranışı üzerinde negatif etkisi vardır.

## Tasarım ve Yöntem

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan anket formu, pandemi dolayısıyla online kanallar vasıtasıyla yanıtlayıcılara ulaştırılmıştır. Örneklem seçiminde 18 yaşın üstündeki tüketiciler olması kısıt olarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemlerinden faydalanılarak araştırmacının çevresinde belirlenen özelliklere sahip kişilere online form gönderilmiş, aynı zamanda bu kişilerden de söz konusu kısıt dahilindeki tanıdıklarıyla formu paylaşmaları istenmiştir. 2021 yılı Nisan ayının son haftasından itibaren iki hafta süreyle anket formu dağıtılmış ve sonuçta 341 anket elde edilmiştir. Formun hazırlanması sırasında bütün soruların yanıtlanması koşulu belirlendiği için herhangi bir eksik veri bulunmamış, ancak yanıtlayıcılardan biri 18 yaşının altında olduğu için bu anket formu analizlere dâhil edilmemiş, ilerleyen analizler 340 yanıt üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik verileri Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1:** Katılımcıların demografik verileri

		<i>n</i>	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	241	73
	Erkek	88	27
<b>Medeni Durum</b>	Evli	203	62
	Bekar	126	38
<b>Yaş</b>	≤64	305	92
	>65	24	8
<b>Eğitim</b>	Lise ve altı	20	6
	Üniversite	190	58

Ankette kullanılan ölçekler İngilizce dilinden çevrilmiş ve her iki dile hâkim ve aynı zamanda pazarlama alanında çalışan bir araştırmacı tarafından kontrol edildikten sonra küçük bir grupla pilot test yapılarak ifadelerin anlaşılabilirliği kontrol edilmiş, muğlak cümleler yeniden yazılmıştır. Ankette 6'sı demografik değişkenlere ait olmak üzere toplamda 30 soru bulunmaktadır. Algılanan Stres Ölçeği 4 ifadeden (Jezewska-Zychowicz, Plichta ve Królak, 2020), algılanan risk ölçeği 4 ifadeden (Lins ve Aquino, 2020), algılanan kıtlık ölçeği 3 ifadeden (Chua vd., 2021), güven ölçeği 6 ifadeden (Jezewska-Zychowicz, Plichta ve Królak, 2020) ve panik satın alma ölçeği 7 ifadeden (Lins ve Aquino, 2020) oluşmaktadır.

## Bulgular

Araştırmanın hipotezleri test edilmeden önce veri kontrolü yapılmış ve ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri değerlendirilmiştir. Çevrimiçi anketin yanıtlanması sırasında eksik veri bulunması durumunda anketin gönderilmesine izin verilmediği için eksik veri bulunmamaktadır. Uç değer tespiti için tek değişkenli ve çok değişkenli (Mahalanobis Uzaklığı) inceleme yöntemleri kullanılmıştır. Tek değişkenli incelemede 11 vaka uç değere sahip bulunduğu için analizden çıkarılmış, çok değişkenli incelemede ise herhangi bir uç değer tespit edilmemiştir. Kalan 329 veri ile normal dağılım analizi yapılmış ve çarpıklık ve basıklık değerleri +/-1 aralığında bulunmuştur.

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizinden faydalanılmıştır. Ölçeklerin yazarın bilgisi dahilinde daha önce Türkçeye çevrilmemiş olmalarından dolayı temel bileşen analizi kullanılmış, promax döndürme sonucunda elde edilen bileşen korelasyon matrisindeki değerler 0,33'ün altında olduğu için analiz, dik döndürme yöntemlerinden Varimax kullanılarak tekrar edilmiştir. Sonuçta KMO örneklem yeterliliği değeri 0,814 ve Bartlett'in Küresellik Testi anlamlı ( $p=0,000$ ) bulunmuş, her ifade ilgili boyutun altında yer alırken güven değişkenine ait sorular iki boyut altında toplanmıştır. Birinci boyutta Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), bilim insanları ve doktorlara güven (sağlık kurumlarına güven) yer alırken; ikinci boyutta Sağlık Bakanlığı, kitle iletişim araçları ile aile ve arkadaşlara güven (resmi ve sosyal çevreye güven) yer almıştır. Altı boyuttan oluşan sonucun varyansı açıklama oranı %68 olarak elde edilmiştir.

Boyutlar için yapılan güvenilirlik analizinde ise Cronbach's alfa değerine bakılmış, her bir boyutta yer alan ifadelerin ifade-toplam ve ifadeler-arası korelasyonları değerlendirilmiştir. Algılanan Stres ölçeğinde yer alan ifadelerden birinin ifade toplam korelasyonu 0,50'nin altında olduğu ve ifadenin çıkarılması durumunda Cronbach's Alfa değeri yükseldiği için bu ifadenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Güven değişkeninin ikinci boyut olarak ayrılan ifadelerinin güvenilirlik değeri düşük çıkmış, herhangi bir değişkenin çıkarılmasının alfa değerini yükseltmeyeceği görülmüştür. Bu boyutta yer alan unsurların güven değişkeni için önemli olduğu düşünüldüğünden mevcut haliyle ilerleyen analizlere taşınmasına karar verilmiştir. Algılanan stres ölçeğindeki ifade çıkarıldıktan sonra geçerlilik analizi yinelenmiş, varyansı açıklama oranı %69'a yükselmiş ve faktör yapısında herhangi bir değişiklik olmamıştır. Her bir boyutta yer alan ifadelerin faktör yükleri ile boyutların Cronbach's alfa değerleri Tablo 2'de sunulmuştur

**Tablo 2:** Ölçeklerde yer alan ifadelerin faktör yükleri ve ölçeklerin Cronbach's alfa değeri

	Panik Satın Alma	Algılanan Risk	Algılanan Kıtlık	Sağlık kurumlarına güven	Algılanan stres	Resmi ve sosyal çevreye güven	Cronbach's Alfa değerleri
Korku, beni, evde stoklamak için bir şeyler satın almaya iter	,849						0,944

İhtiyacım olan şeylerin bulamama korkusu daha fazla şey satın almama neden olur.	,867	
İhtiyacım olan ürünlerin tükenebileceğini düşündüğümde panikleyerek çok miktarda almayı tercih ederim.	,901	
Korku, normalde satın alacağımdan daha fazlasını almama neden olur.	,922	
Panik, normalde satın alacağımdan daha fazlasını almama neden olur.	,912	
Belirsizlik hissini hafifletmenin bir yolu, ihtiyacım olan ürünlerin evde yeterli miktarda olduğunu bilmektir.	,777	
Belirsizlik hissi satın alma alışkanlıklarımı etkiler.	,797	
COVID-19'un sizin hayatınızı doğrudan ne derecede etkilediğiniz düşünüyorsunuz	,855	
COVID-19'un ailenizi hayatını doğrudan ne derecede etkilediğiniz düşünüyorsunuz	,835	0,806
COVID-19'un arkadaşlarınızın hayatını doğrudan ne derecede etkilediğiniz düşünüyorsunuz	,850	
COVID-19'un Türkiye'yi doğrudan ne derecede etkilediğiniz düşünüyorsunuz	,531	
Satın almak isteyeceğim ürünler COVID-19 pandemisinden dolayı sınırlı miktarlarda satılıyor	,854	
COVID-19 pandemisinden dolayı bir ürüne ait alternatif markaların bulunabilirliği oldukça sınırlıdır	,911	0,881
COVID-19 pandemisinden dolayı bir ürünün farklı büyüklüklerinin/boylarının bulunabilirliği oldukça sınırlıdır	,910	
DSÖ'ne duyulan güven	,754	
Bilim insanlarına duyulan güven	,875	0,739
Doktorlara duyulan güven	,740	
Son zamanlarda ne sıklıkla hayatınızdaki önem verdiğiniz şeyleri kontrol edemediğinizi hissettiniz?	,770	
Son zamanlarda ne sıklıkla yaşadığımız zorlukların üstesinden gelemeyeceğiniz kadar çoğaldığını hissettiniz?	,850	0,731
Son zamanlarda ne sıklıkla hayatınızın istediğiniz şekilde ilerlediğini hissettiniz?	,711	
Sağlık bakanlığına duyulan güven	,608	
Kitle iletişim araçlarına duyulan güven	,712	0,592
Arkadaşlar/akrabalara duyulan güven	,789	

Açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen boyutlar hipotezlerin test edilmesinde kullanılacak olan boyutları oluşturmak üzere yeni birer değişken haline getirilmiştir. Algılanan stres, algılanan risk, algılanan kıtlık, sağlık kurumlarına güven ve resmi ve sosyal çevreye güven değişkenlerinin panik satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Değişkenler arası çoklu bağlantının varlığı VIF (variance inflation factor) değeri ile test edilmiş ve tüm değişkenlerin 1,25'in altında bir değere sahip olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda anlamlı bir çoklu regresyon denklemi elde edilmiştir ( $F(2,323)=3,614$ ,  $p=0,003$ ,  $R^2=0,05$ ). Modelde bağımlı değişkene etki eden ve istatistiksel olarak anlamlı bulunan bağımsız değişkenler ise algılanan kıtlık ve algılanan stres değişkenleridir ( $H_1$  ve  $H_3$ ) (Tablo 3).

**Tablo 3:** Panik Satın Alma Davranışını etkileyen faktörlerin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	Sig.	Çoklu bağlantı istatistiği	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
(Sabit)	2,080	,803		2,589	,010		
Algılanan kıtlık	,160	,055	,158	2,898	,004	,986	1,014
Algılanan stres	,304	,118	,151	2,565	,011	,846	1,182
Sağlık kurumlarına güven	,061	,107	,034	,568	,570	,824	1,214
Resmi ve sosyal çevreye güven	,147	,101	,089	1,460	,145	,795	1,258
Algılanan risk	,014	,117	,007	,120	,904	,867	1,154

Bağımlı değişken: Panik Satın Alma

Çalışmanın araştırma sorularına ek olarak demografik değişkenlerin kullanıldığı ortalama karşılaştırma testleri yapılmıştır. Bağımsız örneklem t-testi ile yapılan gruplar arası karşılaştırmada cinsiyet açısından ele alındığında kadınların algıladıkları stres ( $M_{kadın}=2,24$ ;  $M_{erkek}=2,04$ ) ve panik satın alma ortalamalarının ( $M_{kadın}=4,12$ ;  $M_{erkek}=3,74$ ) erkeklerden anlamlı şekilde farklı olduğu bulunmuştur. Algılanan stres boyutunda katılımcılar medeni durumları açısından da anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Bekar katılımcıların ortalamaları evli katılımcılara göre daha yüksektir ( $M_{bekar}=2,38$ ;  $M_{evli}=2,07$ ). Eğitim düzeyi açısından yapılan karşılaştırmada ise lisans ve lisansüstü eğitime sahip olanlar arasında yapılan karşılaştırma testinde ise algılanan kıtlık düzeyi açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş, lisans eğitimine sahip olanların algılanan kıtlık ortalamaları lisansüstü eğitime sahip olanlara göre daha yüksek bulunmuştur ( $M_{lisans}=3,65$ ;  $M_{lisansüstü}=3,23$ ).

Katılımcılara ayrıca alışveriş sıklıkları hakkında iki soru yöneltilmiş ve Covid-19 öncesi ve sonrası dönemdeki alışveriş sıklıklarını belirtmeleri istenmiştir. Verilen yanıtlarda salgın öncesinde haftada 2-3 kez alışverişe giden katılımcılar (%40), salgın döneminde alışverişlerini haftada bire düşürmüşlerdir (%38). Hastalıktan korunmak için kalabalık ortamlardan mümkün olduğunda uzak durma gerekliliği düşünüldüğünde bu değişiklik oldukça anlaşılır bulunmuştur.

## Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

COVID-19 salgını döneminde tüketicilerin panik satın alma davranışlarını ve bu davranış üzerinde etkili olabilecek çeşitli değişkenleri Uyarıcı-Tepki Modeli çerçevesinde test eden mevcut araştırmanın sonuçları algılanan stres ve algılanan kıtlık değişkenlerinin panik satın alma üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Çalışmanın teorik katkıları, salgın dönemindeki önemli tüketici davranışlarından olan panik satın alma davranışı için geliştirilen ölçeğin Türkçe uyarlamasının test edilmesi ve bu değişken üzerinde etkili olan faktörlerin henüz sınırlı sayıda çalışmanın yapıldığı Türkiye

bağlamında ortaya konmasıdır. Panik satın alma davranışı ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları, ölçeğin Türkçe çevirisinin geçerli olduğunu ortaya koymuştur.

Tüketicilerin satın alma biçimlerini kalıcı şekilde değiştirebileceği öngörülen salgına ilişkin yapılan araştırmalara panik satın alma davranışını etkilediği varsayılan değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesiyle katkıda bulunan bu çalışma mevcut teorik bilgi birikimine de katkıda bulunmaktadır. Mevcut çalışma bulguları, algılanan stres (Islam vd., 2021; Zhang ve Zhou, 2021) ve algılanan kıtlık (Chu vd., 2021; Omar vd., 2021; Yuen vd., 2020) değişkenlerinin panik satın alma davranışını etkilediği yönünde önceki çalışmalarla benzer niteliktedir.

Bu bulgular işletmeler için yeni fırsatların kapısını aralama imkânı doğurmaktadır. Tüketiciler kontrol edemedikleri bir risk durumuyla karşı karşıyadır ve tüketicilerin bu endişelerini hafifletecek uygulamalar yapmak işletmeler için katma değer yaratma, müşterileriyle olan ilişkilerini güçlendirme fırsatı sunacaktır. Böylece tüketicilerin algıladıkları stres düzeyinin azalmasına yardımcı olabilirler. Ayrıca tedarikçilerle ilişkilerini yeniden kurgulayarak daha hızlı ve güçlü bir tedarik zinciri oluşturmak tüketicilerin kıtlık algısının telafi edilmesine imkân verebilir. Tüketicilerin ihtiyaç duydukları her tür ürünle buluşmalarında yer alan paydaşlar tüketicilerin stres ve kıtlık algısını anlamalı ve bu doğrultuda panik satın alma davranışını yönetebilmelidir. Ayrıca politika geliştiricilere de bu süreçte bazı görevler düşmektedir. Özellikler tüketicilerin kıtlık algısının azaltılmasına yardımcı olacak adımlar atılmalıdır. Medya paylaşımlarının stres seviyesini azaltmaya yardımcı olacak şekilde kriz durumunu daha kontrollü şekilde sunması bu adımlardan birisi olabilir. Bu şekilde panik satın alma davranışının da önüne geçmek mümkün olabilecektir.

Araştırmada kullanılan boyutların demografik değişkenler bazında ortalama testleriyle karşılaştırılması sonucunda sınırlı sayıda ancak anlamlı farklılık bulunmuştur. Algılanan stres boyutunda bekâr tüketicilerin ortalamalarının evlilere oranla daha yüksek olması salgın döneminde çoğunlukla evde kaldığı ve bekar tüketicilerin yaşadıkları stresi paylaşacak kimse olmadığı için daha yoğun hissettikleri şeklinde yorumlanabilir. Cinsiyet açısından ise kadınların algılanan stres ve panik satın alma davranışı ortalama değerleri erkeklere göre daha yüksek bulunmuştur. Bu bulgu, COVID-19 salgını döneminde kadınların psikolojik olarak daha hassas oldukları ve salgına yönelik korkularının erkeklere göre daha fazla olduğu yönündeki araştırma bulgularıyla örtüşmektedir (Broche-Pérez, Fernández-Fleites, Jiménez-Puig, Fernández-Castillo ve Rodríguez-Martin, 2020).

Çalışmanın üç temel kısıtı bulunmaktadır. Bunlardan ilki kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemlerinin kullanılmış olması ve buna bağlı olarak elde edilen bulguların genelleştirilemeyecek olmasıdır. İkinci kısıt, araştırmanın tek bir model çerçevesinde, panik satın alma davranışını etkileyecek sınırlı sayıda değişkeni ele alarak gerçekleştirilmesidir. Farklı değişkenlerin test edilmesi daha kapsamlı bulgular ortaya koyacaktır. Çalışmanın üçüncü kısıtı veri toplama yöntemi olarak online anketin kullanılması ve bu nedenle katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitim seviyesi, buna bağlı olarak bilinç düzeyinin yüksek olmasıdır. Eğitim seviyesi daha düşük olan katılımcılarla yapılacak yeni bir araştırmanın farklı sonuçlar ortaya koyabileceği düşünülmektedir.

## Kullanılan Kaynaklar

- Arafat, S.M.Y., Kar, S.K., Menon, V., Alradie-Mohamed, A., Mukherjee, S., Kaliamoorthy, C. ve Kabir, R. (2020): "Responsible Factors of Panic Buying: An Observation from Online Media Reports". *Frontiers in Public Health*, 8.
- Arafat, S.M.Y., Yuen, K.F., Menon, V., Shoib, S. ve Ahmad, A.R. (2021). "Panic Buying in Bangladesh: An Exploration of Media Reports". *Frontiers in Psychiatry*, 11.
- Ballantine, P.W., Zafar, S. ve Parsons, A.G. (2014). "Changes in Retail Shopping Behavior in the Aftermath of an Earthquake". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24, 1: 1-13.
- Broche-Pérez, Y., Fernández-Fleites, Z., Jiménez-Puig, E., Fernández-Castillo, E. and Rodríguez-Martin, B.C. (2020). "Gender and Fear of COVID-19 in a Cuban Population Sample". *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-9.
- Chang, H.J., Eckman, M. ve Yan, R.N. (2011). "Application of the Stimulus-Organism-Response Model to the Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21, 3: 233-249.



- Chua, G., Yuen, K.F., Wang, X. ve Wong, Y. D. (2021). "The Determinants of Panic Buying during COVID-19". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18 (6), 3247.
- www.dictionaly.cambridge.org (2021). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/panic-buying> (erişim tarihi: 23.05.2021)
- Dholakia, U. (2020). "Why Are We Panic Buying During the Coronavirus Pandemic?", *Psychology Today*, March 21.
- Donthu, N. ve Gustafsson, A. (2020). "Effects of COVID-19 on Business and Research". *Journal of Business Research*, 117: 284-289.
- Herjanto, H., Amin, M. ve Purington, E.F. (2021). "Panic Buying: The Effect of Thinking Style and Situational Ambiguity". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.60, May.
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S. and Xiaobei, L. (2021). "Panic Buying in the COVID-19 Pandemic: A Multi-Country Examination". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357.
- Jezewska-Zychowicz, M., Plichta, M. ve Królak, M. (2020). "Consumers' Fears Regarding Food Availability and Purchasing Behaviors during the COVID-19 Pandemic: The Importance of Trust and Perceived Stress". *Nutrients*, 12, 2852.
- Lins, S. ve Aquino, S. (2020). "Development and Initial Psychometric Properties of a Panic Buying Scale During COVID-19 Pandemic". *Heliyon*, 6.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G. ve 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, 166.
- Naeem, M. ve Ozuem, W. (2021). "Customers' Social Interactions and Panic Buying Behavior: Insights From Social Media Practices". *Journal of Consumer Behavior*, 1-13.
- Omar, N. A., Nazri, M. A., Ali, M. H. ve Alam, S. 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*, Vol.62.
- Putri, A. M., Retsan, A., Andika, H. ve Hendriana, E. (2021). "Antecedents of Panic Buying Behavior During COVID-19 Pandemic". *Management Science Letters*, 11:1821-1832.
- Rajkumar, R. P. (2021). "A Biopsychosocial Approach to Understanding Panic Buying: Integrating Neurobiological, Attachment-Based, and Social-Anthropological Perspectives". *Frontiers in Psychiatry*, 12, 184.
- Rook, D. W. ve Gardner, M. P. (1993). "In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents". *Research in Consumer Behavior*, 6 (7): 1-28.
- Roy, D., Tripathy, S., Kar, S. K., Sharma, N., Verma, S. K. ve Kaushal, V. (2020). "Study of Knowledge, Attitude, Anxiety & Perceived Mental Healthcare Need in Indian Population During COVID-19 Pandemic" *Asian Journal of Psychiatry*, 51.
- Sheth, J. (2020). "Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?". *Journal of Business Research*, 117: 280-283.
- Sim, K., Chua, H.C., Vieta, E. ve fernandez, G. (2020). "The Anatomy of Panic Buying Related to the Current COVID-19 Pandemic". *Psychiatry Research*, 288, 113015.
- Van Schaik, P., Jeske, D., Onibokun, J., Coventry, L., Jansen, J. ve Kusev, P. (2017). "Risk Perceptions of Cyber-Security and Precautionary Behaviour". *Computers in Human Behavior*, 75: 547-559.
- Youn, S. ve faber, R. J. (2000). "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues". *ACR North American Advances*, 27: 179-185.
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F. and Li, K. X. (2020). "The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 3513: 1-14.
- Zhang, Y. and Zhou, R. (2021). "Promoting Social Distancing and Preventing Panic Buying During The Epidemic of COVID-19: The Contributions of People's Psychological and Behavioural Factors". *Journal of Public Health*, 1-15.