



Algılanan Kıtlık Durumunun ve Demografik Özelliklerin Tüketicinin Panik Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

The Effect Of Perceived Scarcity And Demographic Characteristics On Consumer's Panic Buying Behavior

Arş. Gör. Tuğçe TOPÇU¹, Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ²

Öz

Panik satın alma davranışı; belirli olumsuz duyguların davranışı etkileyerek insanları normalden daha fazla şey satın almaya yönlendirmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Farklı demografik ve psikolojik özellikler panik satın alma davranışının belirleyicisi niteliğinde olup, aynı zamanda tüketicilerin panik satın alma davranışını tetikleyen etkenlerden birisi algılanan kıtlıktır. Herhangi bir ürünün kısıtlanması durumunda ortaya çıkan kıtlık algısının olması durumu tüketicileri panik satın alma davranışına yönlendirmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; tüketicilerin algılanan kıtlık durumlarının panik satın alma davranışları üzerinde bir etkisi olup olmadığını belirlemek, aynı zamanda tüketicilerin panik satın alma davranışlarını belirli demografik değişkenler açısından araştırmak ve bu değişkenler itibarıyla panik satın alma davranışları arasındaki farkları tespit etmektir. Bu amaca yönelik olarak online anket yöntemiyle 389 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, algılanan kıtlık ile panik satın alma davranışı arasında orta düzeyde anlamlı ve pozitif yönde korelasyon ilişkisi olduğu ve algılanan kıtlık durumunun panik satın alma davranışını anlamlı düzeyde açıkladığı görülmektedir. Verilerin normal dağılım göstermesinden dolayı parametrik testler kullanılarak hipotezler test edilmiştir. Yapılan analizler doğrultusunda tüketicilerin panik satın alma davranışları cinsiyet, yaş ve medeni durum değişkenlerine göre anlamlı bir farklılığa sahipken, aylık gelir ve öğrenim düzeyleri açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Kıtlık, Panik Satın Alma, Demografik Özellikler

Makale Türü: Araştırma

Abstract

Panic buying behavior stems from certain negative emotions that influence behavior and make people buy more than they normally would. Also Different demographic and psychological characteristics are the determinants of panic buying behavior. Perceived scarcity is one of the factors triggering panic buying behavior. The perception of scarcity that occurs when any product is restricted leads consumers to panic buying behavior. In this context, the aim of the research is; whether consumers' perceived scarcity has an impact on their panic buying behavior, as well as consumers' panic buying behavior; to investigate in terms of certain demographic variables and to determine whether there is a significant difference between these variables. For this purpose, data were collected from 389 participants through an online survey method. According to the results of the analysis, it was found that there is a positive and moderately significant correlation between perceived scarcity and panic buying behavior, and this cause perceived scarcity explains panic buying behavior at a significant level. Due to the normal distribution of the data, the hypotheses were tested by parametric tests. According to the analyzes performed, it was determined that although the panic buying behavior of consumers showed significant differences according to the variables

¹Arş. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF,, e-posta: ttopcu@gelisim.edu.tr

²Prof. Dr., Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, İİBF, e-posta: tyeniceri@bandirma.edu.tr

Atf için (to cite): Topçu, T. Ve Yeniçeri, T. (2024). Algılanan Kıtlık Durumunun ve Demografik Özelliklerin Tüketicinin Panik Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(4), 1690-1707.

of gender, age and marital status but it there is no significant difference in monthly income and education level.

Key Words: Perceived Scarcity, Panic Buying, Demographic Features

Paper Type: Research

Giriş

Satın alma davranışı tüketici davranışlarının temelini oluşturan bir etken olarak görülmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışı öncelikle giderilmesi gereken ihtiyacın fark edilmesi ile başlamaktadır ve bir süreci ifade etmektedir. Panik satın alma davranışı ise çoğu zaman belirsiz ve tüketiciyi sıkıntıya sokan durumlarda ortaya çıkan bir davranış olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler tarafından algılanan kıtlık durumu tüketicilerin panik satın alma davranışını tetikleyen etkenlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Algılanan kıtlık tüketicilere şu anda satın almadıklarında gelecekte de satın alamayacakları mesajının iletilmesi olarak ifade edilmektedir. Herhangi bir ürünün yakın bir zamanda erişilemeyecek hale gelmesi veya kısıtlanması ürüne yönelik dikkati ve çekiciliği arttırmaktadır ve satın alma davranışını etkilemektedir.

Bu çalışma ile tüketicilerin algılanan kıtlık durumlarının panik satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada öncelikle kavramsal çerçeve çizilmiş, bu kapsamda algılanan kıtlık ve panik satın alma davranışı konuları açıklanmış ve literatüre bağlı kalarak bir model geliştirilmiştir. Araştırmanın modeli ve teorik altyapısına dayanarak hipotezler oluşturulmuştur. İkinci kısımda araştırmanın yöntemi detaylı bir şekilde açıklandıktan sonra üçüncü kısımda toplanmış olan veriler analiz edilerek açıklanmış ve yorumlanmıştır. Araştırmanın son kısmında ise sonuç bölümüne yer verilmiş ve gerçekleştirilen analizler doğrultusunda genel bir değerlendirmeye yer verilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Algılanan Kıtlık

Kıtlık Türk Dil Kurumuna göre; “*ihtiyacı karşılamayacak kadar azlık, az ve zor bulunma*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Kıtlık kavramı, zihnimizde bulunan ekonomik olarak karar alma mekanizmalarının algısal, duygusal ve toplumsal önyargılarından oluşan baskın bir yön olarak karşımıza çıkmaktadır (Can & Şen, 2018, s. 869). Pazarlamada kıtlık kavramına bakıldığında ise; miktar veya zaman açısından kısıtlı olan ürün veya fırsatın, elde edilebilme ihtimalinin azalması durumu olarak tanımlanmaktadır (Ayvaz, 2018, s. 40). Kıtlığın çoğunlukla bireysel ve toplumsal kökenli olmak üzere iki çeşidi vardır ve ikisi de özgürlük kaybı anlamına gelmektedir. Bu durumda birey, kıt olarak algıladığı ürünü daha fazla satın alma arzusu göstermektedir (Can & Şen, 2018, s. 867).

Algılanan kıtlık kavramı ise; tüketicilere şu anda satın almadıklarında gelecekte de satın alamayacakları mesajının iletilmesi olarak tanımlanmaktadır. Kıtlık bilinci; belli bir yerde ve zamanda, belirli bir ürünün yetersiz ve sınırlı olduğu ve bu kıtlığın pazarlamacı tarafından bilerek oluşturulduğu inancına dayanmaktadır (Tor Kadioğlu, 2021, s. 61). Kıtlık algısı, belirli toplumsal ve bireysel davranışları açıklamak için kullanılan yöntemlerden bir tanesi olarak görülmektedir. Tüketicide anlık satın alma davranışını tetikleyen kıtlık mesajları, satın alma miktarlarında artışa neden olmaktadır (Ayvaz & Almaçık, 2018, s. 1). Tüketicilerde bu algıyı oluşturmak için genel olarak “bu üründen yalnızca 30 tane üretildi”, “anneler günü için özel fiyat”, “son 3 ürün” gibi ifadeler kullanılmaktadır. Bu durumlar “zaman kıtlığı” veya “miktar kıtlığı” şeklinde tanımlanmaktadır. Eğer satış teklifi belirli bir süre için geçerli ise süre kıtlığından, belirli bir miktar için geçerli ise miktar kıtlığından bahsedilmektedir (Atılğan & Küçüktaşlıoğlu, 2019, s. 380). Cialdini daha önce belirlediği bu kıtlık taktiklerine nadirlik ve sansürü de eklemiş ve kıtlık taktiklerini dört ana başlık altında toplamıştır. Nadirlik; ürünün tek ve eşsiz olması durumu olarak

tanımlanırken; sansür ise, bir bilginin herhangi bir nedenden dolayı yasaklanmasını belirtmektedir (Cialdini, 2012).

Kıtlık kavramı 1960’lardan beri farklı araştırmacılar tarafından incelenen ve farklı teorilerle açıklanmaya çalışılan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kıtlık olgusunu açıklamak için iki temel teori bulunmaktadır. Bunlar; Brock (1966) tarafından öne sürülen mal-emptia teorisi ve Brehm (1968) tarafından öne sürülen psikolojik tepki-tepkisellik teorisi (Korkmaz & Dal, 2020, s. 91).

Mal teorisine göre; ürünün kıtlığıyla algılanan değer arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu öne sürülür. Yani teoriye göre ürün ne kadar kıt ise tüketici için o kadar değerli anlamına gelmektedir. Mal teorisi kıtlığın tüketicide yarattığı etkinin yanı sıra tüketicinin sınırlamalara verdiği tepkileri açıklamaya da yardımcı olmuştur (Brock & Mazzocco, 2004, s. 132). Bu doğrultuda mal teorisine göre; pozitif değer algısına sahip olan ürünlerde kıtlık olgusu ürünün daha fazla istenmesine sebep olurken; negatif değer algısına sahip olan ürünlerde ise daha fazla kaygı ve kaçınma tepkisine yol açtığı söylenmektedir (Malatyalı, 2021, s. 11).

Mal teorisinin tüketiciyi güdüleyen davranışların nedenini açıklamada yetersiz kalması sonucunda bu eksikliğin giderilebilmesi amacıyla Brehm tarafından psikolojik tepki teorisi geliştirilmiştir. Tepki teorisi, bir özgürlük ortadan kaldırıldığında veya tehdit edildiğinde, insanların özgürlüğü daha olumlu değerlendireceğini ve onu korumak veya güvence altına almak için adımlar atacağını belirtir (Brock & Mazzocco, 2004, s. 131). Psikolojik tepki teorisine göre; serbest tercihlerin kısıtlandığı durumlarda bireyler, kısıtlanan hizmet veya ürünü eskisinden çok daha fazla istemekte ve ona ulaşmak için daha fazla çaba sarf etmektedirler (Malatyalı, 2021, s. 12).

Hem tepki teorisi hem de mal teorisi tüketicinin kıtlık algısını etkileyerek tüketicilerde çeşitli psikolojik reaksiyonlara neden olmaktadır. Tüketiciler ürünleri tercih etme özgürlüğünün kısıtlandığını düşündükleri zaman; beklenen pişmanlık, satın alma aciliyeti, mağazada biriktirme ve mağazada gizleme, rekabet hissi, hedonik tüketim güdüsü, eşsizlik ihtiyacı davranışlarını sergilemektedirler (Gupta, 2013, s. 28-29).

Bu davranışlara aşağıda kısaca değinilmiştir;

- *Beklenen Pişmanlık:* Henüz deneyimlenmemiş fakat gelecekte yaşanması tahmin edilen duygulardandır (Can & Şen, 2018, s. 872). Alışverişin ardından tüketicilerde mutluluk, haz gibi olumlu veya pişmanlık, suçluluk gibi olumsuz duyguların ortaya çıkmasında fayda-değer ilişkisi etkili olur ve bu denklemin gerçekleşmediği durum ve zamanda tüketici yaptığı alışverişten dolayı pişmanlık duyabilir (Korur & Kimzan, 2016, s. 53).

- *Satın Alma Aciliyeti:* Tüketicinin, satın alma kararını erteleme özgürlüğünün sınırlandırılmasından dolayı ürünü satın alması olarak tanımlanmaktadır (Can & Şen, 2018, s. 873). Tüketicilerde oluşan bu kıtlık algısı, heyecan duygusu yaratmakta ve ürünü acilen satın alma arzusu ortaya çıkarmaktadır (Malatyalı, 2021, s. 31). Ayrıca işletmeler de bireylerde “bugüne özel” “hemen al, yarın bulamazsın gibi mesajlarla kıtlık algısı oluşturmaktadır. Bu durumda tüketici davranışsal bağımsızlığını koruyabilmek amacıyla ürünü derhal satın almaya yönelik aciliyet hissedebilmektedir (Şen, 2017, s. 28).

- *Mağazada Biriktirme:* Kıtlık algısı dolayısıyla özgürlüğünü korumak isteyen tüketici, mağazada biriktirme gibi acil eylemlere yönelmektedir (Gupta, 2013, s. 29). Mağazada biriktirme davranışı, ürünün üzerinde abartılı şekilde oluşan kontrol isteği ile ilişkilendirilmektedir. Bahsedilen biriktirme davranışı; stoklama veya istifleme olarak da ifade edilmektedir. İstifleme davranışı; kıtlık algısı durumunda veya ürünün elde edilememesi korkusundan dolayı, ürüne hemen sahip olma yönündeki isteği güdülemektedir (Can & Şen, 2018, s. 874).

- **Mağazada Gizleme:** Tüketicilerin bilinçli bir şekilde değişik markaların ürünlerini ortaya çıkarabilmek amacı ile vakit kazanmak için yaptıkları bir davranış olarak tanımlanabilir. Bu davranış tüketicinin almak istediği ürünü diğer tüketicilerin almasını engellemek için yaptığı bir eylem olarak görülür ve bu yolla tüketici istediği ürünü satın alma ihtimalini arttırmaktadır (Gupta, 2013, s. 30-31).

- **Rekabet Hissi:** Kişilerin arasındaki rekabetten haz duymak ve diğer tüketicileri yenme hevesi olarak tanımlanmaktadır (Şen, 2017, s. 31). Rekabet gücü yüksek bireyler alacakları ürünleri rekabet ederek daha iyi bir fiyatla elde edebileceklerini varsayarlar. Dolayısıyla, bu durumda kazanmak, ürünü daha düşük bir fiyata elde etmek anlamına gelmektedir. Ayrıca; tüketicinin belirlemiş olduğu hedeflere ulaşabilmesi için motivasyonu arttıran bir unsur olmasının yanı sıra, bireyin performansını da etkilemektedir (Angst, Agarwal, & Kuruzovich, 2008, s. 62-63). Tüketicilerin birbirleriyle rekabet etmesi durumunda, bu rekabet çoğu zaman satıcının yararına olmaktadır. Bundan dolayı da satıcılar, alıcılar arasında bir rekabet ortamı oluşmasını istemektedirler (Malatyalı, 2021, s. 20).

- **Hedonik Tüketim Güdüsü:** Hedonik tüketim, anlık olarak yapılan alışverişlerde zevk ve mutluluk yaratan duygusal bir doyum olarak tanımlanmaktadır. Hedonik tüketimde tüketicinin haz ve mutluluğu maksimum seviyededir ve hazza odaklanan tüketiciler; isteklerini ertelemez, minimum sürede elde etmek isterler (Öz & Tatlı, 2021, s. 19-20). Hedonik tüketim güdüsü yüksek olan tüketiciler için alışveriş yapmak keyifli bir etkinlik olduğundan dolayı, bu tüketicilerin satın alma aciliyeti gösterme olasılıkları da yüksektir (Şen, 2017, s. 33).

- **Eşsizlik İhtiyacı:** Bu teoriye göre, insanlar başkalarıyla yüksek düzeyde benzerliği hoş bulmazlar ve en azından bir dereceye kadar kendilerini farklı kılmaya çalışırlar. Eşsizlik ihtiyacı yüksek olan bireyler kendini diğerlerinden farklı olarak algırlar. Aynı zamanda başkaları tarafından da farklı olarak algılanmak isterler (Bertrandias & Goldsmith, 2006). Bundan dolayı tüketiciler, ürünlerin özgün olması için butik mağazalardan alışveriş yapmakta veya kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmektedirler (Can & Şen, 2018, s. 876).

1.2. Panik Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışlarının temelini oluşturan satın alma davranışı; tüketicilerin satın alma kararının öncesinde başlayan ve daha sonrasında da devam eden bir süreci kapsamaktadır. Tüketici bu süreç kapsamında; almak istediği ürün/hizmetlere yönelik pazar araştırması yapar ve bu araştırma sonucunda elde ettiklerini karşılaştırır. Sonrasında ise tüketici ihtiyaç duyduğu ürün/hizmetleri satın alıp almayacağı konusunda bir karar verir (Wilkie, 1990). Tüketicinin satın alma kararları üzerinde sosyal, psikolojik, kişisel ve ekonomik faktörlerin etkisinin olduğu görülmektedir. Tüketicinin satın alma karar süreci; ihtiyacın fark edilmesi, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası davranışlar olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır (Erciş, Ünal, & Can, 2007, s. 282-283).

Tüketicinin satın alma davranışındaki karar verme süreci genel olarak, giderilmesi gereken ihtiyacın fark edilmesi ile başlar. İhtiyacın fark edilmesi, tüketicinin var olan durumu ile olmasını istediği durum arasında bir farkın olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. İhtiyacın fark edilmesinin ardından, tüketici ihtiyacını gidermeye yönelik ürün ve hizmetleri araştırmaya başlar. Tüketici bu kapsamda genel anlamda satış noktalarına, alternatif ürünlere, fiyatlara veya ödeme koşullarına ilişkin bilgiler toplar. Daha sonra tüketici edindiği bu bilgiler dâhilinde alternatifleri değerlendirerek kendisi için en uygun olan ürün veya hizmeti satın alabilir. Satın alma işlemi tamamlandıktan sonra tüketici satın aldığı ürün ile ilgili memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini belirtmektedir. Satın alma karar sürecinde asıl önemi olan, satın alma öncesindeki beklentinin sonrasındaki algılanmasıyla uyumlu olmasıdır (Solomon, 2017).

Panik satın alma; sıkıntılı ve belirsiz durumlarda veya zaman dilimlerinde ortaya çıkan bir tür insan davranışıdır. Panik satın alma kavramı, “birçok insanın kötü bir şey olabileceğinden

endişe duydukları için aniden alabilecekleri kadar yiyecek, yakıt vb. satın aldıkları bir durumdur” şeklinde tanımlanmaktadır (Aydınlıoğlu & Tamer Gencer, 2020, s. 141).

Panik satın alma; belirsizlik, kaygı ve telaş duyguları gibi olumsuz duygular; davranışı etkileyerek insanları normalden daha fazla şey satın almaya yönlendirdiğinde ortaya çıkmaktadır. Bunun gibi tüketici davranışları, kriz dönemlerinde ve doğal afetler gibi yıkıcı olayların yanı sıra halk ve kişisel sağlık acil durumlarında daha sık görülmektedir (Lins & Aquino, 2020, s. 1).

Dholakia (2020)’ya göre tüketiciyi panik satın alma davranışına sevk eden pek çok neden bulunmaktadır. Bunlar (Dholakia, 2020);

- Bireylerin yakın gelecek için temel ihtiyaçlarını güvence altına almak istemesi.
- Korku ve kaygıyı hafifletmek ve hayatımızın en az bir yönü üzerinde kontrol sağlamak.
- Diğer insanların panik satın almalarına tepki olarak satın alma davranışını gerçekleştirmek.
- Gelecekteki algılanan kıtlığa davranışsal bir tepki olarak satın almaktır.

Toplumsal tesirleri olan bir istila veya doğal afet gibi durumlar panik satın almanın meydana gelmesinde uyarıcı bir rol oynarken, farklı demografik ve psikolojik özellikler panik satın alma davranışının belirleyicisi niteliğindedir. Panik satın alma davranışını tetikleyen etkenler şu şekilde sıralanabilir;

- Algılanan kıtlık,
- Beklenen pişmanlık,
- Ürüne yönelik talebin artması,
- Ürünün öneminin artması,
- Fiyat artışı beklentisi,
- Endişe,
- Medya güvenilirliği ve sosyal yayılma,
- Algılanan risk.

Bu etkenlere ek olarak; güven eksikliği, psikolojik etkenler, hükümetin eylemleri, sosyal öğrenme ve geçmiş deneyimlerin de panik satın alma davranışını tetiklediği görülmektedir (Kıymalıoğlu, 2021, s. 2-3).

Tüketicilerin panik satın alma davranışını tetikleyen etkenlerden birisi algılanan kıtlıktır. Ulaşılmak istenen bir ürünün yakın bir zamanda erişilemeyecek hale gelmesi, kişisel özgürlüğü tehdit etmesi veya kısıtlaması; ürüne yönelik dikkati ve çekiciliği artıran psikolojik tepkiyi teşvik edecektir. Bir beklenti ve bu beklentiden kaynaklanan sıkıntı ve telaş durumu tüketicileri mümkün olduğu kadar az zamanda ürünü satın almaya yönlendirmektedir. Herhangi bir ürüne yönelik kıtlık algısından dolayı tüketicilerin panik satın alma davranışına yönlendiğini söylemek mümkündür (Yuen, Wang, Ma, & Li, 2020, s. 7).

1.3. Algılanan Kıtlık ve Plansız Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Kadıoğlu (2021) tüketicilerin algıladığı kıtlığın plansız satın alımlarına etkisini incelediği bir çalışmada; 303 tüketici üzerinde uygulama yapmış ve tüketiciler tarafından algılanan kıtlık durumunun plansız satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Ustaahmetoğlu’nun çalışmasına göre (2015); tüketicilerin miktar ve kısıtlı bir zaman kıtlığı algıladıklarında, satın alma niyetlerinin olumlu olarak etkilendiği görülmektedir.

Benzer şekilde Gierls ve arkadaşları (2008), yapmış oldukları çalışmada ürünler üzerinde kıtlık algısı yaratmanın, arzulanma durumunu olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedirler.

Atılğan ve Küçüktaşlıoğlu’nun (2019) ürün satışlarında uygulanan kıtlık mesajlarının ve fiyat indirimlerinin satın alma istekliliğine etkisinin incelenmesine yönelik yaptıkları çalışmada miktar kıtlığı iletilmesine maruz kalanlar ve kalmayanların arasında satın alma açısından anlamlı

farklılıkların gözlemlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Ürünlerin satışlarında meydana gelen miktar kıtlığının tavsiye edilen bir fiyat ile verilmesi durumunda tüketicilerin satın alma istekliliklerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tifferet ve Herstein (2012), perakendede kıtlığın satış hacmi üzerindeki etkilerini belirlemek için yaptığı bir çalışmada; plansız satın alma davranışı ile cinsiyet değişkeni arasında bir ilişki kurmuş ve kadınların erkeklere oranla daha fazla plansız satın alma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Kıymalıoğlu'nun (2021) covid-19 pandemi zamanında panik satın alma davranışının belirleyicileri üzerine yaptığı çalışmasına göre; algılanan kıtlık durumunun panik satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ek olarak cinsiyet açısından incelendiğinde; kadınların panik satın alma ortalamalarının erkeklerden anlamlı şekilde farklı olduğu bulunmuştur.

Benzer şekilde Yuen ve arkadaşları, (2020), Chu ve arkadaşları, (2021), Omar ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan araştırmalarda da algılanan kıtlık değişkenlerinin panik satın alma davranışını etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

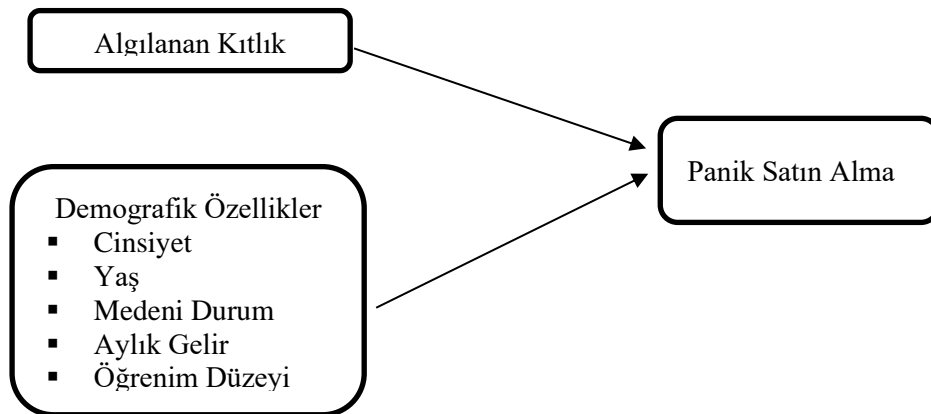
Lins ve Aquino (2020) covid-19 salgını sırasında panik satın alma ölçeğinin geliştirilmesine yönelik yapmış oldukları çalışmada kadınların erkeklerden daha yüksek COVID-19 korkusu olduğunu fakat buna rağmen erkeklerin kadınlardan daha yüksek düzeyde panik satın alma gösterdiğini ortaya koymuştur.

Yuen ve arkadaşları (2022) tarafından yapılan bir çalışmada algılanan kıtlığın panik satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca panik satın alma üzerinde etkisi olduğu düşünülen kontrol değişkenleri de modele eklenmiştir. Bu değişkenler gelir, eğitim ve alışveriş sıklığıdır. Yapılan analizler sonucunda gelirin ve eğitimin panik satın alma davranışı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı yargısına ulaşılmıştır.

1.4. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri

Araştırmanın modelinde algılanan kıtlık, katılımcılara ait demografik özellikler ve bunlardan etkileneceğini düşünülen panik satın alma davranışı yer almaktadır. Modele göre algılanan kıtlık araştırmanın bağımsız değişkeni, panik satın alma davranışı ise araştırmanın bağımlı değişkenidir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın modeli



Araştırmanın modeli ve literatür taramasına dayanarak, test edilen temel iki hipotezi ve alt hipotezlerine Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmanın hipotezleri

H1: Tüketicilerin algılanan kıtlık durumlarının panik satın alma davranışları üzerinde bir etkisi vardır.
H2: Tüketicilerin panik satın alma davranışları sosyo-demografik özellikleri bakımından anlamlı bir farklılığa sahiptir.
H2a: Tüketicilerin panik satın alma davranışları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.
H2b: Tüketicilerin panik satın alma davranışları yaşlarına göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.
H2c: Tüketicilerin panik satın alma davranışları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.
H2d: Tüketicilerin panik satın alma davranışları aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.
H2e: Tüketicilerin panik satın alma davranışları öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

2. Yöntem

Bu kısımda çalışmanın amacı ve önemi, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, çalışma kapsamında kullanılacak olan verilerin toplanması ve analizi, araştırmanın etiği ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin algılanan kıtlık durumlarının panik satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemek ve tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin panik satın alma davranışlarında farklılaştırıcı olup olmadığını belirlemektir. İlgili literatür incelendiğinde panik satın alma ve algılanan kıtlık veya satın alma davranışı ve cinsiyet, gelir, öğrenim düzeyi gibi değişkenler arasındaki ilişkinin incelendiği görülmüştür. Bu açıdan çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Bandırma ilçe sınırları içinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada rassal olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi; evren içerisinden seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarına belirlendiği yöntem olarak tanımlanmaktadır. Kolayda örnekleme yönteminde veriler; evrenden en ekonomik, hızlı ve çok daha kolay bir şekilde elde edilmektedir (Haşiloğlu, Baran, & Aydın, 2015, s. 20). Araştırmanın örnekleme yöntem dâhilinde seçilen 389 tüketiciden oluşmaktadır.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler 06/2022-07/2022 zaman aralığında online anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Online şekilde oluşturulmuş olan anket formları düşük maliyet ve daha az zaman gerektirdiğinden dolayı daha avantajlı olarak görülmektedir. Araştırmada kullanılan anket formu 3 kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların demografik özelliklerine yönelik olarak 5 soruya yer verilmiştir. İkinci kısımda tüketicilerin algıladıkları kıtlık düzeyini ölçmeye yönelik Gupta'nın (2013) çalışmasında yer alan ve Tor Kadioğlu (2021) tarafından Türkçeye çevrilen ve "Tüketicilerin Algıladığı Kıtlığın Plansız Satın Alımlarına Etkisi: Çoklu Grup Analiziyle Bir İnceleme" isimli makalede kullanılan "Algılanan Kıtlık Ölçeği"nden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek; algılanan dışsal kıtlık (3 madde) ve algılanan içsel kıtlık (3 madde) olmak üzere toplam 2 boyuttan ve 6 maddeden oluşmaktadır. Üçüncü kısımda ise, Lins ve Aquino, (2020) tarafından geliştirilmiş olan "Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic" isimli makalede kullanılan ve Kıymalıoğlu (2021) tarafından Türkçeye çevrilerek "Covid-19 Salgını Döneminde Panik Satın Alma Davranışının Belirleyicileri" isimli makalede kullanılan "Panik Satın Alma Ölçeği"nden yararlanılmıştır. Söz

konusu ölçek; tek boyuttan ve 7 maddeden oluşmaktadır. İkinci ve üçüncü kısımda ise 5'li likert tipi ölçek (1.Kesinlikle Katılmıyorum - 5.Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

2.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Alan araştırması sonucunda elde edilen veriler SPSS 22.00 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı) paket programında elektronik ortama aktarılmış ve analiz edilmiştir. Ek olarak AMOS programından yararlanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında toplanmış olan veriler üzerinde tanımlayıcı istatistikler, hipotezleri test etmek amacıyla bağımsız gruplar arası t testi, tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Aynı zamanda veriler üzerinde korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Araştırma Örneğine Yönelik Temel Bulgular

Araştırma kapsamında toplanmış olan veriler SPSS 22.00 paket programıyla analiz edilmiştir. Katılımcılara yönelik demografik özellikler yapılan frekans analizi sonuçlarına göre aşağıdaki Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik bulgular

Değişken		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	261	67,1
	Erkek	128	32,9
Yaş	18-25	94	24,2
	26-35	191	49,1
	36-45	76	19,5
	46 Yaş ve üzeri	28	7,2
Medeni Durum	Evli	172	44,2
	Bekâr	217	55,8
Aylık Gelir	2000 ₺ ve altı	93	23,9
	2001-4000 ₺	35	9
	4001-6000 ₺	113	29
	6001-8000 ₺	82	21,1
	8001 ₺ ve üzeri	66	17
Öğrenim Düzeyi	İlköğretim	21	5,4
	Lise	54	13,9
	Ön lisans	51	13,1
	Lisans	183	47
	Lisansüstü	80	20,6
Toplam		389	100,00

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların; 261 (%67,1)'ünün kadın, 191 (49,1)'inin 26-35 yaş aralığında, 217 (%55,8)'inin bekâr olduğu, 113 (%29)'unun 4001-6000 ₺ arası gelire sahip olduğu, 183 (%47)'ünün lisans mezunu olduğu görülmektedir.

3.2. Araştırma Ölçeklerine Ait Güvenilirlik, Geçerlilik ve Normallik Analizi Sonuçları

Çalışmanın verilerinin normal dağılıma uygun olmasından dolayı parametrik testlerin tercih edilmesi uygun görülmüştür. Normal dağılıma uygunluk testi Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3: Normal dağılıma uygunluk testi

	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Algılanan Kıtlık Ölçeği	-,303	-,123
Panik Satın Alma Ölçeği	-,161	-,623

Tablo 3'e göre ölçeklerin verileri için Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerinin -1 ve +1 aralığında yer almış olduğu ve normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Tabachnick ve Fidell çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olmasının normal dağılımı sağladığını ifade etmektedir (Tabachnick & Fidell , 2013). Bu yargıdan yola çıkılarak parametrik testlerin kullanılması uygun bulunmuştur.

Katılımcıların algılanan kıtlık ölçeğinde yer alan sorulara vermiş oldukları cevapların tutarlılık düzeylerini ölçmek amacıyla yapılmış olan güvenilirlik analizi Cronbach Alfa değerine göre incelenmiştir.

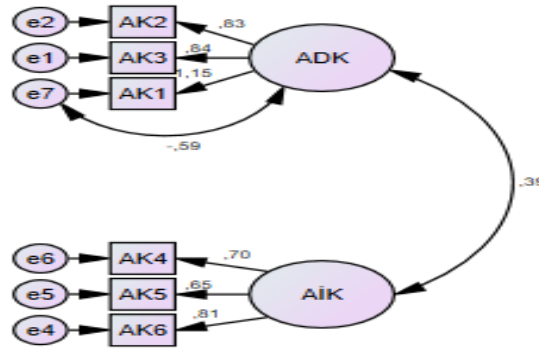
Tablo 4: Algılanan kıtlık ölçeğinin ve alt boyutlarının güvenilirlik analizi

	Cronbach's Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
Algılanan Kıtlık Ölçeği Güvenilirlik Analizi	,779	6
Algılanan Dışsal Kıtlık Alt Boyutu Güvenilirlik Analizi	,766	3
Algılanan İçsel Kıtlık Alt Boyutu Güvenilirlik Analizi	,758	3

Katılımcıların algılanan kıtlık ölçeğindeki sorulara verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık incelenmiş ve ölçeğin ,779 Cronbach's Alpha katsayısı ile tutarlı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca algılanan kıtlık ölçeğindeki alt boyutlara verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık incelendiğinde; algılanan dışsal kıtlık alt boyutunun ,766 Cronbach's Alpha katsayısı ile tutarlı olduğu ve algılanan içsel kıtlık alt boyutunun da ,758 Cronbach's Alpha katsayısı ile tutarlı olduğu belirlenmiştir.

Algılanan kıtlık ölçeğinin yapısındaki gizil faktörler ile bu faktörler arasındaki karşılıklı bağımlı etkilerin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Ölçeğe ait model ve uyum değerleri aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 2: Algılanan kıtlık ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi yol diyagramı



Şekilde 2'de algılanan kıtlık ölçeğine yönelik DFA'ya ait yol diyagramı sunulmuştur. İlgili ölçek daha önceden keşfedilmiş olan bir ölçek olduğundan dolayı doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve analiz sonucunda elde edilen veriler tabloda verilmiştir.

Tablo 5: Algılanan kıtlık ölçeğine ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik değerleri

Değişken	χ^2/df	GFI	CFI	NFI	RMSEA	Madde Sayısı
	≤ 5	$\geq 0,90$	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\leq 0,07$	
Algılanan Kıtlık	2,446	0,985	0,986	0,977	0,061	6

Kaynak (Uyum Değerleri): (Yaşlıoğlu, 2017).

Tablo 5 incelendiğinde algılanan kıtlık ölçeğine ait DFA sonuçlarından elde edilen değerlere göre ölçeğin kabul edilebilir sınırlarda olduğu anlaşılmıştır. Algılanan dışsal kıtlık boyutu ile e7 hata terimi arasında kovaryans bağı oluşturularak ölçek kabul edilebilir düzeye

getirilmiştir. Bu sonuçlar, geliştirilen kavramsal modelin veri ile uyumlu olduğunu gösterirken aynı zamanda da örneklem büyüklüğünün model için yeterli olduğu ve modelin istatistiksel olarak geçerli ve anlamlı olduğu sonucunu göstermektedir.

Ek olarak katılımcıların panik satın alma ölçeğinde yer alan sorulara vermiş oldukları cevapların tutarlılığını ölçmek amacıyla yapılmış olan güvenilirlik analizi Cronbach Alfa değerine göre incelenmiştir.

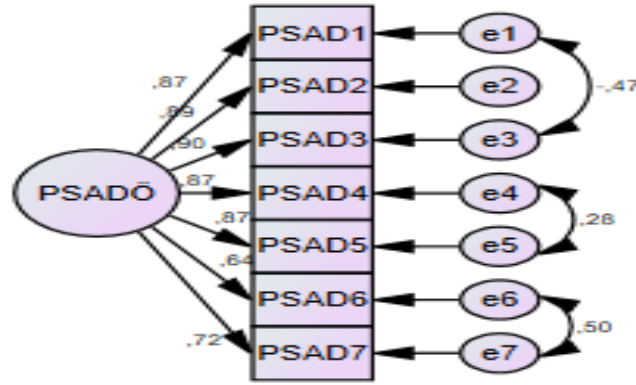
Tablo 6: Panik satın alma ölçeğinin güvenilirlik analizi

	Cronbach's Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
Panik Satın Alma Ölçeği Güvenilirlik Analizi	0,939	7

Katılımcıların panik satın alma ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık incelenmiş ve ölçeğin 0,939 Cronbach's Alpha katsayısı ile tutarlı olduğu belirlenmiştir.

Panik satın alma davranışı ölçeğinin yapısındaki gizil faktörler ile bu faktörler arasındaki karşılıklı bağımlı etkilerin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Ölçeğe ait model ve uyum değerleri aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 3: Panik satın alma davranışı ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi yol diyagramı



Şekilde 3'de panik satın alma davranışı ölçeğine yönelik DFA yol diyagramı sunulmuştur. İlgili ölçek daha önce keşfedilmiş olduğu için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve analiz sonucunda elde edilen veriler tabloda gösterilmiştir.

Tablo 7: Panik satın alma davranışı ölçeğine ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik değerleri

Değişken	χ^2/df ≤ 5	GFI $\geq 0,90$	CFI $\geq 0,95$	NFI $\geq 0,95$	RMSEA $\leq 0,07$	Madde Sayısı
Panik Satın Alma Davranışı	2,240	0,982	0,994	0,990	0,057	7

Kaynak (Uyum Değerleri): (Yaşlıoğlu, 2017).

Tablo 7 incelendiğinde panik satın alma davranışı ölçeğine ait DFA sonuçlarından elde edilen değerlere göre ölçeğin kabul edilebilir sınırlarda olduğu anlaşılmıştır. Bazı hata terimleri arasında kovaryans bağı oluşturularak ölçek kabul edilebilir düzeye getirilmiştir. Örneğin e1 ile e3, e4 ile e5, e6 ile e7 bu bağlardandır. Bu sonuçlar, geliştirilen kavramsal modelin veri ile uyumlu olduğunu gösterirken aynı zamanda da örneklem büyüklüğünün model için yeterli olduğu ve modelin istatistiksel olarak geçerli ve anlamlı olduğu sonucunu da göstermektedir.

3.3. Çalışmada Kullanılan Ölçek Sorularına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 8'de tüketicilerin algıladıkları kıtlığı ölçmek için Gupta'nın (2013) çalışmasında yer alan ve Tor Kadioğlu (2021) tarafından Türkçeye çevrilerek "Tüketicilerin Algıladığı Kıtlığın

Plansız Satın Alımlarına Etkisi: Çoklu Grup Analiziyle Bir İnceleme isimli makalede kullanılan 2 boyut ve 6 ifadeli “*Algılanan Kıtık Ölçeği*”ne yer verilmiştir. Ek olarak Tablo 9’da Lins ve Aquino, 2020 tarafından geliştirilen ve “*Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic*” isimli makalede kullanılan tek boyut ve 7 ifadeli “*Panik Satın Alma Ölçeği*”ne yer verilmiştir. Bu ifadelere ait ortalama ve standart sapma bulguları da aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

Tablo 8: Algılanan kıtlık ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler

Algılanan Kıtık Ölçeği	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma
1. “Çok hızlı satış olduğunu ve aynı ürünün tekrar satışa konmadığını fark ettim.”	3,42	,959
2. “Satışçıların sayılı ürün çeşidiyle kasıtlı olarak kıtlık yarattıklarını düşünüyorum.”	3,78	,985
3. “Ürün kıtlığı yaratmanın satışçıların kullandığı bir strateji olduğunu düşünüyorum.”	3,92	,987
4. “Alışveriş yaparken, her bedenden, tarzdan ve renkten ürünlerin, sınırlı sayıda olduğunu fark ettim.”	3,43	,954
5. “İlgilendiğim ürünlerin bana uygun bedenlerinin çok az olduğunu fark ettim.”	3,20	,987
6. “İlgilendiğim tarzların ya da ürünlerin genelde stokta kalmadığını fark ettim.”	3,32	,937
GENEL	3,51	,963

Tablo 8’de görüldüğü üzere katılımcıların algılanan kıtlık ölçek sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde; katılımcıların büyük bir kısmı satıcıların kasıtlı olarak kıtlık yarattığını ve yarattığı ürün kıtlığının bir strateji olduğunu düşünmektedir.

Tablo 9: Panik satın alma ölçeğine ait tanımlayıcı istatistikler

Panik Satın Alma Ölçeği	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma
1. “Korku, beni, evde stoklamak için bir şeyler satın almaya iter.”	3,05	1,074
2. “İhtiyacım olan şeylerin bulamama korkusu daha fazla şey satın almama neden olur.”	3,19	1,137
3. “İhtiyacım olan ürünlerin tükenebileceğini düşündüğümde panikleyerek çok miktarda almayı tercih ederim.”	3,13	1,150
4. “Korku, normalde satın alacağımdan daha fazlasını almama neden olur.”	3,10	1,126
5. “Panik, normalde satın alacağımdan daha fazlasını almama neden olur.”	3,05	1,142
6. “Belirsizlik hissini hafifletmenin bir yolu, ihtiyacım olan ürünlerin evde yeterli miktarda olduğunu bilmektir.”	3,49	1,049
7. “Belirsizlik hissi satın alma alışkanlıklarımı etkiler.”	3,48	1,007
GENEL	3,21	1,09

Tablo 9’da görüldüğü üzere katılımcıların panik satın alma ölçek sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde; katılımcıların büyük bir kısmı ürünlerin evde yeterli miktarda olduğunu bildiklerinde belirsizlik hissini azaldığını ve oluşan belirsizlik hissini satın alma alışkanlıklarını etkilediğini belirtmektedir.

3.4. Hipotez Testleri ve Bulgular

Araştırma kapsamındaki katılımcıların algıladıkları kıtlık durumları ile panik satın alma davranışları arasındaki ilişkileri belirleyebilmek amacıyla Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Analizi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 10’da sunulmuştur.

Ek olarak algılanan kıtlığın panik satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik regresyon analizi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 11’de sunulmuştur.

- **H1:** Tüketicilerin algılanan kıtlık durumlarının panik satın alma davranışları üzerinde bir etkisi vardır.

Tablo 10: Korelasyon analizi sonuçları

	Panik Satın Alma Davranışı	Algılanan Dışsal Kıtlık	Algılanan İçsel Kıtlık
Panik Satın Alma Davranışı	Korelasyon	1	,357**
	p	-	,000
	Sayı	389	389
Algılanan Dışsal Kıtlık	Korelasyon	1	,402**
	p	-	,000
	Sayı	389	389
Algılanan İçsel Kıtlık	Korelasyon		1
	p		-
	Sayı		389

Tablo 10’da görüldüğü üzere panik satın alma davranışı ve algılanan kıtlık ölçeği alt boyutları olan algılanan dışsal kıtlık ve algılanan içsel kıtlık boyutları arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda Tablo 10’daki bulgulara göre, algılanan dışsal kıtlık ile panik satın alma davranışı arasında orta düzeyde anlamlı ve pozitif yönde korelasyon ($r=0.357$, $p<.05$) vardır. Algılanan içsel kıtlık ile panik satın alma davranışı arasında orta düzeyde anlamlı ve pozitif yönde korelasyon ($r=0.267$, $p<.05$) vardır. Bu bulgulara göre, katılımcıların algıladıkları kıtlık durumu arttıkça panik satın alma davranışları da artmaktadır.

Tablo 11: Regresyon analizi sonuçları

Panik Satın Alma Davranışı	B	SH	β	t	p
Sabit	9,411	1,661		5,666	,000
Algılanan Dışsal Kıtlık	,810	,140	,298	5,796	,000
Algılanan İçsel Kıtlık	,409	,143	,147	2,860	,004

$n=389$ $R=0,381$ $R^2=0,145$ $F=32,861$ $P<0,01$

Tablo 11’de örgütsel panik satın alma davranışının algılanan kıtlık durumuna etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Kurulan çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=32,861$; $p=0,000$). Analiz sonuçlarına göre algılanan dışsal kıtlığın panik satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu ($Beta=-0,298$; $p=0,000$) ve algılanan içsel kıtlığın panik satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu ($Beta=-0,409$; $p=0,004$) görülmüştür. Bu sonuçlara göre, algılanan kıtlık durumu, panik satın alma davranışına ait toplam varyansın yaklaşık %14’ünü açıklamaktadır.

Tüketicilerin cinsiyet ve medeni durumları itibarıyla panik satın alma davranışları bakımından farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem T testinden yararlanılmıştır. Aynı şekilde birbirinden bağımsız ikiden fazla gruba sahip yaş, aylık gelir ve öğrenim düzeyi değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizinden (ANOVA) ve varyans analizi sonucunda farklılıkların olduğu grupları tespit etmek amacıyla Tukey testinden yararlanılmıştır.

- **H2:** Tüketicilerin panik satın alma davranışları sosyo-demografik özellikleri itibarıyla anlamlı bir farklılığa sahiptir.

H2 hipotezine yönelik olarak belirlenen alt hipotezler test edilmiştir.

- **H2a:** Tüketicilerin panik satın alma davranışları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

Katılımcıların panik satın alma davranışlarının cinsiyetler açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu amaçla yapılan bağımsız gruplar arası t testi sonuçları Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12: Cinsiyet açısından bağımsız gruplar için t testi analiz sonuçları

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	T Testi	
					T Değeri	P Değeri
Panik Satın Alma Davranışı Ölçeği	Kadın	261	23,37	6,603	3,816	0,000
	Erkek	128	20,70	6,192		

Tablo 12’de belirtildiği üzere araştırma kapsamında incelenen katılımcıların cinsiyeti itibarıyla panik satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur ($p=0,000$). Analiz sonuçları incelendiğinde ise kadınların erkeklere göre daha çok panik satın alma davranışında bulunduğu görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların panik satın alma davranışları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılığa sahip olup H2a hipotezinin kabul edildiği görülmüştür.

- **H2b:** Tüketicilerin panik satın alma davranışları yaşlarına göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.

Katılımcıların panik satın alma davranışlarının yaşlara göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu amaçla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 13’de yer almaktadır.

Tablo 13: Yaş açısından tek yönlü varyans analizi sonuçları

	Yaş	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	Varyans Analizi	
					F Değeri	P Değeri
Panik Satın Alma Davranışı Ölçeği	Gruplar Arası	736,244	3	245,415301,	5,876	0,001
	Gruplar İçi Toplam	16078,9751	385	41,764		
		16815,219	388			

Tablo 13’de belirtildiği gibi araştırma kapsamında incelenen katılımcıların panik satın alma davranışları yaş değişkeni açısından karşılaştırılmış ve karşılaştırma sonucunda katılımcıların yaşları itibarıyla panik satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur ($p=0,001$). Sonuç olarak katılımcıların panik satın alma davranışları yaşlarına göre anlamlı bir farklılığa sahip olup H2b hipotezinin kabul edildiği görülmüştür.

Tablo 14: Araştırma kapsamında katılımcıların yaş değişkeni açısından panik satın alma davranışlarını gösteren Tukey testi sonuçları

Bağımsız Değişken	Yaş (I)	Yaş (J)	Ortalama Fark	P Değeri
Panik Satın Alma Davranışı Ölçeği	18-25 Yaş	26-35 Yaş	-2,682*	,006
		36-45 Yaş	-3,145*	,009
		46 Yaş ve üzeri	-4,669*	,005
	26-35 Yaş	18-25 Yaş	2,682*	,006
		36-45 Yaş	-,463	,952
		46 Yaş ve üzeri	-1,987	,427
	36-45 Yaş	18-25 Yaş	3,145*	,009
		26-35 Yaş	,463	,952
		46 Yaş ve üzeri	-1,524	,710
	46 Yaş ve üzeri	18-25 Yaş	4,669*	,005
		26-35 Yaş	1,987	,427
		36-45 Yaş	1,524	,710

Tablo 14’de ayrıntılı olarak belirtildiği üzere yaş değişkeni arasındaki farka hangi grubun neden olduğunu incelemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda yaş değişkeni açısından panik satın alma davranışı arasındaki farklılıklar incelendiğinde; 26-35 yaş, 36-45 yaş ve 46 ve üzeri yaş gruplarının 18-25 yaş grubundan daha çok panik satın alma davranışı gösterdikleri görülmektedir.

- **H2c:** *Tüketicilerin panik satın alma davranışları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.*

Katılımcıların panik satın alma davranışlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu amaçla yapılan bağımsız gruplar arası t testi sonuçları Tablo 15’de yer almaktadır.

Tablo 15: Medeni durum açısından bağımsız gruplar için T testi analiz sonuçları

	Medeni Durum	Sayı	Ortalama	Standart Sapma	T Testi	
					T Değeri	P Değeri
Panik Satın Alma Davranışı Ölçeği	Evli	172	23,41	6,152	2,475	0,014
	Bekâr	217	21,76	6,832		

Tablo 15’de görüldüğü üzere araştırma kapsamında incelenen evli ve bekar tüketicilerinin panik satın alma davranışları itibariyle panik satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur ($p=0,014$). Ortalamaları açısından incelendiğinde ise evlilerin bekâr olanlara göre daha çok panik satın alma davranışında bulunduğu görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların panik satın alma davranışları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılığa sahip olup H2c hipotezinin kabul edildiği görülmüştür.

- **H2d:** *Tüketicilerin panik satın alma davranışları aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.*

Katılımcıların panik satın alma davranışlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu amaçla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 16: Aylık gelir açısından tek yönlü varyans analizi sonuçları

	Aylık Gelir	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	Varyans Analizi	
					F	P
					Değeri	Değeri
Panik Satın Alma Davranışı Ölçeği	Gruplar Arası	252,992	4	63,248	1,466	0,212
	Gruplar İçi	16562,227	384	43,131		
	Toplam	16815,219	388			

Tablo 16’da görüldüğü üzere araştırma kapsamında incelenen katılımcıların panik satın alma davranışları aylık gelir değişkeni açısından karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırma sonucunda katılımcıların aylık gelirleri itibariyle panik satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0,212$). Bu nedenle H2d hipotezinin reddedildiği görülmüştür.

- **H2e:** *Tüketicilerin panik satın alma davranışları öğrenim düzeylerine göre anlamlı bir farklılığa sahiptir.*

Katılımcıların panik satın alma davranışlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu amaçla yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 17: Öğrenim düzeyi açısından tek yönlü varyans analizi sonuçları

	Öğrenim Düzeyi	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	Varyans Analizi	
					F Değeri	P Değeri
Panik Satın Alma Davranışı Ölçeği	Gruplar Arası	137,702	4	34,426	0,793	0,530
	Gruplar İçi	16677,516	384	43,431		
	Toplam	16815,219	388			

Tablo 17’de görüldüğü üzere araştırma kapsamında incelenen katılımcıların panik satın alma davranışları öğrenim düzeyi değişkeni açısından karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırma sonucunda katılımcıların öğrenim düzeyleri itibariyle panik satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p=0,530$). Bu nedenle H2e hipotezinin reddedildiği görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada tüketicilerin algılanan kıtlık durumlarının ve cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir, öğrenim düzeyi gibi demografik özelliklerinin panik satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Balıkesir/Bandırma ilçe merkezinde yaşayanlar üzerinde anket çalışması yapılmış ve veriler analiz edilmiştir. Toplanan veriler ışığında araştırmanın amacına uygun olarak öncelikle algılanan kıtlık ile panik satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi ve akabinde regresyon analizi yapılmıştır.

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, algılanan dışsal kıtlık ile panik satın alma davranışı arasında orta düzeyde anlamlı ve pozitif yönde; algılanan içsel kıtlık ile panik satın alma davranışı arasında orta düzeyde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Yani katılımcıların algıladıkları kıtlık durumu arttıkça panik satın alma davranışları da artmaktadır. Regresyon analizi sonuçlarına göre algılanan dışsal kıtlığın panik satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif; algılanan içsel kıtlığın panik satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin görülmüştür. Yani algılanan kıtlık durumunun panik satın alma davranışını anlamlı düzeyde açıkladığı görülmektedir.

Konuya yönelik çalışmalara bakıldığında, daha önce yapılan çalışmaların bulgularının bu çalışmanın bulgularıyla tutarlılık gösterdiği görülmektedir. Gierls ve arkadaşları (2008) tarafından yapılan bir çalışmada kıtlık algısı yaratmanın ürünlerin arzulanma düzeylerini olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir. Ustaahmetoğlu (2015) tarafından yapılmış çalışmaya göre ise tüketicilerin özellikle sınırlı süre ve miktar kıtlığı algıladıklarında, satın alma niyetlerinin olumlu yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Kadioğlu (2021) tarafından yapılan çalışmada ise tüketicilerin algıladıkları kıtlığın plansız satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Atıf verilen çalışmaların ulaştıkları sonuçlar bu çalışmada ulaşılan sonuçları destekler niteliktedir.

Araştırma kapsamında yapılmış olan hipotez testleri incelendiğinde; katılımcıların cinsiyeti ile panik satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ve kadınların erkeklere göre daha çok panik satın alma davranışında bulunduğu görülmüştür. Çeşitli çalışmaların bulguları elde edilen bu bulguya destek sağlamaktadır. Lins ve Aquino (2020) COVID-19 salgını sırasında kadınların erkeklerden daha yüksek covid-19 korkusu olduğunu fakat buna rağmen erkeklerin kadınlardan daha yüksek düzeyde panik satın alma gösterdiğini ortaya koymuştur. Kıymalıoğlu (2021) kadınların panik satın alma ortalamalarının erkeklerden anlamlı şekilde farklı olduğunu bulmuştur.

Araştırma kapsamında katılımcıların yaşları ile panik satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ve 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş gruplarına nazaran daha az panik satın alma davranışı sergilediği ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde katılımcıların

medeni durumları ile panik satın alma davranışları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ve evli olan katılımcıların bekâr olan katılımcılara göre daha çok panik satın alma davranışında bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ek olarak katılımcıların panik satın alma davranışları aylık gelir ve öğrenim düzeyi değişkenleri açısından karşılaştırılmış ve yapılan karşılaştırmalar sonucunda katılımcıların aylık gelirleri ve öğrenim düzeyleri ile panik satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Benzer şekilde Yuen ve arkadaşları (2022) tarafından yapılan bir çalışmada panik satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu düşünülen gelir ve eğitim düzeyi kontrol değişkenleri de modele eklenmiştir. Fakat yapılan analizler sonucunda gelirin ve eğitimin panik satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın sadece Balıkesir/ Bandırma ilçesinde yapılması araştırmanın bir sınırını oluşturmaktadır. Bu sebeple bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılara bu değişkenler üstünde daha geniş bir evrende ve çeşitli sektörlerde çalışmalar yapmaları önerilebilir. Tüketicilerin panik satın alma davranışını tetikleyen diğer hususların ortaya konulması için daha kapsamlı ve farklı değişkenler üzerinde çalışmalar yapılmasının önemlilik arz ettiği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Angst, C., Agarwal, R., & Kuruzovich, J. (2008). Bid Or Buy? Individual Shopping Traits As Predictors Of Strategic Exit İn Online Auctions. *International Journal Of Electronic Commerce*, 59-84.
- Atılğan, K., & Küçüktaşlıoğlu, M. (2019). Ürün Satışlarında Uygulanan Kıtlık Mesajlarının Ve Fiyat İndirimlerinin Satın Alma İstekliliğine Etkisinin İncelenmesi. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 375-401.
- Aydınoğlu, Ö., & Tamer Gencer, Z. (2020). Let Me Buy Before I Die! A Study On Consumers' Panic Buying Behaviours During The Covid-19 Pandemic. *Turkish Studies*, 139-154.
- Ayvaz, İ. (2018). Pazarlama İletişiminde Kullanılan Kıtlık Taktiklerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi Ve Biliş İhtiyacının Rolü. *Doktora Tezi*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayvaz, İ., & Alınçık, Ü. (2018). Pazarlama İletişiminde Kullanılan Kıtlık Taktiklerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi. *2018*, 1-19.
- Bertrandias, L., & Goldsmith, R. (2006). Some Psychological Motivations For Fashion Opinion Leadership And Fashion Opinion Seeking. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 25-40.
- Brock, T., & Mazzocco, P. (2004). Responses To Scarcity: A Commodity Theory Perspective On Reastance And Rumination. R. Wright, J. Greenberg, & S. Brehm İçinde, *Motivational Analyses Of Social Behavior: Building On Jack Brehm's Contributions To Psychology* (S. 129-148). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Can, P., & Şen, G. (2018). Algılanan Kıtlığın Psikolojik Etkilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü. *Gifder*, 866-897.
- Cialdini, R. B. (2012). *İknanın Psikolojisi*. (Y. Fletceher, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları.

- Dholakia, U. (2020, 04 11). *Why Are We Panic Buying During The Coronavirus Pandemic?* Psychologytoday: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-science-behind-behavior/202003/why-are-we-panic-buying-during-the-coronavirus-pandemic> Adresinden Alındı
- Erciş, A., Ünal, S., & Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü . *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 281-311.
- Gierl, H., Plantsch, M., & Schweidler, J. (2008). Scarcity Effects On Sales Volume İn Retail. *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 45-61.
- Gupta, S. (2013). The Psychological Effects Of Perceived Scarcity On Consumers' Buying Behavior. *Yüksek Lisans Tezi*. University Of Nebraska - Lincoln.
- Haşiloğlu, S., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem Ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme Ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 19-28.
- Kıymalıoğlu, A. (2021). Covid-19 Salgını Döneminde Panik Satın Alma Davranışının Belirleyicileri. *25.Pazarlama Kongresi*, (S. 1-9). Ankara.
- Korkmaz, İ., & Dal, N. (2020). Kıtık Teorisi Ve Bandwagon Etkisi Çerçevesinde Covid-19 Salgınının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* , 88-125.
- Korur, M., & Kimzan, H. (2016). Kompulsif Satın Alma Eğilimi Ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: Avm Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 43-71.
- Lins, S., & Aquino, S. (2020). Development And İntial Psychometric Properties Of A Panic Buying Scale During Covid-19 Pandemic. *Heliyon*.
- Malatyalı, N. (2021). Algılanan Kıtılığın Anlık Satın Alma Niyetine Etkisinde Kişiliğın Düzenleyici Rolü. *Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Omar, N., Nazri, M., Ali, M., & 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*.
- Öz, S., & Tatlı, E. (2021). Kişilik Özellikleri İle Hedonik Tüketim Değerleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme. *İzlek Akademik Dergi*, 16-44.
- Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior – Buying, Having And Being*. New Jersey: Prentice Hall Pearson Education.
- Şen, G. (2017). Algılanan Kıtılığın Psikolojik Etkilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tabachnick, B., & Fidell , L. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Tdk. (2022). *Türk Dil Kurumu*. <https://www.tdk.gov.tr/> Adresinden Alındı
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender Differences İn Brand Commitment, İmpulse Buying, And Hedonic Consumption. *Journal Of Product Ve Brand Management*, 176-182.
- Tor Kadioğlu, C. (2021). Tüketicilerin Algıladığı Kıtılığın Plansız Satın Alımlarına Etkisi: Çoklu Grup Analiziyle Bir İnceleme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 59-84.

- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Satın Alma Niyeti Üzerinde Ürün Kıtık Mesajları, Algılanan Kalite Ve Algılanan Değerin Etkisi. *Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 157-177.
- Wilkie, W. (1990). *Consumer Behavior*. New York:Wiley.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi Ve Geçerlilik: Keşfedici Vedoğrulatoryı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 74-85.
- Yuen, K., Tan, L., Wong, Y., & 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*.
- 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*, 1-14.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

Tarih: 03.06.2022

No: 2022-6

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %50

2. yazar katkı oranı : %50