



## Research Article/Araştırma Makalesi

### Covid-19 Pandemisi Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişimlerin İncelenmesi

#### Exploration of Changes in Consumers' Purchasing Behaviors in the Covid-19 Pandemic Process

Coşkun ERKAN<sup>1</sup>, Umut ERKUŞ<sup>2</sup>, Abdülkadir ÖZTÜRK<sup>3</sup>

#### Öz

2019 yılı Aralık ayında ilk defa Çin'in Wuhan kentinde tespit edilen ve çok kısa bir zaman zarfında bütün dünyaya yayılan Covid-19 salgını, ortaya çıkardığı sonuçlar itibarıyla insan yaşamının her alanını derinden etkilemiştir. Pandemi, insanların satın alma davranışlarında da değişikliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Endişe ve kıtlık korkusu ile hareket eden tüketiciler, olağan dışı şekilde normal şartlarda satın aldıkları mal miktarlarından çok daha fazla miktarlarda satın alma eylemi gerçekleştirmiş, stokların tükenmesine ve tedarik zincirinde bozulmaların ortaya çıkmasına neden olmuşlardır. Genellikle kriz dönemlerinde görülen bu tip satın alma davranışı, literatürde panik satın alma davranışı olarak nitelendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı, kriz dönemlerinden biri olarak görülen Covid-19 salgını sürecinde tüketicilerin satın alma davranışlarında meydana gelen değişimlerin incelenmesidir. Araştırma için ihtiyaç duyulan veriler, hazırlanmış olan çevrimiçi anket formu aracılığıyla 318 katılımcıdan elde edilmiştir. Toplanan verilerle, oluşturulmuş olan araştırma modelinin doğrulanması ve öne sürülen hipotezlerin test edilmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizleri ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış, araştırma modelinin test edilmesi amacıyla da yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; algılanan kıtlığın, endişe ve panik satın alma davranışı üzerinde etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca yapılan analizler sonucunda, endişe veya kaygı duygusunun ise panik satın alma davranışı üzerinde etkisinin bulunduğu görülmüştür.

**Jel Kodları:** C38, D83, M30, M31

**Anahtar Kelimeler:** Panik Satın Alma, Endişe, Algılanan Kıtlık

<sup>1</sup> Arş. Gör. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, coskun.erkun@erdogan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8673-7155

<sup>2</sup> Arş. Gör., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, umut.erkus@erdogan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6708-5104

<sup>3</sup> Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, abdulcadir.ozturk@erdogan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1855-8892



Erkan, C., Erkuş, U. & Öztürk, A. (2023). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişimlerin İncelenmesi.

*Fiscoeconomia*, 7(2), 1212-1238. Doi: 10.25295/fsecon.1206181

---

#### **Abstract**

The Covid-19 pandemic, which was detected for the first time in Wuhan, China in December 2019 and spread all over the world in a very short time, has deeply affected all areas of human life due to its results. The pandemic has also caused changes in people's purchasing behaviors. Consumers, acting with anxiety and fear of scarcity, have unusually made purchases in quantities much higher than the number of goods they purchase under normal conditions, causing depletion of stocks and disruptions in the supply chain. This type of buying behavior, which is generally seen in crisis periods, is described as panic buying behavior in the literature. The aim of this study is to examine the changes in the purchasing behavior of consumers during the Covid-19 pandemic, which is seen as one of the crisis periods. The data needed for the research were obtained from 318 participants through the online questionnaire. With the collected data, explanatory factor analyzes and confirmatory factor analyzes were performed in order to verify the research model that was created and to test the hypotheses put forward, and the structural equation model was used to test the research model. According to the findings obtained from the research; It was determined that perceived scarcity had an effect on anxiety and panic buying behavior. In addition, as a result of the analyzes made, it was seen that the feeling of anxiety had an effect on panic buying behavior.

**Jel Codes:** C38, D83, M30, M31

**Keywords:** Panic Buying, Perceived Scarcity, Anxiety



Erkan, C., Erkuş, U. & Öztürk, A. (2023). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişimlerin İncelenmesi.

*Fiscoeconomia*, 7(2), 1212-1238. Doi: 10.25295/fsecon.1206181

## 1. Giriş

Satın alma davranışı hem iş dünyası tarafından hem de akademik dünya tarafından uzun yıllardır yoğun bir şekilde araştırılan konuların başında gelmektedir. Bu alanda çalışmalar ve araştırmalar, tüketicilerin davranış boyutlarının (ne zaman, niçin, nereden, kim) satın alma sürecinde nasıl etkisi olduğunu keşfetmek amacıyla bazı modeller ve yaklaşımlar öne sürmüştür. Klasik satın alma modelleri, niçin satın alma davranışında bulunduğumuzu ve satın alma kararımızın altında yatan sebepleri açıklamaya çalışırken, modern satın alma modelleri ise, satın alma sürecini bir bütün olarak açıklamaya çalışmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2010). İçerisinde bulunan koşullar, zaman, kişilerin sahip oldukları psikolojik veya fizyolojik durumları gibi pek çok etmenin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğini ifade etmek mümkündür. Tüketiciler günlük hayatta satın alma kararlarını ihtiyaçlarına ve isteklerine göre vermektedirler. Doğal felaket, salgın ve savaş gibi olağanüstü durumlarda ise, insanlar için en önemli konu hayatta kalmaktır. Bu gibi durumlarda ihtiyaç duyulmayan gereksiz şeyleri satın almaktansa tüketiciler, yaşanan kriz süresince ihtiyaç duyabilecekleri acil ve zaruri gereksinimlerini satın almaya çalışmaktadırlar (Aydınlioğlu & Gencer, 2020). Hayatta kalma psikolojisinde, bireylerin potansiyel olarak sosyal yaşamları bozan ve hatta bireylerin sağlığını tehdit eden doğal afetler ve salgınlar gibi büyük olayların ardından davranışsal değişiklikler gösterebileceği yaygın olarak kabul edilmektedir. Bu tür davranış değişikliklerinden biri, tüketiciler bir felaket sırasında veya sonrasında, algılanan felaket beklentisiyle veya büyük bir fiyat artışı veya kıtlık beklentisiyle alışılmadık derecede büyük miktarlarda ürün aldıklarında meydana gelen panik satın alma davranışdır (Yuen vd., 2020).

Covid-19 virüsü Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıktığı tarih olan 2019 yılının Aralık ayı itibari ile çok hızlı bir yayılım göstermiş ve tüm dünyada görülmesi ile birlikte bir pandemiye dönüşmüştür. Halk sağlığı krizini yönetmenin ve halkın endişelerini hafifletmeye çalışmanın ne kadar karmaşık bir durum olduğunu, pandemiye karşı oluşan uluslararası tepkinin organizasyonel ve sistemsal olarak yaşadığı zorlukları dikkate alarak görmek mümkündür (Kringos vd., 2020). Bu son derece belirsiz olan durum sonucunda, dünya çapında eşit görülmemiş düzeyde panik satın alma davranışı ortaya çıkmıştır (Miri vd., 2020, Wang vd., 2020). Pandemi, endişe verici bir tehdit olarak görülmeyle beraber, süreç boyunca yeterli yiyecek ve malzeme bulunup bulunmayacağına dair belirsizlik, endişe duygularını ve gelecekle ilgili korkuyu tetiklemektedir (Kouchaki & Desai, 2015). Panik satın alma, geleceğe ve sosyal taleplere ilişkin algılanan kontrol eksikliğine karşı gelişen bir tepki olabilmekle beraber (Sim vd., 2020) ortaya çıkan kontrol kaybı duygusunun stres seviyeleri üzerinde de büyük etkisi bulunmaktadır (Lins & Aquino, 2020). Bu bağlamda insanlar duygusal sıkıntıya tepki olarak kasıtlı şekilde belirli satın alma davranışlarına girebilirler (Sneath vd., 2009). Bu nedenle, normalden daha fazla satın almak, belirsizlik duygularıyla başa çıkmanın bir yolu ve bir kendini koruma eylemi olarak düşünülebilir (Lins & Aquino, 2020). Krizlerin ve felaketlerin etkileri zaman ve mekânda değişkenlik gösterebilmektedir (Hall, 2013). Panik satın almanın nedenlerini anlamak, ortaya çıkabilecek herhangi bir krizi yönetmek için zorunludur, çünkü kriz ortamında görülmesi muhtemel bu tür davranışlar beklenmedik sonuçlara yol açabilir (Tsao vd., 2019; Zeng vd., 2020). 21. Yüzyılın başından beri yaşanan sosyal ve ekonomik çok sayıda kriz ve felaket olmasına rağmen (2001 terör saldırıları, 2008 ekonomik krizi, 2003 Amerika'nın



Erkan, C., Erkuş, U. & Öztürk, A. (2023). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişimlerin İncelenmesi.

*Fiscaoconomia*, 7(2), 1212-1238. Doi: 10.25295/fsecon.1206181

Irak'ı işgali vb.), birçok insana göre yaşanan Covid-19 pandemisinden dolayı 2020 yılı 21. yüzyılın en kötü yılı olarak ifade edilmektedir (Gorpuz, 2021).

Araştırmalar, hükümetlerin salgınla mücadele için aldığı sosyal mesafe, karantina ve sokağa çıkma yasağı gibi önlemlerin panik satın almayla ilişkili olabileceğini göstermiştir (Prentice vd., 2020). Arkadaşlar, akrabalar ve tanımadığınız kişiler tarafından sosyal medyada stoklamaya ilişkin bilgiler ve görüntüler, ihtiyaç duyulan malların satın alınamaması korkusunu artırabilir ve panik satın almayı hızlandırabilir (Roy vd., 2020). Kalabalık psikolojisi teorisi, stoklama veya panik satın alma gibi acil durumlarda ve felaketlerde uyumsuz kalabalık davranışlarının genellikle psikolojik zayıflıktan kaynaklandığını göstermektedir (Drury vd., 2013). Panik satın almanın sonuçlarını anlamak, panik satın almayı ele almak isteyen araştırmacılar ve uygulayıcılar için oldukça önemlidir (Prentice vd., 2020).

Bu çalışmanın amacı, küresel bir krize dönüşen Covid-19 salgını sürecinde yaşanan sıkıntıların, hükümetin almış olduğu kısıtlayıcı kararların ve tedarik zincirlerinde meydana gelen değişimlerin Türkiye'deki tüketicilerin satın alma davranışlarına olan yansımalarının ve meydana gelen değişimlerin panik satın alma boyutu açısından incelenmesidir.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Panik Satın Alma

Hayatta kalma psikolojisinde, bireylerin potansiyel olarak sosyal yaşamları bozan ve hatta bireylerin sağlığını tehdit eden doğal afetler ve hastalık salgınları gibi büyük olayların ardından davranışsal değişiklikler gösterebileceği yaygın olarak kabul edilmektedir (Yuen vd., 2020). Bu tür davranış değişikliklerinden biri, tüketiciler bir felaket veya algılanan felaket beklentisiyle, sırasında veya sonrasında veya büyük bir fiyat artışı veya kıtlık beklentisiyle alışılmadık derecede büyük miktarlarda ürün aldıklarında meydana gelen panik satın alma davranışıdır (Yuen vd., 2020).

Panik satın alma, büyük miktarlarda günlük ihtiyaçların ve tıbbi malzemenin piyasalardan satın alındığı ve genellikle stokta kalmama durumlarına yol açan, sosyal olarak istenmeyen bir topluluk davranışıdır (Steven vd., 2014). Öncelikle tüketicilerin neden normal zamanlarda depolanabilir tüketim malları stoklama ihtiyacı hissettiğini anlamamız gerekmektedir. Tüketicilerin, mevcut tüketim ihtiyaçlarını aşan stoklar oluşturmak için iki amacı vardır. Birincisi; gelecekteki kullanım ihtiyaçları hakkındaki belirsizlik nedeniyle stok tükenmelerine karşı koruma sağlamak için bir tampon olarak ve ikincisi; malın perakendeciler tarafından nispeten düşük bir fiyata sunulduğu bir durumda fiyat avantajı elde etmek amacı ile depolanabilir malları stoklamak olarak ifade edilebilir (Keane & Neal, 2020).

Panik satın alma korku, panik ve belirsizlik duyguları gibi olumsuz duygular davranışı etkilediğinde ve insanları normalden daha fazla şey satın almaya yönlendirdiğinde ortaya çıkmaktadır. Bu tür tüketici davranışları, kriz dönemlerinde ve doğal afetler gibi yıkıcı olaylarda ve ayrıca kamu ve kişisel sağlıkla ilgili acil durumlarda daha sık görülmektedir (Lins & Aquino, 2020). Amerika Birleşik Devletleri'nde Johnny Carson, 1973'te The Tonight Show'da tuvalet



Erkan, C., Erkuş, U. & Öztürk, A. (2023). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişimlerin İncelenmesi.

*Fiscoeconomia*, 7(2), 1212-1238. Doi: 10.25295/fsecon.1206181

kâğıdı kıtlığı konusunda şaka yapmış ve bu şaka halkın paniğe kapılmasına ve gerçek bir tuvalet kâğıdı kıtlığının yaşanmasına yol açmıştır (Malcolm, 1974).

Covid-19 küresel krizi, dünya ekonomisini ve sağlık hizmetlerini harap ederek milyarlarca insan arasında korkuya, paniğe ve belirsizliğe neden olmuştur. Dünyanın birçok ülkesinde sokağa çıkma yasakları uygulandığından dolayı panik satın alma davranışı, Koronavirüs salgınının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Mağaza rafları her yerde boşaltılmıştır. Hijyen malzemelerinin yanı sıra, tuvalet malzemeleri, donmuş yiyecekler, pirinç, fasulye, yumurta ve ekmek, alışveriş yapanların stok yapmak için dürtüsel ve takıntılı alışverişler yapmaları nedeniyle genellikle tükenen bazı temel öğelerdir. Son derece bulaşıcı ve ölümcül olan Covid-19, insanlarda kontrol duygusunun kaybolmasına neden olmuştur. Panik satın alma, Koronavirüs yasakları sürecinde tüketiciler arasındaki kontrol kaybını yansıtan küresel bir fenomen haline gelmiştir (İslam vd., 2020).

Panik satın alma sosyal bir fenomendir, yani 'Bir toplum içinde kişinin davranışlarını, görüşlerini vb. etkileyen bireysel ve dışsal olay' olarak değerlendirilmektedir (Arafat vd., 2020a). Panik satın alma yeni oluşan bir fenomen değildir. 2003'te Çin'deki SARS salgını sırasında (Ding, 2009) ve 2011'de Japonya'da meydana gelen deprem sonrası "panik tuz alımı" şeklinde gelişen (Wei vd., 2011) diğer krizlerde de gözlemlenen bir satın alma davranışıdır. Ürünlerin stoklanması ürün kıtlığını ve fiyat artışını tetikleyebilir. Bu geçici olsa da kırsal kesimdekiler gibi savunmasız kişileri ve düşük gelirli kişileri diğerlerinden daha fazla etkilemektedir (Arafat vd., 2020b). Covid-19 salgını evlere kapanmalara ve belirsizliklere neden olmuştur. Böyle dönemler, insanlarda korku ve panik gibi derin olumsuz duygular uyanmasına neden olmuştur. Korku, kriz zamanlarında daha da fazla insan davranışının, yani tüketici davranışının güçlü bir itici gücü olarak değerlendirilmektedir. Covid-19 salgınının ilk zamanlarında insanların süpermarketlere çok fazla gitmesine, rafların hızla boşaltılmasına ve insanların evde ürün stoklamak için fazladan alım yaptıklarına tanık olunmuştur (Lins & Aquino, 2020). Haberlerin yayılmasında medya önemli bir rol oynamaktadır; süpermarketlerin boş raflarının fotoğraflarının yayınlanması halk arasında korku ve endişeyi arttırmaktaydı (Arafat vd., 2020b). Bu durum, etkilenenler arasında korku, endişe, güvensizlik ve panik hissi yaratabilir. Panik satın alma olgusunu daha ayrıntılı olarak incelemek ve bu alandaki birçok bilgi eksikliğini ele almak için gerekli koşulların oluştuğu söylenebilir (Arafat vd., 2020b).

Panik satın almanın yarattığı kıtlıklar aynı zamanda tüketicileri alışverişe fazladan zaman ve çaba harcamaya zorlayarak, zamanı iş, eğlence ve uyku gibi refahı artırıcı faaliyetlerden ayırmaya, anksiyete ve stresin psikolojik bedellerine neden olur. Kıtlıklar, genel nüfus arasında pandemi ve hükümetin tepkisi hakkındaki endişeyi artırabilir (Keane & Neal, 2020). Ayrıca, saygın perakendeciler hem yasal kısıtlamalar hem de uzun vadeli itibar kaygıları nedeniyle kriz sırasında fiyat artışlarından kaçınırlar. Dahası, tüketici paniği, insanların kapanma başlamadan önce süpermarkete akın etmesine neden olarak virüs bulaşmasını doğrudan teşvik edebilir (Hansman vd., 2020). Bir kriz anında bu tür stoklama davranışının psikolojik ve ekonomik açıklamaları vardır. Yaygın bir psikolojik açıklama, depolanabilir malların stoklanmasının tüketicilere bir krizin yarattığı riskli durum üzerinde bir kontrol hissi vermesidir (Grohol, 2020).

Covid-19 Pandemisinin ortaya çıkmasıyla birlikte panik satın alma toplumlarda bazı sosyal rahatsızlıkları da beraberinde getirmiştir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri ve Almanya gibi



Erkan, C., Erkuş, U. & Öztürk, A. (2023). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişimlerin İncelenmesi.

*Fiscoeconomia*, 7(2), 1212-1238. Doi: 10.25295/fsecon.1206181

bazı ülkelerde, panik satın alma tıbbi ürün kıtlığı yaratmış ve bu, dolandırıcıların, önceden var olan ağlarının ötesinde çeşitlendirmesiyle boşlukları doldurmalarına neden olmuştur. Sıkı Düzenleyici Otoriteler olarak kabul edilen Amerika Birleşik Devletleri, Hollanda gibi ülkelerde bile, piyasalar sahte sağlık ve sıhhi ürünlerle dolmuştur. 2020 Mart ayı başlarında, Europol (AB'nin kolluk kuvvetleri) tek bir koordineli operasyonda 34.000 sahte cerrahi maskeye el koymuştur (Besson, 2020). Benzer durumlara Covid-19 vaka sayılarının artış göstermesinin akabinde ülkemizde de rastlanmıştır.

Türkiye'de de çeşitli toplumsal olaylar neticesinde panik satın alma davranışının ortaya çıktığı görülmüştür. 15 Temmuz 2016 yılında gerçekleşen darbe girişiminin olduğu gecede gözlemlenen ATM önü ve ekmek fırınları kuyrukları, panik satın alma davranışının örnekleri olarak ifade edilebilir. Covid-19 salgını sürecinde artan vaka sayılarının kontrol altına alınabilmesi adına devlet otoritesinin 11 Nisan 2020 tarihinde uygulamaya başladığı sokağa çıkma yasağı, yasağın başlamasına 2 saat kala duyurulduğu için panik satın alımlarına neden olmuş ve birçok marketin raflarının tamamen boşalmasına yol açmıştır.

Covid-19 salgınının ortaya çıkmasından sonra, panik satın alma davranışına ilişkin çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan bazıları ve elde edilen bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1: Panik Satın Alma Davranışına İlişkin Yapılmış Çalışmalar**

Yazar	Bulgular
Arafat vd. (2020a)	Kıtlık ve çevre üzerindeki kontrolü kaybetme korkusu, güvensizlik, sosyal öğrenme, kaygının alevlenmesi ve insanların temel ilkel tepkisinin panik satın alma fenomeninden sorumlu temel faktörler olduğu ifade edilmektedir.
Sim vd. (2020)	Panik satın alma davranışı için belirlenen nedenler: (1) düzenli rutinleri sürdürme arzusu ile pandemi süresinin belirsizliği arasındaki temel çatışma, (2) stresli bir durumla başa çıkmamak, örneğin Covid-19 ile ilgili bilgiler, (3) kişinin gelecekle ilgili kontrolünü kaybetmesine ve toplumsal baskılara verdiği tepki.
Stanciu vd. (2020)	Sonuçlar, ev tecrit koşullarının dayatılmasının, tüketicilerin yalnızca ihtiyaçlarını karşılamalarına, yani doktora gitmelerine, ilaç veya yiyecek satın almalarına veya yalnızca zorunlu finansal faaliyetlerini yerine getirme şeklinde etkisini göstermiştir.
Addo vd. (2020)	Çalışma, korku çekiciliği, sosyal varlık, e-sadakat ve çevrimiçi satın alma davranışı arasında ilişki olduğunu ifade etmektedir
Wijaya (2020)	Sonuçlar, dört panik satın alma faktörünü ortaya koymaktadır; (1) bilgi; (2) aile; (3) diğer insanlar ve (4) bir riskten kaçınma faktörü.
Chronopoulos vd. (2020)	DSÖ duyurularını takip eden iki hafta içinde market harcamalarında panik satın alma ve stoklama davranışıyla uyumlu olarak güçlü bir artış görülmüş ve bu davranış, sokağa çıkma yasağının getirilmesiyle azalmaya başlamıştır.
Sailer vd. (2020)	Bulgular, tıbbi bilginin bireylerin koronavirüsü daha iyi anlamalarına ve panik satın almaktan kaçınmalarına yardımcı olduğunu göstermektedir. Tıpta güven, özellikle düşük bilim bilgisine sahip bireyler için önemlidir.
Zheng vd. (2020)	Bulguları, belirli bir düzeyde tüketici panik satın alma ve sosyal öğrenme davranışının perakendeci ve sosyal refah için faydalı olabileceğini göstermektedir. Panik yoğunluğu bir sınırın ötesine geçerse, perakendecinin kârına zarar verebilirken, orta düzeyde sosyal öğrenme davranışı tüketiciler arasında paniğe aracılık edebilir.
Kuruppu & De Zoysa (2020)	Sosyal medya ve haber medyasındaki aşırı bilgi ve yanlış bilgilendirme, Covid-19 salgını sırasında panik satın almanın oluşmasında önemli bir rol oynamıştır.
Yuen vd. (2020)	Panik satın alma, (1) bireylerin sağlık krizi tehdidine ve ürün kıtlığına ilişkin algılarından; (2) bilinmeyenden korkmalarından (3) başa çıkma davranışlarından ve (4) sosyal psikolojik faktörlerden etkilenmektedir.
Kirk & Rifkin (2020)	Tüketici panik satın alma davranışını inceler ve üç aşama tanımlarlar: tepki verme (örneğin, biriktirme ve reddetme), başa çıkma (örneğin, sosyal bağlılığı sürdürme, kendin yap davranışları, markaların asılı görünüşleri) ve uzun vadeli uyarılama (örneğin, tüketim ve kimlikteki potansiyel olarak dönüştürücü değişiklikler).
Keane & Neal (2020)	Hem yerel hem de dünya çapında virüs bulaşmasının tüketici paniğine önemli ölçüde katkıda bulunduğu bulunmuştur. İlk aşamalarda hükümet politikaları ve iç hareket kısıtlamaları, daha sonra açıklananlardan daha kısa vadeli önemli bir panik yaratmıştır.
Prentice vd. (2020)	Bulgular, hükümet önlemlerinin zamanlaması ile panik satın alma arasında bir bağlantı olduğunu ortaya koymaktadır.
Naeem (2020)	Bulgular, sosyal platformların Covid-19 salgını sırasında korku nedeniyle tüketici panik satın almasını nasıl etkilediğini açıklıyor.
Du vd. (2020)	Bulgular, artan Covid-19 yaygınlık oranlarının daha fazla koruyucu davranış, sağlık bilgisi ve panik satın alma aramasıyla ilişkili olduğunu gösteriyor.
Dickins & Schalz (2020)	Çalışma panik satın alma ile gıda depolama ile ilgilidir. Bu davranışın gıda güvensizliği ve yaşam için algılanan tehdit altında nasıl ortaya çıktığına dair altı hipotez geliştirilmiştir.
Prentice vd. (2020)	Bulgular, hükümet önlemleri, kaçırma korkusu, akranlar ve medya gibi öncüllerin panik satın almayı etkilediğini göstermektedir.

Erkan, C., Erkuş, U. & Öztürk, A. (2023). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişimlerin İncelenmesi.

*Fiscaoconomia*, 7(2), 1212-1238. Doi: 10.25295/fsecon.1206181

Taylor (2021)	Araştırmalar, panik satın alma dönemlerinin tipik olarak 7-10 gün sürdüğünü gösteriyor. Belirli kişilik özellikleri, korkular ve sosyal öğrenmenin katkıda bulunduğu görülmektedir. Bazı mesaj türlerinin (ör. "Panik yapmayın!") ters tepmesi muhtemeldir.
Messner & Payson (2022)	Bulgular, bireysellik ve belirsizlikten kaçınmanın panik satın alma boyutu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, güç mesafesinin ise olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.
Chen vd. (2022)	Salgın bilgi yoğunluğunun, grup acele satın alma davranışının ortaya çıkmasında önemli bir etkisi vardır. Hükümet müdahalesi, grup acele satın alma ölçeğini azaltmada önemli bir rol oynar. Müdahalenin etkileri, acele satın almaya katılmayan insanlar ortadan kaybolmadan önce en iyi şekilde ulaşır.

## 2.2. Algılanan Kıtlık

Algılanan kıtlık modelinin ana teması kıtlık ilkesidir. Bir tüketicinin satın alma kararı genellikle bağlamsal olarak verilir ve bireyin çevresindeki koşullar tarafından yönlendirilir (Parveen vd., 2022). Kıtlık, sınırlı kaynaklar ile teorik olarak sınırsız istekler arasındaki boşluğa atıfta bulunur ya da kıtlık algısı, pandemi gibi bir kriz durumundan sonra tüketici tarafından ürün beklentisinin azalması olarak tanımlanabilir (Sheu vd., 2020).

Mehta ve Zhu (2016), tüketicilerin durumsal ipuçlarına maruz kalmasının, kaynak kıtlığı algısına yol açabileceğini ve böylece zihniyet ve davranışları etkileyebileceğini belirtmiştir. Algılanan kıtlık insanlarda endişeye neden olur ve panik satın alma ve stoklama davranışını etkilemektedir (Serman vd., 2015). Omar vd. (2021), Ali & Al-Homssi (2022), algılanan kıtlığın endişe ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, algılanan kıtlığın tüketici endişesi üzerindeki etkisini araştıran araştırmalar hala yetersizdir. Bu nedenle, araştırma hipotezlerinden biri aşağıdaki gibidir:

**H<sub>1</sub>:** Covid-19 sürecinde ihtiyaç duyulan ürünlerin algılanan kıtlığı, tüketici endişesi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Jack Brehm'in Tepki teorisi, kişinin belirli bir faaliyete veya davranışa katılma özgürlüğü tehdit edildiğinde, tehdit edilen davranışın daha çekici hale geldiğini ve bunun da bireyi bu özgürlük duygusunu yeniden kazanmak için gerekli eylemi yapmaya motive ettiğini ileri sürer (Yuen vd. 2022). Bu da panik satın alma davranışıyla ilişkilendirilebilir, çünkü bir kişi bir öğenin sınırlı olduğunu veya yakında kullanılmayacağını algıladığında, seçim özgürlüğünü sağlamak adına o öğeyi elde etmek için daha fazla motive olabilir (Arafat vd., 2020b, Islam vd., 2021).

Bir satın alma işlemi, algılanan kıtlığı gidermek için bir başa çıkma stratejisi olarak kabul edilebilir ve gelecekteki kıtlıklarla ilişkilendirilebilir (Prentice vd., 2020). Algılanan kıtlık, müşterilerin toplu satın alma ürünlerine akın etmesine neden olur, bu da talepte önemli bir artışa, fırsatçı stoklamaya ve nihayetinde gerçek kıtlığa yol açar (O'Brien vd., 2020). Ayrıca, birçok araştırmacı, bir bireyin gelecekteki tedarik algısının yetersiz olabileceğini, onları panik satın almaya teşvik edebileceğini belirtmiştir (Sim vd., 2020).

Covid-19 karantinaları ve hareketlilik kısıtlamaları ve bir bilgi salgını, küresel olarak panik satın almaya yol açmıştır. Panikleyen tüketiciler temizlik ve hijyen ürünleri, gıda, ev bakım malzemeleri ve ilaçlar satın almıştır (Shoib vd., 2022). Kıtlık, Covid-19 döneminde tüketicilerin satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilemiştir (Gupta vd., 2021). Mağazaların kıtlık nedeniyle





Erkan, C., Erkuş, U. & Öztürk, A. (2023). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişimlerin İncelenmesi.

*Fiscaoconomia*, 7(2), 1212-1238. Doi: 10.25295/fsecon.1206181

stokları düşük olduğunda, alıcılar panik yapabilir ve bu da anlık satın alımlarını etkileyebilir (Singh vd., 2021).

Arafat vd. (2021), 93 ülkeden 784 basında panik satın almanın sorumlu faktörlerini analiz etmiş ve %78'inin algılanan kıtlık duygusundan kaynaklandığını savunmuştur. Kıtlık görünümü ne kadar büyük olursa, tüketicilerin Covid-19'a karşı korunmasız ve savunmasız hissetme olasılığının da yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Pazarlama açısından bakıldığında, ürün, hizmet ve kaynak kıtlığının bir sonucu olarak ürünlerin ikame edilmesi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilir (Basit vd., 2022). Ayrıca Ngunjiri (2020), Covid-19 pandemisinin yaygınlığı sırasında kıtlık algısının, ürün stoklama davranışını etkilediğini belirtmiştir. Dolayısıyla, bu araştırmanın bir diğer hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

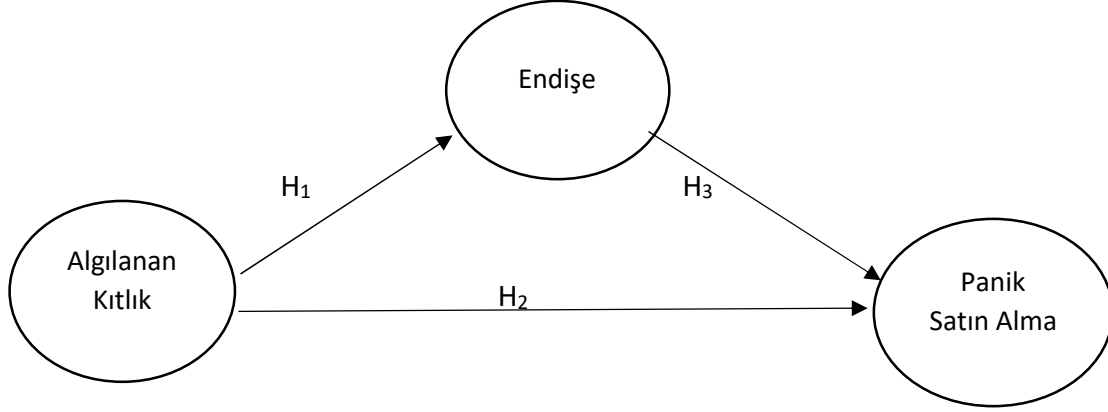
**H<sub>2</sub>:** Covid-19 sürecinde ihtiyaç duyulan ürünlerin algılanan kıtlığı, panik satın alma üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

### 2.3. Endişe

Endişe, kişinin uyum sağlaması gereken olağan yaşamını değiştiren stresli bir durumdan kaynaklanır (Menon vd., 2022). “Fizyolojik uyarılma, hoş olmayan bir gerginlik hissi ve kötü bir şey olacağına dair kapsamlı bir duygusal durum” olarak tanımlanmakla (Nevid vd., 2000) beraber ‘belirsiz bir gelecek tehdidiyle ilgili huzursuzluk, kaygı, korku ve sinirlilik durumu’ (Merriam-Webster, 2020) olarak da ifade edilmektedir. ‘Duygu’ literatürüne göre, insanlar bir durumu yüksek derecede tehdit edici olarak değerlendirdiklerinde endişeli ve korkulu hisseder ayrıca paniğe kapılma eğilimi gösterirler (Kalisch & Gerlicher, 2014). Covid-19 pandemisi herkes için son derece belirsiz ve kontrol edilemez bir tehdit oluşturmuş ve insanların yaşadığı endişeyi arttırmıştır. Covid-19 endişesi, durumun belirsizliği (yani, virüse yakalanma olasılığı, tedavinin bulunma olasılığı) ve hastalık korkusu (yani, virüse yakalanmanın sonucu) hakkında insanlarda ortaya çıkan endişeyi ifade eder (Im vd., 2022). Son zamanlarda yapılan birçok çalışmada, pandemi nedeniyle yaşanan yüksek düzeyde korku ve kaygının covid-19 endişesi ile ilişkisinin araştırılması hedeflenmiştir (Bentall vd., 2021). Covid-19 pandemisinin ortaya çıkmasından ve tüm dünyada hızlı bir şekilde yayılmasının ardından yapılan çok sayıda çalışmada endişenin, panik satın alma davranışının önemli belirleyicilerinden biri olduğunu ifade edilmektedir (Im vd., 2021; Leung vd., 2021; Kemp vd., 2021; Menon vd., 2022; Bentall vd., 2021). Bizler de bu çalışmada, geleceğe dair korku ve belirsizlik gibi duyguların pandemi sürecinde yoğun bir şekilde hissedilmesiyle artan endişenin, panik satın alma davranışı üzerinde önemli ölçüde etkili olduğunu düşünmekteyiz. Literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalar da dikkate alındığında aşağıdaki hipotez önerilmektedir;

**H<sub>3</sub>:** Covid-19 sürecinde tüketici endişesi, panik satın alma üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

**Şekil 1: Araştırma Modeli**



### 3. Metodoloji

Araştırma için oluşturulan hipotezlerin test edilmesi ve değişkenlerin aralarındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması için gerekli olan verileri elde etmek amacıyla çevrimiçi anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanmış olan anket formunun birinci kısmında değişkenleri ölçmeye yönelik likert ölçekli sorular bulunurken ikinci kısımda ise katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili ifadeler bulunmaktadır.

Anketin tasarımına ilişkin uygunluk düzeyinin belirlenmesi ve soruların anlaşılabilirliğini ölçmek amacıyla 60 kişilik bir gruba ön test gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan toplanan veriler analiz edildikten sonra çevrimiçi anket formunda yer alan sorulara son hali verilmiştir. Katılımcıların ankette bulunan ifadelerle katılım seviyelerini ölçmek için anket beş noktalı Likert ölçeğine göre tasarlanmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). Araştırmanın evreni, Türkiye’de yaşayan satın alma gücüne sahip ve pandemi sürecinde satın alma faaliyetini gösteren kişilerden meydana gelmektedir. Bu evrene ulaşmak mümkün olmadığından dolayı, hazırlanmış olan çevrimiçi anket formunun linki, kolayda örnekleme ile araştırmacılar tarafından pandemi sürecinde satın alma faaliyetini gösteren kişilere ulaştırılmıştır. Çevrimiçi anket uygulaması 21 Ekim 2022 ile 15 Kasım 2022 tarihleri arasında yapılmıştır. Çevrimiçi anket çalışması, 318 kişinin anketi doldurarak katılım göstermesi ile tamamlanmıştır. Araştırmanın modeli ve oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla elde edilmiş olan veriler SPSS 25 ve AMOS 21 programları kullanılarak gerekli analizler yapılmıştır. Önerilen araştırma modelindeki yapıları ölçmek için kullanılan ögeler ve ölçüm kaynakları Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Değişkenler	Maddeler	Ölçekler	Kaynaklar
Algılanan Kıtılık	AK1	Covid-19 döneminde, istediğim ürünleri satın almaya gittiğimde neredeyse tükenmekteydi.	Byun & Sternquist, (2011)
	AK2	Covid-19 döneminde, satın almak istediğim ürünlerden rafta sadece sınırlı sayıda vardı.	
	AK3	Covid-19 döneminde, satın almak istediğim ürünler genellikle çok az sayı/miktardaydı.	
	AK4	Covid-19 döneminde, genel olarak raflarda sadece sınırlı sayı/miktarda ürün vardı.	
	AK5	Covid-19 döneminde, alışveriş yaparken sınırlı sayı/miktarda ürün çeşidi vardı.	
Endişe	E1	Covid-19 döneminde alışveriş esnasında yaşadığım sorunların (ürün kıtlığı, mağaza kalabalığı, fiyat artışları) üstesinden gelemediğimi hissettim.	Zsido vd. (2020)
	E2	Covid-19 döneminde alışveriş esnasında önceleri önemsemediğim durumlar (ürün kıtlığı, mağaza kalabalığı, fiyat artışları) için çok fazla endişelendim.	
	E3	Covid-19 döneminde alışveriş esnasında yaşamış olduğum sorunları (ürün kıtlığı, mağaza kalabalığı, fiyat artışları) unutamadım.	
	E4	Covid-19 döneminde alışveriş esnasında yaşamış olduğum sıkıntı ve endişeler bende gerilim ve stres oluşturdu.	
	E5	Covid-19 döneminde alışveriş esnasında önceleri önemsemediğim durumlar (ürün kıtlığı, mağaza kalabalığı, fiyat artışları) aklıma geldikçe beni rahatsız etti.	
Panik Satın Alma	PSA1	Covid-19 döneminde alışveriş yaparken, satın almayı düşündüğümde daha fazla ürün aldım.	Omar vd. (2021)
	PSA2	Covid-19 döneminde yiyecek veya diğer ihtiyaçlarımı stokladım.	
	PSA3	Covid-19 döneminde alışılmışın dışında satın alma (daha fazla sayı/miktar, daha sık) eğiliminde bulundum.	

### 3.1. Araştırma Etik Boyutu

Araştırma için etik kurul izni Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 21.10.2022 tarih ve 2022/204 toplantı karar sayısı ile alınmıştır.

### 3.2. Verilerin Analizi ve Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgileri Tablo 3'teki gibidir.

**Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Veriler**

		f	%
Cinsiyet	Erkek	118	37,1
	Kadın	200	62,9
Medeni Durum	Bekâr	96	30,2
	Evli	222	69,8
Yaş	18-24	35	11
	25-31	71	22,3
	32-38	85	26,7
	39-45	68	18,6
	46 ve üstü	59	18,9
Eğitim	Lise ve altı	51	16
	Üniversite	226	71,1
	Lisansüstü	41	12,9
Meslek	Çalışmıyor	62	19,5
	Özel Sektör	46	14,5
	Kamu Personeli	195	61,3
	Serbest Meslek	15	4,7
Gelir	4000 TL ve altı	26	8,2
	4001-6000 TL	26	8,2
	6001-8000 TL	22	6,9
	8001-1000 TL	66	20,8
	10001 TL ve üzeri	178	56
Toplam		318	100,0

Katılımcıların demografik özelliklerine göre, çalışmaya katılanların çoğunluğu (%62,9) kadınlardan oluşmaktadır. Medeni durum incelendiğinde ise evli olan katılımcıların (%69,8) daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımları değerlendirildiğinde, katılımcıların yüzde 11'i 18-24, yüzde 22,3'ü 25-31, yüzde 26,7'si 32-38, yüzde 18,6'sı 39-45 ve yüzde 18,9'u da 45 ve üzeri yaş aralıklarında yer almaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri üç kategoriye ayrılmış ve oranları sırasıyla; lise ve altı yüzde 16, üniversite 71,1 ve lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) 12,9 şeklindedir. Katılımcıların yüzde 61,3'ü kamu personeli, yüzde 19,5'i çalışmadığını, yüzde 14,5'i özel sektör ve yüzde 4,7'si ise serbest meslekte çalıştıklarını belirtmişlerdir. Gelir durumu değerlendirildiğinde ise katılımcıların yüzde 8,2'sinin 4000 TL ve altı, yüzde 8,2'sinin 4001-6000 TL, yüzde 6,9'unun 6001-8000 TL, yüzde 20,8'inin 8001-1000 TL ve yüzde 56,'sının ise 10001 TL ve üzeri gelir elde ettikleri görülmektedir.

### 3.3. Açıklayıcı Faktör Analizleri

Araştırma amacı doğrultusunda hazırlanan modeldeki değişkenlerin ölçülebilmesi amacıyla 5'li likert ölçeğinden faydalanılmıştır. Literatürden elde edilen 13 ifadenin bu çalışmaya katılan örneklemdeki faktör yapısını belirlemek amacı ile açıklayıcı faktör analiz (AFA) yapılmıştır.

**Tablo 4: Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları**

	Ortalama Katılım	Faktör Yüğü	Faktör Yüğü	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
Algılanan Kıtık					32,214
AK4	3,03	,879			
AK3	3,10	,864			
AK2	3,16	,853			
AK1	3,16	,851			
AK5	2,91	,845			
Endişe					27,704
E4	2,93		,849		
E5	3,07		,840		
E3	2,87		,803		
E2	3,24		,793		
E1	2,95		,643		
Panik Satın Alma					19.905
PSA3	2,93			,881	
PSA1	3,18			,872	
PSA2	2,96			,747	

KMO: ,916 Açıklanan Toplam Varyans: 79,823

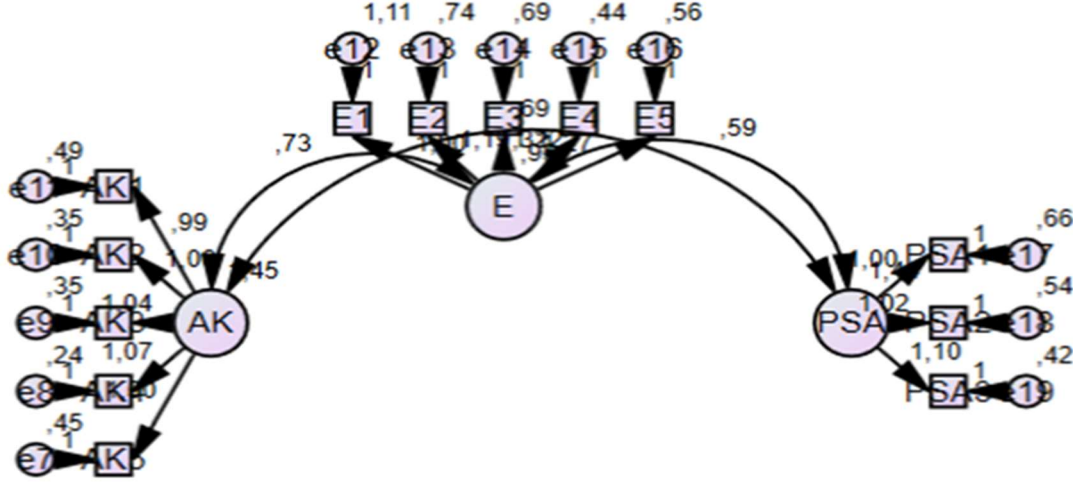
13 ifade ile yapılan AFA sonucunda her bir ifade literatüre uyumlu olarak belirtilen değişkenin altında yer alarak diğer ifadelerle bir boyut oluşturduğu görülmektedir. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirten Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ,916 olarak bulunmuştur. Elde edilen değer 1 değerine yakın olduğu için örneklemin faktör analizine uygun olduğundan bahsedilebilir. AFA analizi sonucunda 13 ifadeden oluşan çalışmanın 3 boyuttan oluştuğu ve bu boyutların toplam varyansın yüzde 79,823'ünü açıkladığı belirlenmiştir.

Faktörlerin Cronbach's Alpha değerlerine incelendiğinde algılanan kıtlık için  $\alpha=0,953$ , endişe için  $\alpha=0,904$  ve panik satın alma için  $\alpha=0,895$ 'tir. Elde edilen bu değerler kabul edilebilir güvenilirlik alt değeri olan ",70" değerinden fazla olması (Altunışık vd., 2020: 184) ile anketin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

### 3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Model

Daha önceki çalışma verilerinin elde edilmesinde kullanılan bir ölçek, daha sonraki bir çalışmada faydalandığında hem faktör yapısına uyup uymadığını hem de ne derecede uyduğunu belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılması önerilmektedir (Suhr, 2006). Böylelikle, çalışmada açıklayıcı faktör analizinden bir sonraki aşama olarak DFA yapılmıştır. Şekil 2'de araştırma modeline ait DFA görülmektedir.

**Şekil 2: Araştırma Modeline ait DFA**



Araştırma modelindeki değişkenler arasında yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 2’de gösterilmektedir. Araştırma modeline ait uyum iyilik değerleri Tablo 5’teki gibidir.

**Tablo 5: Araştırma Modeline ait Uyum İyiliği Değerleri**

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	2,843	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	0,917	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	0,076	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	0,968	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	0,959	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	0,878	$,80 < AGFI \leq 1$

Yukarıda elde edilen uyum iyilik değerleri incelendiğinde, değerlerin Doll vd. (1994: 456) ve Mishra & Datta (2011: 40) tarafından önerilen kabul edilebilir uyum iyiliği aralığında olduğu belirlenmiştir. Bu değerlere göre araştırma modelinin sorunsuz bir şekilde çalışacağından bahsedilebilir.

Araştırma modelinin güvenilirliğinin belirlenmesinde kullanılan AVE (Average Variance Extracted=Çıkarılan Ortalama Varyans) ve CR (Composite Reliability=Birleşik Güvenilirlik) değerleri ve yapısal modele ait uyum iyilik değerleri tablo 6’deki gibidir. Literatürde AVE ve CR değerleri sırasıyla 0,50’den (Fornell & Larcker, 1981) ve 0,70’ten (Hair vd., 2016) yüksek değerde olması önerilmektedir.

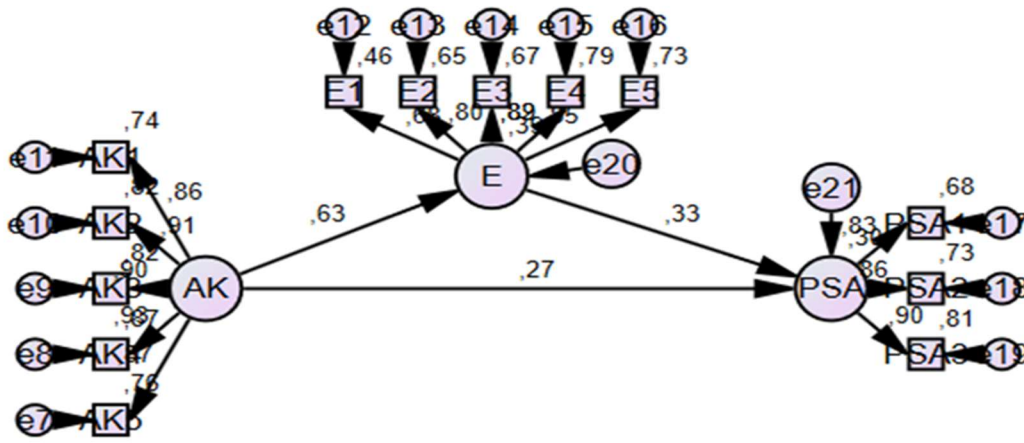
**Tablo 6: Yapısal Modele Ait AVE, CR Değerleri ve R<sup>2</sup>**

	AVE	CR	R <sup>2</sup>
Algılanan Kıtılık	0,805	0,962	
Endişe	0,659	0,924	,392
Panik Satın Alma	0,742	0,899	,297

Goodness of fit:  $\chi^2=176,255$ ,  $df = 62,000$   $CMIN/DF = 2,843$   $p = 0.000$ ,  $GFI = ,917$   $AGFI = ,878$   $NFI = ,951$   $TLI = ,959$   $CFI = ,968$   $RMSEA = ,076$

Her bir değişkene ait AVE ve CR değerleri incelendiğinde, elde edilen sonuçlar literatürde belirlenen değerlerin üzerindedir. Böylelikle uygulanmış olan analizler sonucunda hipotez testlerinin yapılabileceğinden bahsedilebilir. Araştırmanın yapısal modeli Şekil 3'te yer almaktadır.

**Şekil 3: Yapısal Model**



Algılanan kıtlığın endişe ve panik satın alma üzerinde ve endişenin de panik satın alma üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmek ve hipotezleri değerlendirmek için Tablo 7'de yer alan p değeri ve standartlaştırılmış doğrudan etkiler dikkate alınacaktır.

**Tablo 7: Hipotez Testi Sonuçları**

Hipotezler		Standartlaştırılmış Etki Katsayısı ( $\beta$ )	p	Durum
H <sub>1</sub> : Algılanan Kıtılık	→ Endişe	,626	***	Kabul
H <sub>2</sub> : Algılanan Kıtılık	→ Panik Satın Alma	,273	***	Kabul
H <sub>3</sub> : Endişe	→ Panik Satın Alma	,330	***	Kabul

$p < 0.05$



Erkan, C., Erkuş, U. & Öztürk, A. (2023). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişimlerin İncelenmesi.

*Fiscoeconomia*, 7(2), 1212-1238. Doi: 10.25295/fsecon.1206181

Elde edilen sonuçlara göre insanların algılanan kıtlık düşüncesinin endişe ve panik satın almaları üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Covid-19 döneminde insanların yaşadıkları endişe düşüncesinin de panik satın alma üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle araştırma tasarımında oluşturulan H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub> kabul edilmiştir.

#### 4. Sonuçlar

Covid-19 pandemisi ortaya çıkışından itibaren oldukça hızlı bir şekilde tüm dünyayı etkisi altına almış ve insanların gündelik yaşamında oldukça derin değişikliklere neden olmuştur. Hayatın her alanında çok önemli ve kalıcı değişimlere neden olan pandemi, literatüre 'Yeni normal' adında bir kavram girmesine de neden olmuştur. Durum kötüleştiğinde, dünyanın dört bir yanındaki ülkeler virüsün yayılmasını önlemek için sosyal mesafe ve kısıtlamalar gibi çok sayıda zorunlu önlem almak zorunda kalmışlardır. Kişisel Koruyucu Donanım (KKD) kullanmak, maske takmak, karantina ve karantinaya uyum sağlamak yeni rutinler haline gelmiştir (Billore & Anisimova, 2021). Salgının Mart 2020'den tarihinden itibaren yayılması ile beraber popüler olan 'yeni normal' kavramının da tüketici davranış değişikliklerine neden olduğu ifade edilmektedir (The Straits Times, 2020). Stoklama, saldırgan mağaza içi davranışlar, zorlayıcı istifleme ve mağaza baskınları, yaygın olarak görülen alışveriş davranışlarından bazılarıdır (Knotek vd., 2020; Yap & Chen, 2020; Zaidi & Hasan, 2020). Pandeminin yol açtığı olumsuzluklar ve dünyanın her bir yanındaki devlet otoritelerinin getirmiş olduğu yasaklar; tüketim alışkanlıklarını, mal ve hizmet tercihlerini önemli ölçüde değiştirmiş ve değiştirmeye de devam etmektedir. Pandemi kaynaklı tedarik zincirinde ortaya çıkan problemlerin, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaşmasında sorunlar yaşanmasına, kıtlık ve endişenin artmasına ve bu durumun neticesinde de olağandışı tüketici davranışlarının gözlemlenmesine neden olduğu söylenebilir.

Covid-19 pandemisi, Rusya-Ukrayna savaşı kaynaklı dünya genelinde görülen gıda krizi, pandemi sürecinde meydana gelen kapanmaların yarattığı çip krizi ve hiperenflasyon krizi gibi global tedarik zincirinde ortaya çıkan aksaklıklardan kaynaklı olarak tüketicilerde, özellikle belirli malların tüketilmesine yönelik eğilimlerinin arttığını söylemek mümkündür. Yaşanan bütün bu kriz dönemlerinde panik halinde gerçekleştirilen satın alma eylemlerinde de artışlar görüldüğü söylenebilir.

Bu çalışmanın amacı; kriz dönemlerinden biri olarak görülen Covid-19 sürecinde tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesidir. Yapılan literatür taraması sonucunda, Türkiye'de panik satın alma davranışı üzerine yapılmış olan akademik çalışmaların hiçbirinde algılanan kıtlık ve endişe boyutlarının panik satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin bir arada değerlendirilmediği görülmüştür. Algılanan kıtlık boyutunun panik satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koyan çok sayıda çalışma olmasına rağmen, endişe boyutu üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların yetersiz olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu yönüyle bakıldığında yapmış olduğumuz araştırmanın panik satın alma davranışına ilişkin literatüre katkısının olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgular dikkate alındığında, tüketiciler tarafından algılanan kıtlık duygusunun, endişe duygusu ve panik satın alma davranışı üzerinde





Erkan, C., Erkuş, U. & Öztürk, A. (2023). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişimlerin İncelenmesi.

*Fiscoeconomia*, 7(2), 1212-1238. Doi: 10.25295/fsecon.1206181

pozitif bir etkisinin olduğunu ifade etmemiz mümkündür. Aynı zamanda, endişe duygusunun da panik satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğu bulunmuştur. Tüketicilerin, hayatlarının devamı için gerekli olduğunu düşündükleri mal ve hizmetlere ulaşmakta sıkıntı yaşadığı zamanlarda ya da geleceğe ilişkin kaygı ve belirsizlik yaşadıkları durumlarda paniğe kapıldıkları ve olağan dışı davranışlar sergiledikleri söylenebilir (Tsao vd., 2019; Arafat vd., 2020a; Islam vd., 2021; Omar vd., 2021). Yapmış olduğumuz bu çalışmada da elde ettiğimiz bulgular bu durumu destekler niteliktedir. Tüketicilerin kriz dönemlerinde algıladıkları kıtlık ve endişenin, onları panikle ve olağan dışı satın almalar yapmaya ittiği söylenebilir. Son yıllarda ardi ardına yaşamış olduğumuz global ölçekli krizlerin tüketiciler ve satın alma davranışı üzerinde önemli değişiklikler meydana getirdiği söylenebilir. Ortaya çıkan bu durumun işletmeler için hem fırsatlar hem de beraberinde tehditler barındırdığını ifade etmek mümkündür. Doğru zamanda doğru yatırımları yaparak (Pandemi başında hızlıca çok sayıda maske üreten işletmeler gibi) işletmelerin karlılıklarını arttırmaları mümkün olabileceği gibi, kriz ortamında yanlış kararlar veren şirketlerin de büyük sorunlar yaşayabileceği ifade edilebilir. İşletmelerin olduğu gibi devletlerin de kriz dönemlerinde dikkatli ve hızlı davranmalarının gerektiği söylenebilir. Toplumda panik havası yaratacak karar ve düzenlemelerden kaçınmanın ve düzeni korumak için gerekli önlemlerin alınmasını sağlamanın bunlardan bazıları olduğunu ifade etmek mümkündür.

Algılanan kıtlığın panik satın alma davranışının motivasyonunu yönettiğini fark ederek, paydaşlar (hükümet, işletmeler vb.) pandemi salgınının kritik aşamalarında halkın kıtlık algısını yönetmeye çalışmalıdır. Bugünün toplumunda genellikle televizyon, radyo, internet ve sosyal medya gibi çoklu ortam kaynakları iletişim açısından son derece önem arz etmektedir. Özellikle internet ve sosyal medya gibi platformlar, daha fazla kullanıcı içeriğinin daha hızlı bir şekilde dolaşmasına izin vermektedir. Yanlış veya yanıltıcı bilgi, bir kişinin kıtlık algısını artırabileceği söylenebilir. Bu nedenle, şeffaflık adına devlet otoriteleri bu platformları sürekli durum güncellemeleri paylaşmak veya olumlu mesajlar yaymak için kullanılmalıdır. Hükümet, işletmeler ve sosyal medya fenomenlerini bu sürece dahil ederek gerekli mesajları yaymak ve tüketicilere yeterli stoğun olduğunu veya ürün tedarikinin kesintiye uğramayacağı konusunda gerekli güvenceyi vererek endişe ve kıtlık duygusunun önüne geçebilirler. İşletmelerin tedarik zincirlerini değerlendirmeleri ve ağda bir arıza olması durumunda alternatif çözümler geliştirmeleri gerekmektedir. Daha doğrudan ve daha hızlı mal tedariki sağlayacak bölgelere veya yerel tedarikçilere daha fazla odaklanmakta diğer bir seçenek olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmada panik satın almaya ilişkin algılanan kıtlık ve endişe olmak üzere iki (2) değişken ele alınmış ve bu değişkenlerin panik satın alma davranışı üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda panik satın alma üzerinde etkisi olabilecek diğer değişkenlerin de dikkate alınması ile panik satın alma literatürünün genişletilmesine katkı sağlamak mümkün olabilir. Ayrıca pandemi sonrası global düzeyde yaşanan ekonomik sorunların neden olduğu enflasyonun, savaşların vb. diğer krizlerin de panik satın alma üzerindeki etkilerinin araştırılması da literatüre katkı sağlayacak çalışma alanları olarak ifade edilebilir.



Erkan, C., Erkuş, U. & Öztürk, A. (2023). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişimlerin İncelenmesi.

*Fiscoeconomia*, 7(2), 1212-1238. Doi: 10.25295/fsecon.1206181

### Kaynakça

- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B. & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: Fear Appeal Favoring Purchase Behaviour Towards Personal Protective Equipment. *The Service Industries Journal*, 40(7–8), 471–490.
- Al-Homssi, M. A. & Ali, A. A. (2022). Factors Influencing Panic Buying Behavior Among Consumers in Lebanon During The COVID-19 Pandemic. *6th International Conference*, 42(2), 31-70.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2020). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., HoqueApu, E. & Kabir, R. (2020a). Psychological Underpinning of Panic Buying During Pandemic (COVID-19). *Psychiatry Research*, 289, Article 103061.
- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Menon, V., Kaliamoorthy, C., Mukherjee, S., Mohamed, A. A., Sharma, P., Marthoenis, M. & Kabir, R. (2020b). Panic Buying: An Insight from The Content Analysis of Media Reports During COVID-19 Pandemic. *Neurology, Psychiatry and Brain Research*, 37, 100-103, ISSN 0941-9500, <https://doi.org/10.1016/j.npbr.2020.07.002>.
- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K. & Kabir, R. (2021). *Panic Buying and Environmental Disasters*. Cham, Switzerland, Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-10278-3>.
- Aydınlioğlu, 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*, 15(6), 139-154. <https://dx.doi.org/10.7827/turkishstudies.45454>.
- Basit, A., Maroof, L. & Aslam, A. (2022). Evaluating Pandemic Led Panic Buying in Retail Sector of Pakistan. *NUST Business Review*, 3(2), 1-19. <https://nbr.nust.edu.pk/volume-3-issue-2/article1>.
- Bentall, R.P., Lloyd, A., Bennett, K., McKay, R., Mason, L., Murphy, J., McBride, O., Hartman, T. K., Gibson-Miller, J., Levita, L., Martinez, A. P., Stocks, T. V. A., Butter, S., Vallieres, F., Hyland, P., Karatzias, T. & Shevlin, M. (2021). Pandemic Buying: Testing a Psychological Model of Over-Purchasing and Panic Buying Using Data from the United Kingdom and the Republic of Ireland During the Early Phase of the COVID-19 Pandemic. *PLoS ONE* 16(1), e0246339. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246339>
- Besson, E. K. (2020). *COVID-19 (Coronavirus): Panic Buying and Its Impact on Global Health Supply Chains*. <https://blogs.worldbank.org/health/covid-19-coronavirus-panic-buying-and-itsimpact-global-health-supply-chains>, Accessed: 14.06.2020.
- Billore, S. & Anisimova, T. (2021) Panic Buying Research: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 777-804. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12669>



Erkan, C., Erkuş, U. & Öztürk, A. (2023). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişimlerin İncelenmesi.

*Fiscoeconomia*, 7(2), 1212-1238. Doi: 10.25295/fsecon.1206181

- 
- Byun, S.-E. & Sternquist, B. (2011). Fast Fashion and In-Store Hoarding: The Drivers, Moderator, and Consequences. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(3), 187–201. <https://doi.org/10.1177/0887302X11411709>
- Chen, T., Jin, Y., Yang, J. & Cong, G. (2022). Identifying Emergence Process of Group Panic Buying Behavior Under The COVID-19 Pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102970, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102970>
- Chronopoulos, D. K., Lukas, M. & Wilson, J. O. (2020). *Consumer Spending Responses to the COVID-19 Pandemic: An Assessment of Great Britain*. <https://ssrn.com/abstract=3586723> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3586723>
- Dickins, T. E. & Schalz, S. (2020). Food Shopping Under Risk and Uncertainty. *Learning and Motivation*, 72, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.lmot.2020.101681>
- Ding, H. (2009). Rhetorics of Alternative Media in an Emerging Epidemic: SARS, Censorship, And Extra-Institutional Risk Communication. *Technical Communication Quarterly*, 18(4), 327–350.
- Doll, W., Xia, W. & Torkzadeh, G. (1994). A Confirmatory Factor Analysis of The End-User Computing Satisfaction Instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453-461.
- Drury, J., Novelli, D. & Stott, C. (2013). Representing Crowd Behaviour in Emergency Planning Guidance: “Mass Panic” or Collective Resilience?. *Resilience*, 1(1), 18–37.
- Du, H., Yang, J., King, R. B., Yang, L. & Chi, P. (2020). COVID-19 Increases Online Searches for Emotional and Health-Related Terms. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 12(4), 1039–1053. <https://doi.org/10.1111/aphw.12237>
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grohol, J. (2020). Panic Buying: The Psychology of Hoarding Toilet Paper, Beans and Soup. *PsychCentral*. <https://psychcentral.com/blog/panic-buying-the-psychology-of-hoarding-toilet-paper-beans-soup/>.
- Gorpuz, J. C. G. (2021). Adapting to the Culture of ‘New Normal’: An Emerging Response to COVID-19. *Journal of Public Health*, 43(2), e344–e345, <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdab057>
- Gupta, R., Nair, K. & Radhakrishnan, L. (2021). Impact of COVID-19 Crisis on Stocking and Impulse Buying Behaviour of Consumers. *International Journal of Social Economics*, 48(12), 1794-1809. <https://doi.org/10.1108/IJSE-03-2021-0163>.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications, Incorporated.



Erkan, C., Erkuş, U. & Öztürk, A. (2023). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişimlerin İncelenmesi.

*Fiscoeconomia*, 7(2), 1212-1238. Doi: 10.25295/fsecon.1206181

- 
- Hall, C. M. (2013). Financial Crises in Tourism and Beyond: Connecting Economic, Resource and Environmental Securities. Visser, G. & Ferreira, S. (Ed.), *Tourism and Crisis* (12-34), Routledge, Abingdon.
- Hansman, C., Hong, H., de Paula, A. & Singh, V. (2020). *A Sticky-Price View of Hoarding*. NBER Working Paper No. 27051. National Bureau of Economic Research.
- Im, H., Kim, N. L. & Lee, H. K. (2022). Why Did (Some) Consumers Buy Toilet Papers? A Cross-Cultural Examination of Panic Buying as a Maladaptive Coping Response to COVID-19. *Journal of Consumer Affairs*, 56(1), 391–413. <https://doi.org/10.1111/joca.12426>
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S. & Xiaobei, L. (2020). Panic Buying in the COVID-19 Pandemic: A Multi-Country Examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(2021). 102357.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları* (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kalisch, R. & Gerlicher, A. M. (2014) Making A Mountain Out of a Molehill: On the Role of The Rostral Dorsal Anterior Cingulate and Dorsomedial Prefrontal Cortex in Conscious Threat Appraisal, Catastrophizing, and Worrying. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 42, 1–8.
- Keane, M. P. & Neal, T. (2020). *Consumer Panic in the COVID-19 Pandemic* (May 11, 2020). UNSW Economics Working Paper 2020-06. <https://ssrn.com/abstract=3600018> or <https://doi.org/10.2139/ssrn.3600018>
- Kirk, C. P. & Rifkin, L. S. (2020). I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviours in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124–131. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.05.028>
- Knotek II, E. S., Schoenle, R. S., Dietrich, A. M., Kuester, K., Müller, G. J., Myrseth, K. O. R. & Weber, M. (2020). Consumers and COVID-19: A Real-Time Survey. *Economic Commentary*, 9, 1–6. <https://doi.org/10.26509/frbc-ec-202008>
- Kouchaki, M. & Desai, S. D. (2015). Anxious, Threatened, and Also Unethical: How Anxiety Makes Individuals Feel Threatened and Commit Unethical Acts. *Journal of Applied Psychology*, 100(2), 360-375.
- Kringos, D., Carinci, F., Barbazza, E., Bos, V., Gilmore, K., Groene, O., Gulácsi, L., Ivankovic, D., Jansen, T. & Johnsen, S. (2020). Managing COVID-19 Within and Across Health Systems: Why We Need Performance Intelligence to Coordinate a Global Response. *Health Research Policy and Systems*, 18(1), 80.
- Kuruppu, G. N. & De Zoysa, A. (2020). *COVID-19 And Panic Buying: An Examination of The Impact of Behavioural Biases*. <https://ssrn.com/abstract=3596101> or <https://doi.org/10.2139/ssrn.3596101>
- Leung, J. Chung, J. Y. C., Tisdale, C., Chiu, V., Lim, C. C. W. & Chan, G. (2021). Anxiety and Panic Buying Behaviour during COVID-19 Pandemic—A Qualitative Analysis of Toilet Paper



Erkan, C., Erkuş, U. & Öztürk, A. (2023). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişimlerin İncelenmesi.

*Fiscoeconomia*, 7(2), 1212-1238. Doi: 10.25295/fsecon.1206181

- 
- Hoarding Contents on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1127. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031127>.
- Lins, S. & Aquino, S. (2020). Development And Initial Psychometric Properties of a Panic Buying Scale During COVID-19 Pandemic. *Heliyon*, 6(9), e04746. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04746>
- Malcolm, A. (1974). *The 'Shortage' of Bathroom Tissue: Classic Study in Rumor*. N.Y. Times. <https://www.nytimes.com/1974/02/03/archives/the-shortage-of-bathroom-tissue-a-classic-study-in-rumor-shortage.html>.
- Mehta, R. & Zhu, M. 2016. Creating When You Have Less: The Impact of Resource Scarcity on Product Use Creativity. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 767–782. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv051>.
- Menon, V., Vengadavaradan, A. & Faheem, A. (2022). Disaster, Health, and Panic Buying. Arafat, S. Y., Kumar Kar, S. & Kabir, R. (Ed.), *Panic Buying and Environmental Disasters*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-10278-3\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-031-10278-3_5)
- Merriam-Webster. (2020) *Definition of ANXIETY*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/anxiety>.
- Messner, W. & Payson S. E. (2022). Effects of National Culture on the Extent of Panic Buying during the COVID-19 Outbreak. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(3), 235-254. DOI: 10.1080/08961530.2021.1962475
- Mishra, P. & Datta, B. (2011). Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-The PAM Evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(1), 34-43.
- Naeem, M. (2020). Do Social Media Platforms Develop Consumer Panic Buying During the Fear of COVID-19 Pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>
- Ngunjiri, F. (2020). The Challenge of Inclusion in the Ethics Classroom. *Intersections*, 2020(51). <https://digitalcommons.augustana.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1520&context=intersections>.
- O'Brien, M., Moore, K. & McNicholas, F. (2020). Social Media Spread During Covid-19: The Pros and Cons of Likes and Shares. *Irish Medical Journal*, 113(4), 52-54.
- Omar, N. A., Nazri, M. A., Ali, M. H. & 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 Consumer Service*, 62, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102600>.
- Parveen, H., Ajina, A. H., Habbas, N. S. M., Al-Faryan, M. A. S. & Khaled, A. S. D. (2022). Buy Now or Regret Later: Social Media-Induced Panic Buying of Medical Supplies During COVID-19. *Innovative Marketing*, 18(3), 197-206. [http://dx.doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.17](http://dx.doi.org/10.21511/im.18(3).2022.17).



Erkan, C., Erkuş, U. & Öztürk, A. (2023). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişimlerin İncelenmesi.

*Fiscaoconomia*, 7(2), 1212-1238. Doi: 10.25295/fsecon.1206181

- 
- Prentice, C., Chen, J. & Stantic, B. (2020). Timed Intervention In COVID-19 and Panic Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102203. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102203>
- Prentice, C., Quach, S. & Thaichon, P. (2022). Antecedents And Consequences of Panic Buying: The Case of COVID-19. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 132–146. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12649>
- Roy, D., Tripathy, S., Kar, S. K., Sharma, N., Verma, S. K. & Kaushal, V. (2020). Study of Knowledge, Attitude, Anxiety & Perceived Mental Healthcare Need in Indian Population During COVID-19 Pandemic. *Asian Journal of Psychiatry*. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102083>
- Sailer, M., Stadler, M., Botes, E., Fischer, F. & Greiff, S. (2020). Science Knowledge and Trust in Medicine Affect Individuals' Behaviour in Pandemic Crises. <https://doi.org/10.31234/osf.io/tmu8f>
- Sim, K., Chua, H. C., Vieta, E. & Fernandez, G. (2020). The Anatomy of Panic Buying Related to The Current COVID-19 Pandemic. *Psychiatry Research*, 288, 113015. <https://doi.org/10.1016/j.psych res.2020.113015>
- Singh, G., Aiyub, A. S., Greig, T., Naidu, S., Sewak, A. & Sharma, S. (2021). Exploring Panic Buying Behavior During The COVID-19 Pandemic. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-03-2021-0308>.
- Sheu, J. B. & Kuo, H. T. (2020). Dual Speculative Hoarding: A Wholesaler-Retailer Channel Behavioral Phenomenon Behind Potential Natural Hazard Threats. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 44, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2019.101430>.
- Shoib, S., Lodi, A., Saleem, A., Armiyau, A. Y., Turan, S. & Philip, S. (2022). Public Health Literacy Unsold During Panic Buying. *Annals of Medicine and Surgery*, 80, 1-3, <https://doi.org/10.1016/j.amsu.2022.104156>.
- Sneath, J., Lacey, R. & Kennett-Hensel, P. (2009). Coping With a Natural Disaster: Losses, Emotions, and Impulsive and Compulsive Buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45–60.
- Stanciu, S., Radu, R. I., Sapira, V., Bratoveanu, B. D. & Florea, A. M. (2020). Consumer Behaviour in Crisis Situations: Research on the Effects Of COVID-19 In Romania. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 2020(1), 5–13.
- Sterman, J. D. & Dogan, G. (2015). I'm not Hoarding, I'm just Stocking Up Before the Hoarders Get Here: Behavioral Causes of Phantom Ordering in Supply Chains. *Journal of Operations Management*, 39, 6-22. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2015.07.002>.
- Steven, D., O'Brien, E. & Jones, B. D. (2014). *New Politics Strategic Resources: Energy and Food Security Challenges in the 21st Century*. Brookings Institution Press: Washington, DC, USA, 2014.



Erkan, C., Erkuş, U. & Öztürk, A. (2023). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişimlerin İncelenmesi.

*Fiscoeconomia*, 7(2), 1212-1238. Doi: 10.25295/fsecon.1206181

- 
- Suhr, D. D. (2006). Exploratory or Confirmatory Factor Analysis?. *Cary: SAS Institute*, 1-17. <http://www2.sas.com/proceedings/sugi31/200-31.pdf>. Erişim Tarihi: 08 Kasım 2022
- Taylor, S. (2021). Understanding and Managing Pandemic-Related Panic Buying. *Journal of Anxiety Disorders*, 78(2021). 10.1016/j.janxdis.2021.102364
- Tsao, Y. C., Raj, P. V. R. P. & Yu, V. (2019). Product Substitution in Different Weights and Brands Considering Customer Segmentation and Panic Buying Behavior. *Industrial Marketing Management*, 77, 209-220. <https://doi.org/10.1016/j.indmarm.2018.09.004>
- Wei, K., Wen-wu, D. & Lin, W. (2011). Research on Emergency Information Management Based on the Social Network Analysis—A Case Analysis of Panic Buying of Salt. *2011 International Conference on Management Science & Engineering 18th Annual Conference Proceedings* (1302–1310). IEEE.
- Wijaya, T. (2020). Factor Analysis of Panic Buying During the COVID-19 Period in Indonesia. <https://ssrn.com/abstract=3603750> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3603750>
- Yap, A. J. & Chen, C. Y. (2020). *The Psychology Behind Coronavirus Panic Buying*. <https://knowledge.insead.edu/node/13451/pdf>
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F. & Li, K. X. (2020). The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3513. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>
- Yuen, K. F., Tan L. S., Wong, Y. D. & Wang, X. (2022). Social Determinants of Panic Buying Behaviour Amidst COVID-19 Pandemic: The Role of Perceived Scarcity and Anticipated Regret. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102948>.
- Zaidi, S. T. R. & Hasan, S. S. (2020). Personal Protective Practices and Pharmacy Services Delivery by Community Pharmacists During COVID-19 Pandemic: Results from a National Survey. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 17(1), 1832–1837. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2020.07.006>
- Zeng, Q. L., Yu, Z. J., Gou, J. J., Li, G. M., Ma, S. H., Zhang, G. F., Xu, J. H., Lin, W. B., Cui, G. L., Zhang, M. M., Li, C., Wang, Z. S., Zhang, Z. H. & Liu, Z. S. (2020). Effect Of Convalescent Plasma Therapy on Viral Shedding and Survival in Patients with Coronavirus Disease 2019. *The Journal of Infectious Diseases*, 222(1), 38–43.
- Zheng, R., Shou, B., & Yang, J. (2020). Supply Disruption Management Under Consumer Panic Buying and Social Learning Effects. *Omega*, 102238. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2020.102238>
- Zsido, A.N., Teleki, S.A., Csokasi, K., Rozsa, S. & Bandi, S. A. (2020). Development of the Short Version of The Spielberger State-Trait Anxiety Inventory. *Psychiatry Research*, 291, 113223. doi: 10.1016/j.psychres.2020.113223. Epub 2020 Jun 12. PMID: 32563747. <https://www.straitstimes.com/business/economy/new-economy-will-emerge-from-new-normal-after-pandemic>



Erkan, C., Erkuş, U. & Öztürk, A. (2023). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişimlerin İncelenmesi.

*Fiscaeconomia*, 7(2), 1212-1238. Doi: 10.25295/fsecon.1206181

**Etik Beyanı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Fiscaeconomia Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

**Yazar Katkıları:** Coşkun Erkan, çalışmada Giriş, Sonuç, Kuramsal Çerçeve ve Ampirik Literatür bölümlerinde ve veri toplama aşamalarında katkı sağlamıştır. Umut Erkuş, çalışmada Giriş, Veri Seti, Ekonometrik Metodoloji ve Bulgular bölümlerinde ve veri toplama ile analiz aşamalarında katkı sağlamıştır. Abdulkadir Öztürk, çalışmada Giriş, Veri Seti, Ekonometrik Metodoloji ve Bulgular bölümlerinde ve veri toplama ile analiz aşamalarında katkı sağlamıştır. 1. yazarın katkı oranı: %33,3, 2. yazarın katkı oranı: %33,3. 3. yazarın katkı oranı: %33,3.

**Çıkar Beyanı:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Ethics Statement:** The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, Fiscaeconomia has no responsibility, and all responsibility belongs to the authors of the study.

**Author Contributions:** Coşkun Erkan contributed to the study in the Introduction, Conclusion, Theoretical Framework, and Empirical Literature sections and data collection stages. Umut Erkuş contributed to the study in the Introduction, Data Set, Econometric Methodology, and Results sections, in the data collection and analysis stages. Abdulkadir Öztürk contributed to the study in the Introduction, Data Set, Econometric Methodology, and Results sections, in the data collection and analysis stages. 1st author's contribution rate: 33,3%, 2nd author's contribution rate: 33,3%. 3rd author's contribution rate: 33,3%.

**Conflict of Interest:** There is no conflict of interest between the authors.





Erkan, C., Erkuş, U. & Öztürk, A. (2023). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişimlerin İncelenmesi.

*Fiscoeconomia*, 7(2), 1212-1238. Doi: 10.25295/fsecon.1206181

## **Exploration of Changes in Consumers' Purchasing Behaviors in the Covid-19 Pandemic Process**

**Coşkun Erkan, Umut Erkuş, Abdulkadir Öztürk**

### **Extended Abstract**

The Covid-19 pandemic, which emerged in Wuhan, China in December 2019 and spread all over the world in a short time, has deeply affected all areas of human life due to its results. The pandemic, which has caused very important and permanent changes in all areas of life, from all world economies when viewed at the macro level; to the relations between individuals at the micro level, has also caused changes in people's purchasing behaviors. Consumers, acting with anxiety and fear of scarcity, have unusually made purchases in quantities much higher than the number of goods they purchase under normal conditions, causing depletion of stocks and disruptions in the supply chain. This type of buying behavior, which is generally seen in crisis periods, is described as panic buying behavior in the literature. Purchasing behavior is one of the topics that has been intensively researched by both the business world and the academic world for many years. Studies and research in this area have suggested some models and approaches to explore how consumer behavior dimensions (when, why, where, who) affect their purchasing behavior. While classical buying models try to explain why we buy and the reasons behind our purchasing decision, modern buying models try to explain the buying process as a whole (İslamoğlu & Altunışık, 2010). It is possible to state that many factors, such as circumstances, time and psychological or physiological states of people, affect the purchasing behavior of consumers. Consumers make purchasing decisions in daily life according to their needs and wishes. In extraordinary situations, such as natural disasters, epidemics and wars, the most important issue for people is survival. In such cases, instead of buying unnecessary things that are not needed, consumers try to buy the urgent and essential needs that they may need during the crisis (Aydınlioğlu & Gencer, 2020). In survival psychology, it is widely accepted that individuals may exhibit behavioral changes following major events, such as natural disasters, pandemic and epidemics, that potentially disrupt social lives and even threaten individuals' health. One such behavioral change is panic buying, which occurs when consumers buy unusually large quantities of products in anticipation of, during, or after a disaster or perceived disaster, or in anticipation of a large price increase or shortage (Yuen et al., 2020). Although the pandemic is seen as an alarming threat, uncertainty about whether there will be enough food and supplies during the process triggers feelings of anxiety and fear about the future (Kouchaki & Desai, 2015). While panic buying may be a reaction to the perceived lack of control over the future and social demands (Sim et al., 2020), the resulting sense of loss of control also has a major impact on stress levels (Lins & Aquino, 2020). In this context, people may deliberately engage in certain buying behaviors in response to emotional distress (Sneath et al., 2009). Therefore, buying more than usual can be considered a way of coping with feelings of uncertainty and an act of self-preservation (Lins & Aquino, 2020). Research has shown that measures such as social distancing, quarantine and curfews taken by governments to combat the epidemic may be associated with panic buying (Prentice et al., 2020). Information and images about stockpiling on social media by friends, relatives, and strangers can increase fear of not being able to buy



Erkan, C., Erkuş, U. & Öztürk, A. (2023). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişimlerin İncelenmesi.

*Fiscoeconomia*, 7(2), 1212-1238. Doi: 10.25295/fsecon.1206181

needed goods and accelerate panic buying (Roy et al., 2020). Crowd psychology theory suggests that maladaptive crowd behavior in emergencies and disasters, such as stockpiling or panic buying, is often due to psychological weakness (Drury et al., 2013). Understanding the consequences of panic buying is very important for researchers and practitioners who want to address panic buying (Prentice et al., 2020). The Covid-19 pandemic has affected the whole world very quickly since its emergence and has caused profound changes in people's daily lives. The pandemic, which has caused very important and permanent changes in all areas of life, has also caused a concept called 'the new normal' to enter the literature. As the situation worsened, countries around the world had to take multiple mandatory measures, such as social distancing and restrictions, to prevent the spread of the virus. Using Personal Protective Equipment (PPE), wearing a mask, and complying with quarantine and quarantine have become new routines (Billore & Anisimova, 2021). It is stated that the concept of 'the new normal', which has become popular with the spread of the epidemic since March 2020, also causes consumer behavior changes (The Straits Times, 2020). Stocking up, aggressive in-store behaviors, compulsive hoarding and store raids are some of the common shopping behaviors (Knotek et al., 2020; Yap & Chen, 2020; Zaidi & Hasan, 2020). The negativities caused by the pandemic and the bans imposed by state authorities worldwide have changed and continues to change consumption habits, goods and service preferences significantly. It can be said that the problems arising in the supply chain caused by the pandemic have caused problems in the delivery of goods and services to consumers, increased scarcity and anxiety, and as a result of this, unusual consumer behaviors are observed. It is possible to say that the tendency of consumers to consume certain goods has increased due to disruptions in the global supply chain, such as the Covid-19 pandemic, the food crisis around the world caused by the Russia-Ukraine war, the chip crisis caused by the closures that occurred during the pandemic process, and the hyperinflation crisis. It can be said that there has been an increase in purchasing actions carried out in panic during all these crisis periods. The aim of this study is to examine the changes in the purchasing behavior of consumers during the Covid-19 epidemic, which is seen as one of the crisis periods. The data needed for the research were obtained through the online questionnaire and the participation of 318 subjects. With the collected data, explanatory factor analyzes and confirmatory factor analyzes were performed in order to verify the research model that was created and to test the hypotheses put forward, and the structural equation model was used to test the research model. Considering the findings, it is possible to state that the sense of scarcity perceived by consumers has a positive effect on the sense of anxiety and panic buying behavior. At the same time, it was found that the feeling of anxiety has a positive effect on panic buying behavior. It can be said that consumers panic and exhibit unusual behaviors when they have difficulty accessing the goods and services they think are necessary for the continuation of their lives or when they experience anxiety and uncertainty about the future (Tsao et al., 2019; Arafat et al., 2020a; Islam et al., 2021; Omar et al., 2021). Our findings in this study also support this situation. It can be said that the scarcity and anxiety perceived by consumers in times of crisis push them to make panicky and unusual purchases. It can be said that the global-scale crises that we have experienced one after another in recent years have brought about significant changes in consumers and their purchasing behavior. In this study, two (2) variables, perceived scarcity



Erkan, C., Erkuş, U. & Öztürk, A. (2023). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişimlerin İncelenmesi.

*Fiscoeconomia*, 7(2), 1212-1238. Doi: 10.25295/fsecon.1206181

---

and anxiety related to panic buying, were discussed and the effects of these variables on panic buying behavior were evaluated. It may be possible to contribute to the expansion of the panic buying literature by considering other variables that may have an effect on panic buying in future studies. In addition, the world experienced economic, caused by the pandemic and political problems, such as inflation and wars at the global level after the pandemic. Researching the effects of other crises on panic buying can also be expressed as potential field of study that can contribute to the literature.