

PAZARLAMA ALANYAZININDA PANİK SATIN ALMA DAVRANIŞI

Aslı DİYADİN LENGER¹

ÖZET

Bu çalışmada panik satın alma davranışının pazarlama literatüründe nasıl yer bulunduğunu anlamak amacıyla bir literatür taraması yapılmış ve bu kavram çeşitli yönleriyle ayrıntılı biçimde tartışılmıştır. Literatür taramasının kapsamı, sosyal bilimler alanında yazılmış ve “Social Science Citation Index” ve “Emerging Science Citation Index” dizinlerinde taranan toplam elli dokuz makalenin konuyla doğrudan ilgisi bulunan otuz üç tanesi ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre, panik satın alma davranışını benzer etmenler tetiklemektedir. Bu etmenler, sosyal medya, tüketicilerin kıtlık algısı, tutum ve normlar, risk algısı, zaman baskısı ve kaygı olarak sıralanabilir. Bunlar arasında en fazla ön plana çıkanlar sosyal medya ve kıtlık algısı olarak bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Panik Satın Alma, Tüketici Davranışları, Teknoloji

PANIC BUYING BEHAVIOR IN MARKETING

Aslı DIYADIN LENGER

ABSTRACT

In this study, a literature review was conducted to understand how panic buying behavior has been recognized in the marketing literature, and this concept has been discussed in detail from various perspectives. The scope of the literature review included Thirty-Three out of a total of Sixty-Nine articles directly related to the subject that were searched in the “Social Science Citation Index” and “Emerging Science Citation Index” indexes, all of which were written in the field of Social Sciences. According to the findings obtained at the end of the study, panic buying behavior is triggered by similar factors. These factors can be listed as social media, consumers' perception of scarcity, attitudes and norms, perceived risk, time pressure, and anxiety. Among these, the most prominent factors were found to be social media and the perception of scarcity.

Keywords: Panic Buying Behaviour, Consumer Behaviour, Technology

¹ İstanbul Gelişim Ün. ORCID ID: 0000-0003-0446-4059, adiyadin@gelisim.edu.tr

Araştırma Makalesi/Research Article, Geliş Tarihi/Received: 11/09/2023–Kabul Tarihi/Accepted: 05/10/2023

GİRİŞ

Pazarlamanın önemli alanlarından biri olan tüketici davranışlarını anlamak, onlarla kalıcı ilişkiler geliştirme ve değer üretme yoluyla rekabette bir adım öne çıkmaya yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda tüketicileri anlamak için davranış kalıpları üzerine çalışılmaktadır. Bu davranış kalıpları genelde istikrarlı olsa da, rutini bozan beklenmedik durumlar bireylerin davranış kalıplarında bazı değişiklikler meydana getirmektedir. Örneğin, 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını, ki insanların yüzyıllardır karşılaştığı en şiddetli doğal felakettir (Tang ve Wang, 2020), tüm dünya tüketicilerinin rutin dışı davranış kalıplarını sergilemesine yol açmıştır. Bu küresel salgın döneminde, tüm dünyada tuvalet kağıdı stoklamak gibi normal dışı alışkanlıklar rapor edilmiştir (Laato, et.al., 2020; Ben Hassen, vd. 2023). Tüketimde stokçuluk yaygınlaşarak, tüketicilerin panik halinde satın alma davranışları yaygınlaşmıştır. Bu durum literatürde *panik satın alma davranışı* (panic buying behaviour) olarak tanımlanmaktadır. Panik satın alma davranışı, tüketicilerin arz kesintisi tahmininden kaynaklanan korku nedeniyle gerektiğinden daha fazla ürün satın alıp stoklamak olarak da tanımlanabilmektedir (Zheng, vd., 2021; Hita, vd., 2023). Tüketicilerin bu davranış biçimi, birçok olumsuz etkiye sahiptir. Öncelikle, panik satın alma yoğun bir istifçiliğe neden olduğundan ihtiyaç sahibi çok sayıda diğer tüketici ihtiyacına ulaşamamaktadır (Arlı ve Tjiptono, 2022). Özellikle acil sağlık malzemesi ihtiyacında ciddi bir aksaklık yaşanmasına neden olmaktadır. Bunların yanı sıra, panik satın alma davranışı malzeme israfı, fiyat dalgalanması ve salgın önleme malzemelerinin dengesiz dağıtımını gibi birçok olumsuz sonuca neden olabileceği gibi, sosyal istikrar ve ekonomik kalkınma için de tehdit oluşturacaktır (Shan ve Pi, 2023). Kısaca, panik satın alma davranışının sergilendiği dönemlerde arz ve talep arasında yaşanan dengesizlik sosyal istikrarsızlığa yol açmaktadır (Chen, vd., 2022).

Covid 19 küresel salgını, bu tür felaketlerin dijital çağda nasıl görüldüğü hakkında bilgi sağlamıştır. Salgın sürecinde, sadece fiziki marketlerde değil, aynı zamanda, çevrim içi alışverişte de panik satın alma davranışının, talep ve arz üzerinde yansımaları olmuş, bu nedenle olumsuz bir davranış olarak görülmüştür (Halan, 2021). İnternetin hızlı bir haber kaynağı olması ve doğru-yanlış farketmeksizin bilgilerin tüm dünyaya yayılması da teknoloji çağında yaşanan salgının başka bir yüzü olarak ortaya çıkmış ve panik satın alma davranışını tetiklemiştir.

Özellikle pandemi sonrası literatürde yoğun bir şekilde yer alan panik satın alma davranışı psikoloji ve psikiyatri alanında da yaygın bir şekilde incelenmiştir. Ancak pazarlama alanında yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Uluslararası atıf indeksleri “Social Science Citation Index” (SSCI) “Emerging Science Citation Index” (ESCI) dizinlerinde yer alan konuyla ilgili yayınlar taranmıştır. Bu konuda toplam elli dokuz makale bulunmakla birlikte, içeriğin doğrudan konuyla uyumu bağlamında yapılan elemeler sonucu otuz üç makale ele alınmıştır. Makale sayısının uygun olması sebebiyle her makale okunarak, panik satın alma davranışını hangi unsurların etkilediği ile ilgili sonuçlar sınıflandırılmıştır. Elde edilen sonuçlara belirli başlıklar altında toplanarak genel bir ilişki ağı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Çalışmalardan elde edilen sonuçlar panik satın alma davranışının pazarlama literatüründeki yerinin ne olduğu sorusuna yanıt aranmıştır.

PANİK SATIN ALMA DAVRANIŞI

Hizmet veya ürüne ilişkin tüm faaliyetleri içeren kapsamlı bir alan olan pazarlama için tüketici davranışlarını anlamak çok önemlidir (Priest vd., 2013). Günümüzde işletmeler, pazarlama sürecinin son adımı olarak müşteriden değer yakalayıp yaşam boyu değer elde etmeyi istemektedir (Kotler ve Armstrong, 2020). Ancak belirli koşullar altında bu ana formül farklılık göstermektedir. Örneğin, Covid-19 pandemisi sırasında insanlar stoklama ve panikle satın alma gibi uyumsuz davranışlar göstermişlerdir (Prentice ve diğerleri, 2021). Gerek marketler, gerekse e-ticaret sitelerinde ürün satın almak için uzun kuyruklar oluşmuş ve bir çok market rafı boş kalmıştır.

Panik satın alma davranışı, genellikle felaketlerden sonra ortaya çıkan bir davranış türüdür (Prentice ve diğerleri, 2020). Bu bağlamda yakın zamanda yaşanan Covid-19 pandemisi, dünya halkının panik satın alma şablonu hakkında gözlem yapma olanağı sağlamıştır. Bu sebeple, panik satın alma davranışı ile ilgili farklı alanlarda birçok yayın yapılmış ve bu yayınların büyük çoğunluğu konuyu Covid-19 çerçevesinde ele almıştır (Billore ve Anisimova, 2021). İstatistiki olarak bakıldığında, Hollanda’da yapılan bir araştırmaya göre, pandeminin yaşandığı ilk iki hafta satışlar %30.6 artarken, kısıtlamanın devam ettiği süre boyunca satışlar toplam %5,4’lük bir artış göstermiştir (Zuokas, vd., 2022). Diğer yandan, 1325 Amerikan tüketicisinin %55’inin pandemi süresince stok yaptığı bilgisi elde edilmiştir (Amaral, vd., 2022).

Panik satın alma ve benzeri özel durumlarda normalin aksine, satıcıların ürün satma çabaları, satmak istememe çabasına dönüşebilmektedir. Çünkü bu aşırı satın alma durumunun tedarik, üretim, lojistik, perakendeciler vb. üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır. Nielsen (2020) raporuna göre; pandemi döneminde, değişen tüketici davranışları nedeniyle acil durum malzemeleri, gıda maddeleri, konserve ürünler, un, şeker ve şişelenmiş suya olan talep artmıştır. Örneğin İtalya’da el sabunu ve termometre satışları sırasıyla %29 ve %24 artmıştır. Malezya’da el dezenfektanı satışları haftalık ortalama normalinin %800 üzerine çıkmıştır. ABD’de ise koruyucu yüz maskesi ihtiyaçları 270 milyonu aşmış ve San Francisco’daki tıbbi yüz maskesi satışları 2020’de, 2019’a göre, kayda değer miktarda artış göstermiştir (Nielsen, 2020). Bu artış, pazar payı ya da karlılık artışı gibi görülmemekte, yalnızca satış patlaması gibi görülmektedir. Başka bir deyişle, burada yaşanan satış artışı tedarik dengesiz dağılımına yol açtığından istenmeyen bir olgu olarak görülmektedir.

Panik satın alma davranışı sergilendiğinde, bireyler aşırı ürün satın alıp saklamaktadır. Ancak bu durum biriktirme hastalığı olarak bilinen istifçilikten farklı olarak kalıcı bir davranış değil geçici bir davranıştır ve salgın gibi beklenmedik durumlarda, izolasyon ve korkunun birleşimi nedeniyle ortaya çıkmaktadır.

Bu nedenle, genellikle ortalama 7-10 gün sürmektedir (Taylor, 2021). Covid-19 sırasında insanların panik satın alma davranışının nedeninin, bireylerin salgına ilişkin endişelerini azaltmaya çalışmaları olduğu düşünülmektedir (Bacon ve Corr, 2020). Bireylerin hangi ürünleri daha çok stokladığı incelendiğinde tuvalet kağıdı, silahlar, altın veya diğer değerli metaller öne çıkan ürünlerdir. Ayrıca, panik satın alma davranışı cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Erkeklerin kadınlara göre daha fazla stoklama eğiliminde olduğunu görülmüştür (Micalizzi, vd., 2021). Arafat, vd. (2020)'nin Google üzerinden elde ettikleri ve 2020 yılında yayınlanan yirmi dört adet raporun içerik analizine göre, Bangladeş'te yaşayan insanların pirinç, maske, el dezenfektanı, yağ gibi günlük yaşam için kritik önem taşıyan ürünleri satın alma eğilimindedir.

Bazı stratejilerin panik satın alma davranışının önlenmesine yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Birincil önleme stratejisi, başvurulacak ilk stratejidir ve acil durum farkındalığı gibi, devlet müdahalesi (Chen vd. 2022; Shan, ve Pi 2023) ve evrensel stratejileri içerir. Bu stratejinin panik satın alma durumlarından önce uygulanması gerekir. Panik satın almalar başladığında, ikincil önleme stratejisi uygulanmalıdır. Yerel otoriteler malların tedarik durumunu analiz edebilir ve küresel otoriteler tedarik zincirini sürdürmek ve gerekirse ithalatta vergi indirimi gibi bazı önlemler alabilir. Panik satın alma krizinden sonra istikrarlı bir tedarik ve ya stok yönetimi gibi üçüncül önleme stratejileri, yeni krizleri önlemek için kullanılabilir (Arafat ve Kumar Kar, 2021).

Panik satın alma davranışını etkileyen birden fazla etmen bulunmaktadır. Yapılan literatür incelemesi dayanarak, incelenen makalelerin gösterdiği sonuçlar ekte yer alan Tablo-1'de sunulmuştur. Bu sonuçlar, makale sayısının azlığı sebebiyle her makale okunarak elde edilmiştir. Panik satın alma konusunda öne çıkan unsurlar bir araya getirilerek genel bir ilişki ağı oluşturulmuştur. Elde edilen başlıklar ayrıntılı bir şekilde aşağıda açıklanmıştır.

Kaygı ve Korku

Kaygı ve korku istenmeyen durumlarda ortaya çıkan duygulardır. Panik satın alma davranışının gözlemlendiği felaketler ya da salgınlar kaygı ve korkuyu tetikleyen durumlardır. Kaygı ve korku ise panik satın alma davranışını etkilemektedir (Sherman vd., 2021; Omar, vd., 2021; Im vd. 2022). Örneğin ölüm kaygısı panik satın alımları etkilemektedir (Scarpi, vd., 2023). Sadece yakın zamandaki Covid-19 salgınında değil, başka felaketlerde de benzer davranış kalıbı gözlenmiştir. Örneğin, güçlü tayfunlar ve şiddetli yağmurlar gibi felaketler ortaya çıktığında, daha önceki bulaşıcı hastalık salgınları sırasında ve Çin'deki son kar fırtınası sırasında, tedarikin yeterli olmayacağı korkusuyla insanlar paniğe kapılarak satın alma davranışı göstermişlerdir (Wai Man Fung ve Yuen Loke, 2010). Korkunun panik satın alma davranışını etkilediği bir çok başka çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da görülmektedir (Hita vd. 2023). Hastalık korkusu, boş raf korkusu, fiyat artışı korkusu (Naeem, 2021a; Naeem ve Ozuem, 2021) ve gelecek fırsatları kaçırma korkusu (Prentice vd. 2022; Parveen vd., 2022) panik satın alma davranışına yol açan başlıca korkulardır.

Bireycilik

Birçok birey salgın ya da afet gibi olağanüstü durumlarda hayatta kalma içgüdüğü ile hareket etmektedir. Bu bağlam önce kendilerini düşünmekte ve satın alma davranışlarına da bu düşünce yansımaktadır. Singh ve diğerleri (2021), Fiji'deki 357 katılımcıya anket uygulayarak veri toplamış ve bu verilerin analizi sonucunda, beklenen kişisel yarar ile panik satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Başka bir deyişle, tüketiciler kendi refahlarına iyi geldiğini düşünerek, bu davranışı sergilemektedir. Tüketiciler panik satın alma davranışını sergilerken, bu davranışın toplumsal sonuçları olduğunu ve diğer tüketicileri etkilediğini hesaba katmamaktadır (Singh vd., 2021; Tan, vd., 2022; Patiro, vd. (2022), Lindenmeier vd. (2021) Messner, ve Payson 2022). Bunların dışında mağaza ortamı, tutundurma faaliyetleri, hedonizm ve materyalizm bireycilik vurgusu yapan etkenlerdir (Lavuri vd., 2023). Sağlık sorunu olan bireyler de ürün stoklama yoluna gidebilmektedir (Amaral vd., 2022).

Kıtlık

Kıt ise "ihtiyaca yetmeyecek kadar az" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu). Kıtlık ise bir şeyin kıt olma durumunu ifade etmektedir. Kıtlık, panik satın alma davranışı üzerinde en çok etkisi olduğu görülmüş olgudur. Zamanın ve miktarın yanında (Islam, vd. 2021) paranın, bilginin ya da ürünlerin kıtlığı tüketicileri panik satın alma davranışına itmektir. Kıtlık hissi ihtiyaç anında gerekli olan şeylere ulaşamama korkusunu beslemektedir. Burada, zamanın sınırlı olması veya gıdanın sınırlı olmasının kıtlık duygusu oluşturduğu anlaşılmıştır. Bu sebeple panik satın alımlar yapılmaktadır (Singh vd., 2021; Tan, vd., 2022; Yuen vd., 2022; Nguyen vd., 2022; Parveen 2022; Ross, 2023).

Toplum ve Sosyal Medya

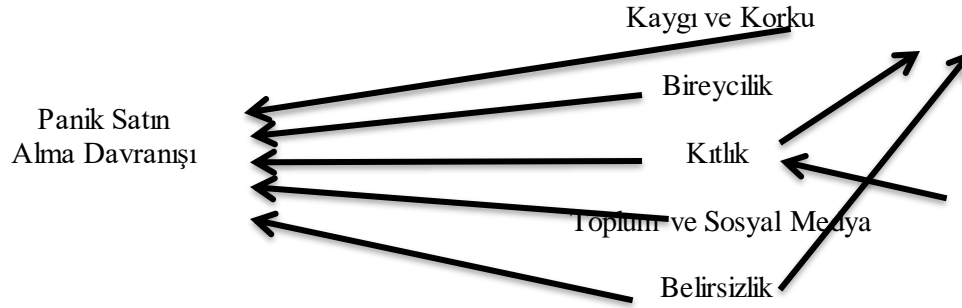
Yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu panik satın almayı etkileyen en önemli unsur sosyal medya olarak tanımlamıştır (Laato 2020; Ardyan vd., 2021; Bermes, 2021; Cruz-Cárdenas, vd., 2021; Naeem 2021; Naeem, 2021b; Naeem ve Ozuem, 2021; Parveen vd., 2022; Hita vd. 2023). Özellikle, korku yaratan sansasyonel, sahte haberlerin yayılması panik satın alma üzerinde etkili olmaktadır (Ali, vd., 2023). Prentice vd. (2021) Avustralya, Çin, Hindistan, Vietnam ve Endonezya'dan anket yoluyla toplam 296 katılımcıdan elde ettikleri verilerin analizi ışığında, panik satın alma davranışını etkileyen üç faktör ortaya çıkarmışlardır: devlet, iş dünyası ve sosyal gruplar (aile ve akraba sosyal grubu, akranlar ve arkadaşlar, tanıdık veya tanımadığınız sosyal medya grubu). Araştırmanın sonucuna göre, Avustralya'da panik satın alma davranışının genellikle sosyal medyadan etkilendiği görülmüştür. Çin ve Hindistan'da ise, hükümet ve işletmelerin müdahalesi ve sosyal gruplar panik satın alma davranışına yol açmaktadır. Endonezya'da devlet müdahalesinin, aile ve akrabalar ile akranlar ve arkadaşların paniğe kapılmasına neden olduğu görülmüştür. Son olarak, Vietnam'da sosyal medya, aile ve arkadaşların çoğunlukla panik satın alma davranışını etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Belirsizlik

İnsanlar doğası gereği belirsizliğe karşı korku duymaktadır. Bu nedenle, yüzyıllar boyunca bilinmeyen şeyler korku ve paniğe neden olmuştur. Felaketler yaşandığı dönemlerde ise belirsizlik yoğun bir duygu olarak ortaya çıkmaktadır. Felaketin ne kadar süreceğinin, ne zaman biteceğinin, etkisinin mikro ve makro düzeyde ne olacağını bilinmemesinin getirdiği belirsizlik, hem ülkeleri, hem de bireyleri olumsuz yönde etkilemektedir. Bir çok tüketici belirsizlikten kaçınmak için panik satın alma yapmaktadır. Bu şekilde belirsizlikten kaçınmayı hedeflemektedirler (Herjanto, vd. 2021; Naeem ve Ozuem, 2021; Phang vd. 2021; Messner ve Payson,. 2022; Aljanabi 2023).

Literatürde vurgulanan ve panik satın alma davranışını tetikleyen etmenler aşağıda yer alan Şekil-1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Panik Satın Alma Davranışını Etkileyen Etmenler



Şekil, literatür taraması sonucu panik satın alma davranışını en çok etkileyen etmenlere göre oluşturulmuştur. Toplumun nasıl davrandığı, başkalarının yaptığı satın almalar gibi toplumsal davranışları da panik satın almalar üzerinde etkili olmaktadır. Bunun yanında, sosyal medya ve toplum ile kıtlık duygusu da kaygı ve korkuyu etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, bireysel çıkarlar için panik satın alma davranışı sergilenirken korku ve kaygının en aza indirilmesinin gereği bulunmaktadır.

SONUÇ

Yapılan bu çalışmada panik satın alma davranışının pazarlama alanındaki yeri anlaşılmasına çalışılmış ve kavram pazarlama alanına uygun bir şekilde incelenmiştir. Covid-19 pandemisinin yakın zamanda meydana gelmesi, dijital çağda panik satın alma davranışının incelenmesine olanak vermiştir. Yapılan araştırmada teknolojinin olumsuz etkisi oldukça dikkat çekici düzeydedir. Çalışmaların çoğunda sosyal medya üzerinden yayılan olumsuz haberlerin panik satın alma üzerindeki etkisinden bahsedilmiştir.

Tüm dünyada, en hızlı ve ulaşılabilir haber alma kaynağı olan sosyal medya platformları pandemi sırasında yaygın bir şekilde iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Ancak doğru ve hızlı haber almanın yanında, kirliliğin yayılmasıyla oluşan sansasyonel haberler tüm dünyada panik satın almaları artırmıştır.

Sosyal medyada yayılan haberler toplumsal bir hareketliliğe dönüşmüştür. Burada rasyonel karar verme yerini diğer insanların yaptıklarını yapma ve sürü psikolojisi ile hareket etmeye bırakmıştır. Hayatta kalma içgüdüsünün tetiklediği bu durumda bireyler kişilik özellikleri ne olursa olsun toplumun diğer bireylerini düşünmeme eğilimindedir. Bu da, panik satın almanın toplumsal bir harekete dönüşmesinde etkili olmaktadır. Sosyal çevre, akranlar, arkadaşlar vb. de bireylerin alışveriş yapma durumlarını etkilemektedir.

Panik satın almanın gerçekleştiği durumlar genellikle felaketlerin olduğu zamanlardır. Davranış geçici olsa da, felaket süresince devam etmektedir. Bunun sebebi felaketle ilgili belirsizlik durumudur. Belirsizlik bireylerde güven ile ilgili aksamalara sebep olurken korku ve kaygıyı tetiklemektedir ve bu durum panik satın almaları neden olmaktadır.

Satın alma ve tüketici davranışları açısından pazarlama alanıyla yakından ilişkili olan panik satın alma davranışı, literatürde az çalışılan konulardan biridir. Bu bağlamda, bundan sonraki çalışmaların geniş bir örneklem üzerinde uygulamalı olarak yapılması yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- ABDELLATEF, S. Did Covid-19 Affect Consumers Behavior? Evidence From Turkey And Egypt For Online Shopping And Hoarding. Covid-19 Sonrası İslam Ekonomisi, 27.
- ALİ, M., Gomes, L. M., Azab, N., de Moraes Souza, J. G., Sorour, M. K., ve Kimura, H. (2023). Panic buying and fake news in urban vs. rural England: A case study of twitter during COVID-19. Technological Forecasting and Social Change, 193, 122598.
- ALJANABI, A. R. A. (2023). The Impact of Economic Policy Uncertainty, News Framing And Information Overload on Panic Buying Behavior in The Time of COVID-19: A Conceptual Exploration. International Journal of Emerging Markets, 18(7), 1614-1631.
- AMARAL, N. B., Chang, B., ve Burns, R. (2022). Understanding consumer stockpiling: Insights provided during the COVID-19 pandemic. Journal of Consumer Affairs, 56(1), 211-236.
- ARAFAT, S. Y., Yuen, K. F., Menon, V., Shoib, S., ve Ahmad, A. R. (2020). Panic buying in Bangladesh: an exploration of media reports. Frontiers in Psychiatry, 11.
- ARAFAT, S., Y. and Kumar Kar, S. (2021), Prevention of Panic Buying During Public Health Emergency, Asia Pacific Journal of Public Health, <https://doi.org/10.1177/10105395211014699>, 1-2.
- ARDYAN, E., Kurniawan, D., Istiatin, I., ve Luhglatno, L. (2021). Does Customers' Attitude Toward Negative E-WoM Affect Their Panic Buying Activity In Purchasing Products? Customers Satisfaction During COVID-19 Pandemic in Indonesia. Cogent Business ve Management, 8(1), 1952827.
- ARLI, D., ve Tjiptono, F. (2022). Selfishness and consumer ethics: Does (non) religiosity matter?. Journal of Philanthropy and Marketing, 27(4), e1751.

- BACON, A. M., ve Corr, P. J. (2020). Coronavirus (COVID-19) in the United Kingdom: A personality-based perspective on concerns and intention to self-isolate. *British Journal of Health Psychology*, 25(4), 839-848.
- BEN HASSEN, T., El Bilali, H., ve Allahyari, M. S. (2023). Food shopping during the COVID-19 pandemic: An exploratory study in four Near Eastern countries. *Journal of Islamic Marketing*, 14(8), 2084-2108.
- BERMES, A. (2021). Information Overload and Fake News Sharing: A Transactional Stress Perspective Exploring The Mitigating Role Of Consumers' Resilience During COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102555.
- BILLORE, S., ve Anisimova, T. (2021). Panic Buying Research: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 777-804.
- CHEN, T., Jin, Y., Yang, J., ve Cong, G. (2022). Identifying Emergence Process Of Group Panic Buying Behavior Under the COVID-19 Pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102970.
- CRUZ-CÁRDENAS, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., ve Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, Consumer Behavior, Technology, and Society: A Literature Review and Bibliometric Analysis. *Technological forecasting and social change*, 173, 121179.
- HALAN, D. (2021). E-tailers Adaptation During Early Stages of "Social Distancing Causing Crises": An Exploratory Study. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 49(11), 1554-1570.
- HERJANTO, H., Amin, M., ve Purington, E. F. (2021). Panic buying: The effect of Thinking Style and Situational Ambiguity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102455.
- HITA, M. L. R., Grégoire, Y., Lussier, B., Boissonneault, S., Vandenberghe, C., ve Sénécal, S. (2023). An Extended Health Belief Model for COVID-19: Understanding The Media-Based Processes Leading To Social Distancing and Panic Buying. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(1), 132-152.
- IM, H., Kim, N. L., ve 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.
- ISLAM, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., ve Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357.
- KAUR, A., ve Malik, G. (2020). Understanding The Psychology Behind Panic Buying: A Grounded Theory Approach. *Global Business Review*, 0972150920973504.
- KOTLER, P., ve Armstrong, G. (2020). *Principle of Marketing* 18th Ed. Pearson.
- LAATO, S., Islam, A. N., Farooq, A., ve Dhir, A. (2020). Unusual Purchasing Behavior During The Early Stages of the COVID-19 pandemic: The Stimulus-Organism-Response Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.
- LAVURI, R., Jaiswal, D., ve Thaichon, P. (2023). Extrinsic and Intrinsic Motives: Panic Buying and Impulsive Buying During A Pandemic. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 51(2), 190-204.

- LINDENMEIER, J., Hodges, H. M., ve Saliterer, I. (2021). Drivers of Consumers' Panic Purchase Behaviour in the COVID-19 Crisis: Validation of an Affective and Cognitive Channel Model. *Journal of Marketing Management*, 37(17-18), 1712-1735.
- MESSNER, W., ve 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.
- MICALIZZI, L., Zambrotta, N. S., ve Bernstein, M. H. (2021). Stockpiling in the Time of COVID-19. *British Journal of Health Psychology*, 26(2), 535-543.
- NAEEM, M. (2021). Do Social Media Platforms Develop Consumer Panic Buying During The Fear of Covid-19 Pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226.
- NAEEM, M. (2021a). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 49(3), 377-393.
- NAEEM, M. (2021b). The role of social media to generate social proof as engaged society for stockpiling behaviour of customers during Covid-19 pandemic. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 24(3), 281-301.
- NAEEM, M., ve Ozuem, W. (2021). Customers' Social Interactions and Panic Buying Behavior: Insights From Social Media Practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1191-1203.
- NGUYEN, N., Nguyen, C., Khuu, P., ve Nguyen, K. (2022). Panic purchasing: Food hoarding in a city under lockdown during the COVID-19 pandemic. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3), 310-323.
- Nielsen, (2020), NielsenIQ investigation: 'Pandemic pantries' pressure supply chain amid COVID-19 fears, <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/nielseniq-investigation-pandemic-pantries-pressure-supply-chain-amid-covid-19-fears/>, Accessed: 08.06.2021.
- OMAR, N. A., Nazri, M. A., Ali, M. H., ve Alam, S. S. (2021). The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102600.
- PARVEEN, H., Ajina, A. S., Habbas, N. S., Al-Faryan, M. A. S., ve Khaled, A. S. (2022). Buy now or regret later: social media-induced panic buying of medical supplies during COVID-19. *Marketing*, 18(3), 197-206.
- PATIRO, S. P. S., Budiyanti, H., ve Hendarto, K. A. H. (2022). Panic-Buying Behavior During the Covid-19 Pandemic in Indonesia: A Social Cognitive Theoretical Model. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(1), 25-55.
- PHANG, I. G., KPD Balakrishnan, B., ve Ting, H. (2021). Does Sustainable Consumption Matter? Consumer Grocery Shopping Behaviour and the Pandemic. *Journal of Social Marketing*, 11(4), 507-522.
- PRENTICE, C., Chen, J., ve Stantic, B. (2020). Timed Intervention in COVID-19 and Panic Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102203.
- PRENTICE, C., Nguyen, M., Nandy, P., Winardi, M. A., Chen, Y., Le Monkhouse, L., Dominique-Ferreira, S., ve Stantic, B. (2021). Relevant, or Irrelevant, External Factors in Panic Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102587.
- PRENTICE, C., Quach, S., ve Thaichon, P. (2022). Antecedents and consequences of Panic Buying: The case of COVID-19. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 132-146.

- ROSS, G. M. (2023). Now That Everyone Else Has Panicked, Well... I Have To Panic: Regulatory Focus Predicts Panic Buying During COVID-19. *Journal of Consumer Marketing*, 40(4), 521-534.
- SCARPI, D., Pantano, E., ve Marikyan, D. (2023). Consumers'(ir) Responsible Shopping During Emergencies: Drivers And Concerns. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 51(6), 791-806.
- SHAN, H., ve Pi, W. (2023). Mitigating Panic Buying Behavior in The Epidemic: An Evolutionary Game Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103364.
- SHERMAN, C. E., Arthur, D., ve Thomas, J. (2021). Panic buying or preparedness? The effect of Information, Anxiety and Resilience on Stockpiling by Muslim Consumers During the COVID-19 pandemic. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 479-497.
- SINGH, G., Aiyub, A. S., Greig, T., Naidu, S., Sewak, A., ve Sharma, S. (2021). Exploring panic buying behavior during the COVID-19 pandemic: a developing country perspective. *International Journal of Emerging Markets*.
- TAN, K. L., Sia, J. K. M., ve Tang, D. K. H. (2022). To Verify or Not to Verify: Using Partial Least Squares to Predict Effect of Online News on Panic Buying During Pandemic. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 647-668.
- TANG, Y., and Wang, S. (2020). Mathematic Modeling of COVID-19 in the United States. *Emerging microbes ve infections*, 9(1), 827-829.
- TAYLOR, S. (2021). Understanding and managing pandemic-related panic buying. *Journal of Anxiety Disorders*, 102364.
- WAI MAN FUNG, O., ve Yuen Loke, A. (2010). Disaster Preparedness Of Families With Young Children in Hong Kong. *Scandinavian journal of public health*, 38(8), 880-888.
- YUEN, K. F., Tan, L. S., Wong, Y. D., ve 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, 102948.
- ZHENG, R., Shou, B., ve Yang, J. (2021). Supply Disruption Management Under Consumer Panic Buying And Social Learning Effects. *Omega*, 101, 102238.
- ZUOKAS, D., Gul, E., ve Lim, A. (2022). How did COVID-19 Change What People Buy: Evidence From A Supermarket Chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103010.

EKLER**Tablo A: Panik Satın Alma Davranışını İnceleyen Bilimsel Çalışmalar**

Yazar Adı ve Yılı	Örneklem	Sonuç - Etkileyen Unsurlar
Laato (2020)	211 katılımcı	Kendini izole etme Sosyal medya
Kaur ve Malik (2020)	22 Mağaza	Potansiyel Tedarik Kesintileri Duygusal Bulaşma Sıkıntıya Dayanmada Algılanan Yetersizlik Demografi Patlamaları
Prentice, vd. (2021)	296 katılımcı	Hükümet İş dünyası Sosyal gruplar Sosyal medya
Singh, vd. (2021)	357 katılımcı	Kıtlık Zaman baskısı Tutum Öznel normlar Algılanan rekabet
Cruz-Cárdenas, vd. (2021)	70 Covid-19 ve tüketici davranışı makalesi-Scopus Veri tabanından	Sosyal medya ve teknoloji
Naeem (2021)	34 katılımcı	Sosyal medya
Islam, vd. (2021)	1081 katılımcı	Sınırlı zaman ve miktar kısıtlılığı
Herjanto, vd. (2021)	139 katılımcı	Algılanan risk ve durumsal belirsizlik
Bermes, (2021)	241 katılımcı	Sosyal medya
Omar, vd. (2021)	157 katılımcı	Kaygı
Lindenmeier, vd. (2021)	488 katılımcı	Norm gibi bilişsel yapılar
Arđyan vd. (2021)	691 katılımcı	Olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama
Sherman, vd. (2021)	2398 katılımcı	Kaygı
Phang, vd. (2021)	286 katılımcı	Belirsizlik

Naeem ve Ozuem, (2021).	40 katılımcı	Sosyal medya Korku ve belirsizlik
Naeem, M. (2021a)	40 katılımcı	Savunmasız insan grubu, Hastalık korkusu, Boş raf korkusu, Fiyat artışı korkusu Sosyal evde kalma Olumsuz söylemler, Evde kalma gerekliliği
Naeem, M. (2021b)	40 katılımcı	Belirsizlik Sosyal Medya
Patiro, vd. (2022)	350 katılımcı	Duygular Öznel normlar Öz yeterlik Sosyal
Nguyen, vd. (2022)	584 katılımcı	Algılanan kıtlık, Duyarlılık Ciddiyet Eylem İpuçları Öz yeterlilik
Yuen, vd. (2022)	507 katılımcı	Algılanan kıtlık
Chen, vd. (2022)	14669 Weibo yorumu	Bilgi yoğunluğu Hükümet müdahalesi (azaltıcı)
Tan, vd. (2022)	371 katılımcı	Özel normlar ve tutum
Messner ve Payson (2022)	Google, uluslararası hareketlilik raporu	Bireycilik Belirsizlikten kaçınma
Parveen, vd. (2022)	250 katılımcı	Sosyal medya Algılanan kıtlık Algılanan kalite Fırsatları kaçırma
Prentice, vd. (2022)	341 katılımcı	Hükümet önlemleri Medya ve akran etkisi Fırsatları kaçırma korkusu
Amaral, vd. (2022)	1325 katılımcı	İç kontrol odağı
Im, vd. (2022)	358 katılımcı	Yalnızlık Kaygı
Aljanabi (2023)	önceki araştırma ve	Ekonomi politikasındaki belirsizlik

	haberler	
Lavuri, vd. (2023)	362 katılımcı	Mağaza ortamı, tutundurma faaliyetleri, hedonizm ve materyalizm
Hita, vd. (2023)	881 katılımcı	Tüketicilerin medyada korkuya maruz kalması
Ali, vd. (2023)	Metin verisi-Twitter	Sahte haberlerin yayılması
Shan, ve Pi (2023).	Literatür	Tüketici kararı İşyeri kararı Hükümet kararı
Scarpi, vd. (2023)	400 katılımcı	Ölüm kaygısı
Ross (2023).	115 katılımcı	Algılanan katılık Algılanan tehdit