


Paniklemek mi Pinelemek mi? Covid-19 Tehdidi, Kıtık ve Duygular Ekseninde Çevrimiçi Tüketiciler¹

Talha Bayır² 

Paniklemek mi, Pinelemek mi? Covid-19 Tehdidi, Kıtık ve Duygular Ekseninde Çevrimiçi Tüketiciler	Panicking or Dozing? Online Consumers on the Axis of Covid-19 Threat, Scarcity, and Emotions
Öz <i>Bu araştırmanın amacı, Covid-19 salgının yarattığı tehdidin, tüketicilerin duyguları ve kıtlık algısı aracılığı ile yol açtığı panik satın alma durumlarını ölçümlemektir. Bu doğrultuda, araştırmanın birinci aşamasında, betimleyici ve tanımlayıcı analizler gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamasında, güvenilirlik, geçerlilik ve faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Üçüncü aşamada ise, araştırma modeli değişkenleri arasındaki ilişki düzeyleri PATH (Yol) analizi ile tespit edilmiştir. Araştırmanın evrenini, Covid-19 salgını sürecinde online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 302 kişi oluşturmaktadır. Araştırma analizleri neticesinde, Covid-19 tehdidi ile panik satın alma arasındaki ilişki üstünde kıtlık algısının ve duyguların anlamlı düzeyde aracılık etkileri olduğu sonucuna varılmıştır.</i>	Abstract <i>The aim of the research is to measure the panic buying situations caused by the threat posed by the Covid-19 pandemic, through consumers' feelings and perception of scarcity. Therefore, in the first stage of the research, descriptive analyzes were carried out. In the second stage, reliability, validity and factor analyzes were performed. In the third stage, relationship levels between research model variables were determined by PATH analysis. The universe of the research consists of consumers who shop online during the Covid-19 period. The sample population consists of 302 people selected by the convenient sampling method. As a result of the research analysis, it was found that the perception of scarcity and emotions had significant mediating effects between the threat of Covid-19 and panic buying.</i>
Anahtar Kelimeler: Covid-19 Tehdidi, Kıtık Algısı, Duygular, Panik Satın Alma	Key words: Threat of Covid-19, Perception of Scarcity, Emotions, Panic Buying
JEL Kodları: M3, M300, M310	JEL Codes: M3, M300, M310

¹Bu çalışma, 23-25 Haziran, 2022 tarihleri arasında 26. PPAD Pazarlama Kongresinde sunulan tam metin bildirinin genişletilmiş halidir.

²Öğr. Gör. Dr., Şırnak Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, talhabayir@sirnak.edu.tr

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı	Bu çalışma 02.06.2022 tarih ve E.38352 sayılı Şırnak Üniversitesi Etik Kurul Onay Belgesi ile bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.
Yazarların Makaleye Olan Katkıları	Tek yazarlı bir çalışma olup, yazar tam katkı sağlamıştır.
Çıkar Beyanı	Üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

1. Giriş

Günümüzde, teknolojinin hızlı gelişimi, salgın hastalıklar ve çalışma düzeninin değişmesi ile dijitalleşmenin etkisi her alanda daha da hissedilir olmuştur (Erşen, vd., 2020: 166). Çevrimiçi tüketiciler, zaman ve mekân kısıtı olmadan, karşılaştırmalar yaparak e-ticaret platformlarında bir deneyim yaşamaktadırlar. Covid-19 salgınının baş göstermesi ile çevrimiçi alışveriş daha da yaygınlaşmış ve e-ticaret işletmelerinin pazarlama stratejileri de bu doğrultuda değişmiştir (Erciş, vd., 2020: 120).

Covid-19 ve benzeri salgın hastalıklar, tarih boyunca insanları ağırlıklı olarak fiziksel ve psikolojik anlamda etkileyen büyük problemler arasında gösterilebilmektedir. Covid-19 olarak adlandırılan salgın da benzer özelliklere sahiptir. İlk olarak 2019 yılında Çinde ortaya çıkan bu salgın, tüm dünyaya hızla yayılmış ve insanların ekonomik ve sosyal yaşamlarını önemli ölçüde etkilemiştir (Kilic, vd., 2021: 3384). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi olarak ifade edilen Covid-19, toplumun yaşam biçimini de değiştirmiştir. Toplum davranışlarındaki değişimin en temel nedenleri arasında, pandemi döneminde uygulanan karantina ve sosyal mesafe önlemleri gösterilebilmektedir. Bu önlemler nedeniyle tüketim artmış ve tedarik zincirlerindeki süreçler aksamıştır. Bunun bir nedeni olarak, bazı temel gıda ürünlerinin satın alımlarına ise kısıtlamalar getirilmiştir.

Toplumun tehdit eden bir salgın olarak nitelendirilebilecek Covid-19, tüketicilerin satın alma davranışlarının da değişmesine neden olmuştur. Bu dönemde tüketiciler tarafından algılanan Covid-19 tehdidi nedeniyle, panik satın alımlar gerçekleştirilmiştir. Panik satın alımlar gerçekleştirilmesinin en temel nedenleri arasında ise kıtlık algısı ve tüketicilerin konjonktüre göre değişen duygu durumları gösterilebilmektedir. Bu araştırma kapsamında amaçlanan,

Covid-19 salgının yaratmış olduğu tehdidin, kıtlık algısı ve duygular aracılığı ile tüketicilerin panik satın alma davranışlarına yansımalarını ölçümlemektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Algılanan Tehdit

Araştırma kapsamına, Ohanian (1990)'ın uzmanlık, güvenilirlik ve Berenbaum, vd. (2007)'ye göre algılanan tehdit kavramının, endişe ve stres ile önemli bir düzeyde ilişkisi bulunmaktadır (Sağlam ve Tavman, 2021: 2257). Covid-19 salgını bireyler tarafından, 5 boyutlu bir potansiyel stres faktörü olarak algılanmaktadır. Birincisi, artan endişe ve belirsizliğe yol açan öngörülemeyen bir fenomen olmasıdır. İkincisi, kamusal yaşam alanları üzerinde sistematik bir etkiye sahiptir. Üçüncüsü, kişisel yaşam alanlarını üzerinde bir etkiye sahiptir. Dördüncüsü, öznel bir kontrol kaybı ve çaresizlik yaratmaktadır. Son olarak ise, COVID-19 ve ilgili kısıtlamalar, boş zaman etkinlikleri veya sosyal temaslar gibi faktörlere erişimi engellemektedir (Klümper ve Sürth, 2021). Son araştırmalar da, Covid-19 pandemisinin stresi, kaygıyı ve bunlara bağlı semptomları arttırdığı bulgusunu desteklemektedir (Duan ve Zhu, 2020; Fetzer ve diğerleri, 2020; Nekliudov ve diğerleri, 2020).

2.2. Algılanan Kıtlık

Küresel anlamda bireyler, barınma veya yiyecek gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak için finansal kaynak, üretim ve tedarik yetersizliği yaşadıklarında bir kısıt ile karşılaşabilmektedirler (Leary, 2022: 2). Shah vd. (2012)'ne göre kıtlık, "ihtiyaç duyulan mal ve hizmetleri elde etme noktasında algılanan kaynak eksikliği" olarak da ifade edilebilmektedir. Osés-Eraso vd. (2008)'e göre algılanan kıtlık, dışsal (toplumsal) kaynaklı ve içsel (bireysel) kaynaklı olarak ikiye ayrılmaktadır. Her iki türü de tüketicinin satın alma özgürlüğünün kısıtlanması olarak ifade edilebilmektedir. Tüketicinin satın alma özgürlüğünün kısıtlanması ise kıt olarak algıladığı ürün türlerine yönelik satın alma güdüsünün artması ile sonuçlanmaktadır (Can ve Şen, 2018: 867). Huang ve Zhao (2020), Sim vd. (2020) ve Wang vd. (2020) tarafından Covid-19 döneminde gerçekleştirilen araştırmalarda, tüketicilerin ihtiyaçları dışında ürün satın aldıkları ve haddinden fazla stokladıkları bulgulanmıştır (Sağlam ve Tavman, 2021: 2257).

2.3. Duygular

Tüketici davranışı alanında yapılan araştırmalar, duyguların tüketici karar verme süreçlerinde ve ürün ve hizmet için belirli tercihlerin geliştirilmesinde, önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Youn ve Faber, 2000; Shiv, 2007; Kenrick ve diğerleri, 2013). Edge (2008)'e göre duygular, daha önceden bilinçaltında oluşturulmuş yargılara ilişkin olarak otomatik verilen psikosomatik tepkilerdir (Karaman, 2021: 110). Yalch ve Spangenberg (2000)'a göre,

tüketicilerin alışveriş sürecinde yaşadığı duygular, çevrimiçi siteden kaçınmasını ve yaklaşmasını etkilemektedir. Bu bilgilerden hareketle, duygular ile tüketiciler arasında yaklaşma-kaçınma davranışı şeklinde bir ilişki olduğu söylenebilmektedir (Erciş, vd., 2020: 123). Richins (1997), Carrus vd. (2008), Desmet ve Schifferstein (2008), King ve Meiselman (2010), Angie vd. (2011), Kim ve Gupta (2012) ve Menzel (2013)'e göre tüketici duyguları ile tüketim, satın alma ve ürün değerlendirme karar süreçleri arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır.

2.4. Panik Satın Alma

Li ve vd. (2020)'e göre panik satın alma, “insan korkusu gibi derin duygulara dayanan bir tür dürtüsel tüketici davranışı” olarak tanımlanmaktadır (Soniya ve Anisimova, 2021: 779). Shou, vd. (2011)'ne göre ise panik satın alma, “tüketicilerin gelecekteki potansiyel bir kıtlık beklentisiyle anormal sayıda ürün satın aldığı bir davranış bozukluğu” olarak ifade edilmiştir. Panik satın almanın altında yatan varsayım, toplumun irrasyonel, koordinasyondan yoksun ve acil durumlarda iş birliği yapabilme kabiliyetinden yoksun olmasıdır (Omar, vd., 2021: 2). Li, vd. (2021)'ne göre panik satın alma, sinirsel ve psikolojik temellere dayanmaktadır. Yuen, vd. (2020), COVID-19 dönemindeki panik satın alma davranışını, dört temel faktöre dayandırmıştır: (1) Kriz tehdidinin algılanan düzeyi ve ürün kıtlığı, (2) esas olarak bilinmeyen bir durumun neden olduğu korkusu kaygı (3) kaygıyı hafifletmek ve kontrolü yeniden kazanmak için başa çıkma davranışı ve (4) sosyal etki ve sosyal güven gibi sosyal psikolojik faktörler olarak sıralanabilmektedir.

Araştırmalara göre, panik satın alma davranışından kaynaklı olarak, tedarik zinciri ve üretim aşamalarında aksamalar, ihracat yasakları, ekonomik istikrarsızlaşma ve fiyat artışı uygulamaları artış göstermiştir (Herjanto, vd., 2021: 2). Tsao, vd. (2019)'ne göre panik satın alma davranışı, doğal afetler, ulusal grevler, salgınlar ve hükümet politikalarındaki değişikliklerden kaynaklı olarak, bir kamu sorunu haline gelmiştir (Patiro, vd., 2022: 29-30). Covid-19 süresince evde kalma ihtiyacı ve stokların tükendiğine ilişkin söylentiler, bazı ürün türlerine yönelik sınırlı süreli kıtlık algısı yaratmıştır. Özellikle, sosyal medya üzerinden paylaşılan süpermarketlerin boş rafları ve alışveriş için mücadele eden müşteri görüntüleri, kıtlık algısını daha da tetiklemiştir. Covid-19'un patlak verdiği 2020 yılının mart ayının henüz başlarında, Avustralya, Hong Kong, İtalya, Birleşik Krallık, ABD, Singapur gibi birçok ülkede el dezenfektanı ve tuvalet kâğıdı gibi hijyen ürünlerinin, mart ayının ortasına kadar ise süpermarketlerdeki gıda ürünlerine (konserve, makarna ve pirinç) ilişkin satışların bir önceki yıla göre önemli artış gösterdiği raporlanmıştır (Artur ve Thomas, 2021: 481).

Bu bilgilerden hareketle, Covid-19 pandemisi ile ortaya çıkan panik satın alma davranışının, algılanan kontrol kaybına ve piyasada ürün eksikliğine dair spekülasyonlara verilen doğal bir davranışsal tepki olduğu söylenebilmektedir (Soniya ve Anisimova, 2021: 779). Literatürden hareketle, Lins ve Aquino (2020), Yuen, vd. (2020) ve Arafat, vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda, korku, kaygı ve stres düzeyinin panik satın almaya yol açtığı bulgulanmıştır.

3. Kuramsal Çerçeve

Literatür incelendiğinde, insanlığın sağlığını tehdit eden pandemik hastalıkların genellikle, bireylerin kaygı durumlarını arttırdığı gözlemlenmiştir (Jeong, vd. 2016; Zheng vd. 2020; Wang vd., 2020). Bireylerin hissetmiş oldukları bu kaygı ve stres düzeyleri ise satın alma davranışlarına yansımaktadır. Örneğin, Lins ve Aquino (2020) ile Yuen vd. (2020) tarafından yapılan araştırmalarda, bireylerin kaygı ve stres durumunun, panik satın alma davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Sağlam ve Tavman (2021)'a göre ise algılanan Covid-19 tehdidi, tüketicilerin kaygı düzeylerini arttırmakta ve dürtüsel satın alım yapmalarına neden olmaktadır. Bu araştırmaların yanı sıra, özellikle Covid-19 sürecinde tüketicilerin göstermiş oldukları panik satın alımlara ilişkin birçok araştırma bulunmaktadır (Tandoc ve Lee, 2020; Kaur ve Malik, 2020; Dulam, vd., 2020; Islam, vd., 2021). Bu araştırmalar, Covid-19 sürecinde panik satın alımlara neden olan; tedarik zinciri aksamaları, perakendecilik sorunları, sosyal medya kullanımı ve süreç belirsizlikleri üzerine odaklanmaktadır.

Tüketici davranışlarının altında yatan nedensel mekanizmaları açıklamanın en temel yollarından biri duyguları anlamaktır. Gerçekleştirilen araştırmalar da bunu destekler niteliktedir (McCormick ve Martinko, 2004; Ratten ve Ratten, 2007). Bu doğrultuda, Patiro, vd. (2022) tarafından yapılan bir araştırma, tüketicilerin Covid-19 sürecinde panik satın alım yaptıklarını ve hissettikleri duyguların yüksek oranda panik satın alımları etkilediği ortaya konmuştur. Huan, vd. (2021) ise panik satın almanın, negatif duyguları arttırdığını ortaya koymuştur.

Parker ve Lehman (2011)'a göre, algılanan kıtlık ile bireylerin satın alma davranışları arasında önemli düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Ngunjiri (2020) ve Arafat, vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırmalara göre, herhangi bir kriz durumunda marketlerdeki ürünlerin tükendiğini gören tüketiciler, kendilerinin de ürün stoklaması gerektiği konusunda bir motivasyon sağlamaktadırlar. Gupta, vd. (2016) ve Ku, vd. (2012) tarafından gerçekleştirilen araştırmalar bunu destekler niteliktedir. Buna göre, algılanan kıtlık, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Daha spesifik olarak, Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen panik satın alımlara ilişkin araştırmalara göre ise, tüketicilerde

oluşan kıtlık algısı, panik satın almayı etkilemektedir (Yuen, vd., 2020; Omar, vd., 2021; Li, vd., 2021; Yuen, vd., 2022). Bu bilgiler ışığında, araştırma hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: *Covid-19 tehdidi, duyguları etkilemektedir,*

H2: *Covid-19 tehdidi, kıtlık algısını etkilemektedir,*

H3: *Duygular, panik satın almayı etkilemektedir,*

H4: *Kıtlık algısı, panik satın almayı etkilemektedir,*

H5: *Covid-19 tehdidi, duygular aracılığı ile panik satın almayı etkilemektedir,*

H6: *Covid-19 tehdidi, kıtlık algısı aracılığı ile panik satın almayı etkilemektedir.*

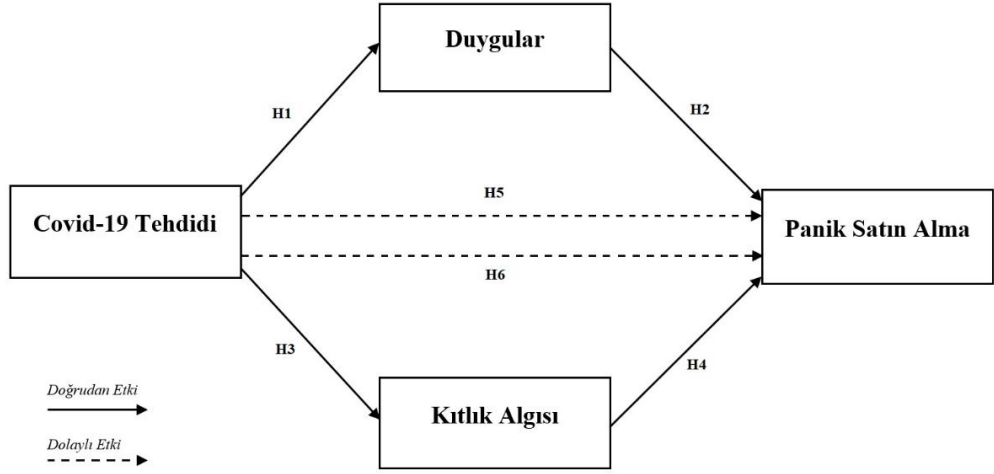
4. Metodoloji

4.1. Araştırmanın yöntemi

Araştırma verilerinin toplanması noktasında, çevrimiçi Google anket formundan faydalanılmıştır. Anket formu, araştırma değişkenlerine, Covid-19 sürecinde gerçekleştirilen satın alımlara ve katılımcılara ait demografik bilgilere ilişkin ifadelerden oluşmaktadır. Bu form, beşli likert tipi ölçek şeklinde tasarlanmıştır. Araştırmanın birinci aşamasında, eksik, hatalı ve yanlış kodlanan veriler ayıklanmış ve betimleyici ve tanımlayıcı sınıflandırmalar yapılmıştır. İkinci aşamasında, güvenilirlik ve faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada, Cronbach's Alpha ($C\alpha$), Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve kümülatif varyans açıklayıcılığı değerlerine bakılmıştır. Üçüncü aşamada ise, araştırma modeli değişkenleri arasındaki ilişki düzeyleri PATH (Yol) analizi ile tespit edilmiştir. Bu aşamada ilgili modeli oluşturan değişkenlerin etki ve aracılık düzeyleri değerlendirilmiştir. Çalışma için, Şırnak Üniversitesi Etik Kurulundan, 2022/81 sayılı ve 26.05.2022 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

4.2. Araştırma modeli ve ölçekleri

Tasarlanan araştırma modeli ile amaçlanan, Covid-19 salgının yarattığı tehdidin, kıtlık algısı ve duygular aracılığı ile yol açtığı panik satın alma durumunu ölçmektir. Şekil 1'de araştırma modeli gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Şekil 1’den hareketle araştırma modeli tasarlanırken, “Covid-19 Tehdidi” ölçeği Sağlam ve Tayman (2021); “Kıtlık Algısı” ölçeği Byun ve Sternquist (2008); “Duygular” ölçeği, Pintor, vd. (2022) ve “Panik Satın Alma” ölçeği ise Lins ve Aquino (2020)’den alınmıştır.

3.3. Araştırmanın evreni ve örneklemi

Araştırmanın evrenini, Covid-19 sürecinde online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem kitlesini, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen toplam olarak 368 kişi oluşturmaktadır. Eksik, hatalı ve yanlış kodlamalardan kaynaklı olarak yapılan eliminasyonun ardından, 302 kişiye ait veriler ile analize devam edilmiştir. Tablo 1’de katılımcılara ilişkin demografik bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişkenler	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	156	51.3
	Erkek	146	48.7
Medeni Durum	Evli	87	28.8
	Bekar	215	71.2
Yaş	20 ve altı	44	14.6
	21-30	187	61.9
	31-40	54	17.9
	41-50	16	5.3
	51 ve üstü	1	.3
Eğitim Durumu	İlk ve ortaokul	17	5.6
	Lise	106	35.1
	Ön lisans	79	26.2
	Lisans	79	26.2
	Yüksek lisans	15	5.0
	Doktora	6	2.0
Gelir Durumu	2000tl ve altı	143	47.4
	2001tl-5000tl	77	25.5
	5001tl-8000tl	40	13.2
	8001tl-11000tl	19	6.3
	11001tl ve üstü	23	7.6
Meslek Grubu	Kamu Sektörü Çalışanı	46	15.2
	Özel Sektör Çalışanı	77	25.5
	Sanayici ve İş Adamı	5	1.7
	Esnaf ve Zanaatkar	10	3.3
	Emekli	2	.7
	İşçi	14	4.6
	Öğrenci	125	41.4
	Ev Hanımı	23	7.6
Toplam		302	100

Tablo 1'e göre katılımcılar, cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek grubu, gelir ve eğitim durumlarına göre sınıflandırılmıştır.

5. Bulgular

5.1. Güvenilirlik ve faktör analizi

Güvenilirlik, Cronbach's Alpha ($C\alpha$) katsayısı ile veri seti geçerliliği ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleriyle belirlenmiştir. George ve Mallery (2010)'ye göre her bir faktör boyutuna ait yüklerin, 0.50'den yüksek olması ilgili maddelerin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi (DFA) neticesinde, KTL (.432) ve PNK (.470) ölçeğinden birer ifade, faktör yüklerinin düşük olması nedeniyle elenmiştir. Tablo 2'de araştırma kapsamında kullanılan ifadelerle ilişkin; ortalama, standart sapma, faktör yükleri, açıklanan varyans ve güvenilirlik değerleri gösterilmiştir.

Tablo 2: Güvenilirlik ve Faktör Analiz Sonuçları

Ölçek Boyutları	Ölçek Maddeleri	Ortalama	Std. Sapma	Faktör Yükleri	$C\alpha$
Covid-19 Tehdidi	THD1	2,2715	,82272	.899	.791
	THD2	3,9305	1,12291	.774	
	THD3	3,9536	1,06492	.818	
Kıtlık Algısı	KTL1	3,9040	1,07248	.722	.789
	KTL2	3,0695	1,07143	.677	
	KTL3	2,9404	1,08283	.715	
Duygular	DYG1	2,8841	1,11906	.618	.773
	DYG2	2,9205	1,11780	.534	
	DYG3	3,0530	1,15444	.566	
	DYG4	3,0695	1,17213	.614	
Panik Satın Alma	PNK1	3,1589	1,15906	.722	.785
	PNK2	3,2583	1,14098	.734	
	PNK3	3,2815	1,13107	.605	

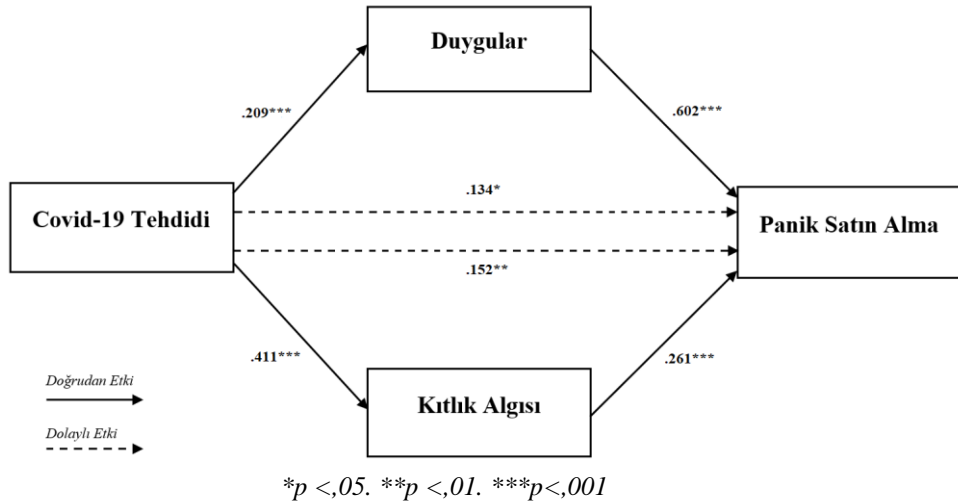
(KMO: .788; Bartlett's: 1495.219; df: 78; Sig: .000); (Açıklanan Kümülatif Varyans: 69.223); ($C\alpha$: .797)

Bulgulara göre faktör yükleri, 0.899 ile 0.534 arasında değişen istatistiksel olarak anlamlı değerlerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda, faktörlere ait yüklerin, araştırma değişkenlerini ölçümlemede, yeterli düzeyde olduğu kanısına

varılmıştır. Ölçeğin kümülatif varyans açıklayıcılığı ise %69.223 olarak tespit edilmiştir. Kalaycı (2006)'ya göre $C\alpha$ değerinin 0.70 ve üzerinde olması durumunda, ilgili ölçek güvenilirdir. Tablo 1'de de görüldüğü üzere ölçeğe ait $C\alpha$ değerlerinin tümünün yeterli düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

5.2. PATH ve aracılık analizleri

Araştırma modelinde öne sürülen hipotezlerin test edilmesi noktasında, AMOS yapısal eşitlik modellemesi paket programından faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen PATH (Yol) analizi sayesinde, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler tespit edilmiştir. PATH analizine tabi tutulan araştırma modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri (CMIN/d: 3.274, NFI: 0.976, CFI: 0.983, TLI: 0.948, GFI: 0.989, RMSEA: 0.077) $p=.000$ anlamlılık düzeyinde ve kabul edilebilir yeterliliktedir. Kabul edilebilir uyum aralığı $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ (Browne & Cudeck, 1993), NFI ve $CFI \geq 0.95$ (Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003), $GFI \geq 0.85$ ve $X^2/sd \leq 5$ (Meydan ve Şeşen, 2015). Şekil 2'de PATH modeline dair regresyon ağırlıkları gösterilmiştir.



Şekil 2: PATH Analiz Sonuçları

Şekil 2'de gösterildiği üzere araştırma modeli regresyon analizi sonuçlarına göre; Covid-19 tehdidi ile duygular arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta: 209$, $p < .001$) bir ilişki; duygular ile panik satın alma arasında ise pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta: 602$, $p < .001$) bir ilişki; Covid-19 tehdidi ile kıtlık algısı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta: 411$, $p < .001$) bir ilişki; kıtlık algısı ile panik satın alma arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($\beta: 261$, $p < .001$) bir ilişki bulunmuştur. Baron ve Kenny (1986)'ya göre değişkenler arasında bir aracılık ilişkisinin söz konusu olmasının ön şartı; ilgili değişkenler arasında aracı değişkenin eklenmesi durumunda, bu ilişkinin zayıflaması ya da istatistiksel olarak anlamsız hale

gelmesidir. Bu doğrultuda, Covid-19 tehdidi ile panik satın alma arasına duyguların aracı rolü eklendiğinde, iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olarak zayıfladığı ($p: 010$, $\beta: 134$) görülmektedir. Ayrıca, Covid-19 tehdidi ile panik satın alma arasına kıtlık algısı aracı rolü eklendiğinde benzer şekilde, iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olarak zayıfladığı ($p: 009$, $\beta: 152$) görülmektedir. Bir başka deyişle, Covid-19 tehdidi ile panik satın alma arasında, duyguların ve kıtlık algısının anlamlı düzeyde aracılık etkileri bulunmaktadır.

5.3. Hipotez testi sonuçları

Araştırma modeli kapsamında tasarlanan hipotezler, PATH analizi ile değerlendirilmiştir. Buna göre, değişkenler arasındaki etki düzeyleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Hipotez Sonuçları

	Hipotezler	Regresyon	β	p	Kabul/Ret
H1	Covid-19 tehdidi, duyguları etkilemektedir,	DYG \leftarrow THD	.209***	,000	<i>Kabul</i>
H2	Covid-19 tehdidi, kıtlık algısını etkilemektedir,	KTL \leftarrow THD	.411***	,000	<i>Kabul</i>
H3	Duygular, panik satın almayı etkilemektedir,	PNK \leftarrow DYG	.602***	,000	<i>Kabul</i>
H4	Kıtlık algısı, panik satın almayı etkilemektedir,	PNK \leftarrow KTL	.261***	,000	<i>Kabul</i>
H5	Covid-19 tehdidi, duygular aracılığı ile panik satın almayı etkilemektedir.	PNK \leftarrow DYG \leftarrow THD	.134*	,010	<i>Kabul</i>
H6	Covid-19 tehdidi, kıtlık algısı aracılığı ile panik satın almayı etkilemektedir.	PNK \leftarrow KTL \leftarrow THD	.152**	,009	<i>Kabul</i>

* $p <,05$. ** $p <,01$. *** $p <,001$

Katılımcıların değerlendirmeleri neticesinde, Covid-19 tehdidi değişkeninin, duygular üzerinde etkisi olduğuna ilişkin hipotez; ($\beta: 209$) değeri ile kabul edilmiştir. Buna göre, Covid-19 tehdidi, duygular değişkenini, anlamlı düzeyde ($p: 000$) etkilemektedir (H1). Covid-19 tehdidi değişkeninin, kıtlık algısı üzerinde etkisi olduğuna ilişkin hipotez; ($\beta: 411$) değeri ile kabul edilmiştir. Buna göre, Covid-19 tehdidi, kıtlık algısı değişkenini, anlamlı düzeyde ($p: 000$) etkilemektedir (H2). Duygular değişkeninin, panik satın alma üzerinde etkisi

olduğuna ilişkin hipotez; (β : 602) değeri ile kabul edilmiştir. Buna göre, duygular, panik satın alma değişkenini, anlamlı düzeyde (p : 000) etkilemektedir (H3). Kıtlık algısı değişkeninin, panik satın alma üzerinde etkisi olduğuna ilişkin hipotez; (β : 261) değeri ile kabul edilmiştir. Buna göre, kıtlık algısı, panik satın alma değişkenini, anlamlı düzeyde (p : 000) etkilemektedir (H4). Covid-19 tehdidi değişkeninin, duygular aracılığı ile panik satın alma üzerinde etkisi olduğuna ilişkin hipotez; (β : 134) değeri ile kabul edilmiştir. Buna göre, Covid-19 tehdidi, duygular aracılığı ile panik satın alma değişkenini, anlamlı düzeyde (p : 010) etkilemektedir (H5). Covid-19 tehdidi değişkeninin, kıtlık algısı aracılığı ile panik satın alma üzerinde etkisi olduğuna ilişkin hipotez; (β : 152) değeri ile kabul edilmiştir. Buna göre, Covid-19 tehdidi, kıtlık algısı aracılığı ile panik satın alma değişkenini, anlamlı düzeyde (p : 009) etkilemektedir (H6).

6. Sonuç, Tartışma ve neriler

Covid-19'un yaratmış olduğu küresel tehdit, tketicim davranışlarında büyük bir değişime neden olmuştur. Tehdit, belirsizlik, stres ve kayęı durumu tüketicileri, gelecekteki olası kıtlık durumuna karşı korunmak için acil czmlere itmiştir. Bu süreçte, temel market ürünlerinin tketicimi artmış, hatta stoklar oluşturulmuştur. Başka bir ifade ile Covid-19'dan kaynaklı korku ve endişeyi azaltmak için tüketiciler, panik satın alma yoluyla stoklamayı tercih etmişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın birincil amacını, Covid-19 salgınının yaratmış olduğu tehdidin, panik satın alma davranışına yansımalarını lmlemek oluşturmaktadır. Araştırmanın ikinci amacını ise, Covid-19 tehdidi ile panik satın alma ilişkisinde, kıtlık algısı ve duygu durumlarının aracılık etkisini lmlemek oluşturmaktadır.

Araştırma bulgularına göre, Covid-19 tehdidi, kıtlık algısı ve duyguları pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde doğrudan etkilemektedir. Duygular ve kıtlık algısı ise, panik satın almayı pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde doğrudan etkilemektedir. Son olarak, Covid-19 tehdidi, duygular ve algılanan kıtlık aracılığı ile panik satın almayı pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde dolaylı olarak etkilemektedir. Araştırma bulguları ile literatür karşılaştırıldığında, Lins ve Aquino (2020), Yuen vd. (2020) ve Sağlam ve Tavman (2021) tarafından yapılan araştırmalarda, bireylerin tehdit, kayęı ve stres durumunun, satın alma davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir. Daha spesifik olarak, Covid-19 sürecinde tüketicilerde oluşan kıtlık algısının, panik satın almayı etkilediği belirlenmiştir (Yuen, vd., 2020; Omar, vd., 2021; Li, vd., 2021; Yuen, vd., 2022). Patiro, vd. (2022) ve Huan, vd. (2021), tüketicilerin Covid-19 sürecinde hissettikleri duygular ile panik satın alımlarının ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Son olarak, İnce ve Kadioğlu (2020) tarafından Türkiye'de gerçekleştirilen bir diğer araştırmada, Covid-19 döneminde tüketicilerin sırasıyla çay ve kahve ürünleri (%97,6), ev temizlik ürünleri (%93,7), makarna

(%92,2) ve kuru bakliyat (%90,5) ürünleri satın aldıkları belirlenmiştir. Araştırma bulgularından incelendiğinde ise, Covid-19 döneminde katılımcılar tarafından gerçekleştirilen çevrimiçi alışverişlerin büyük bir çoğunluğunun, “ayakkabı, kıyafet ve aksesuar”, “gıda ve temizlik ürünleri” ve “kozmetik ve kişisel bakım” ürünlerinden oluştuğu bulgulanmıştır. Bu bilgilerden hareketle tüketiciler, herhangi bir savaş, kriz veya salgın hallerinde bir tehdit algıladıkları çıkarımı yapılabilmektedir. Bunun neticesinde, duygusal anlamda bir telaş ve endişeye kapıldıkları, kendilerini koruma iç güdüsünden hareketle ise bir stok yapma eylemine giriştikleri söylenebilmektedir. Kriz dönemlerinden kaynaklı belirsizliklerin neden olduğu kıtlık korkusunun, tüketicilerin insani dürtülerini harekete geçirerek, panik satın alma ve stoklama eğilimi göstermelerinde önemli rol oynadığı da ifade edilebilir.

Günümüzde, tüketici satın alımları ağırlıklı olarak duygular ekseninde şekillenmektedir. Panik satın alımları etkileyen en temel parametrelerden birisi de duygulardır. Covid-19 salgını döneminde, algılanan tehdit ile kıtlık ve duygular birleştiğinde ise panik satın alımlar kaçınılmaz olmaktadır. Covid-19 döneminde algılanan tehdit, kıtlık ve duyguların bir sonucu olarak, tüketici tipolojilerinde de birtakım dönüşüm ve değişimler yaşanmıştır. Rogers ve Cosgrove (2020) tarafından, Amerika, Kanada, İngiltere, Fransa ve Almanya’da yaşayan tüketiciler üzerinde Covid-19 döneminde gerçekleştirilen bir araştırmada, stoklayan tüketiciler (%35) olarak adlandırılan bir tüketici profilinin ortaya çıktığı bulgulanmıştır. Bu tüketici kitlesi, Covid-19 döneminde harcamalarını en çok market sektöründe yapan telaşlı tüketicilerden oluşmaktadır. Bu bilgilerden hareketle, Covid-19 salgını sürecinde panik satın almanın tetiklendiği aşikârdır. Araştırmacıların, tüketicilerin farklı savaş, kriz ve salgın dönemlerinde, tüketici davranışlarının altında yatan nedenlere ilişkin çalışmalar geliştirmeleri faydalı olacaktır. Bir rehber niteliğindeki bu araştırmalar ile e-ticaret işletmeleri, panik satın alma dönemlerinde tedarik zinciri, lojistik, stok yönetimi ve müşteri hizmetleri konularında çevik olma noktasında önemli ipuçları elde edecektir. Ayrıca, dağıtım, teslimat ve kargolama gibi faaliyetlere ilişkin efektif bir yönetim anlayışı sergilemeleri açısından da faydalı bilgiler sunacaktır.

Araştırma, sadece Türkiye’de yaşayan tüketicilere ilişkin değerlendirmeleri içermektedir. İleriki araştırmalarda, farklı ülke tüketicilerine de uygulanması faydalı olacaktır. Araştırma ile panik satın almayı etkileyen temel birkaç değişken ele alınmıştır. Daha kapsamlı bir araştırma verisi sunmak adına, algılanan stres, algılanan kaygı, algılanan ciddiyet, belirsizlik, sosyal norm ve güven gibi değişkenler ile panik satın almanın ilişkisi incelenebilir. Bu doğrultuda, “planlı davranış teorisi” ile ilişkilendirilerek, sübjektif norm, tutum ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri ile birtakım araştırmalar

yürütülebilir. Ayrıca, panik satın almanın yarattığı satın alım sonrası duygu durumları (pişmanlık ve memnuniyet) da incelenebilir.

Extended Abstract

Panicking or Dozing? Online Consumers on the Axis of Covid-19 Threat, Scarcity, and Emotions

Covid-19 and similar epidemic diseases can be shown among the major problems that have affected people physically and psychologically throughout history. The epidemic, also called Covid-19, has similar characteristics (Kilic, et al., 2021: 3384). Defined as a pandemic by the World Health Organization (WHO), Covid-19 has also changed the way of life in society. Quarantine and social distance measures applied during the pandemic period can be shown among the most basic reasons for the change in social behavior. Due to these measures, consumption has increased and processes in supply chains have been disrupted. Covid-19, which can be described as an epidemic that threatens society, has also caused a change in the purchasing behavior of consumers. Due to the Covid-19 threat perceived by consumers during this period, panic purchases were made. The perception of scarcity and the mood of consumers changing according to the conjuncture can be shown among the main reasons for panic buying.

The Covid-19 outbreak is perceived by individuals as a 5-dimensional potential stress factor. The first is that it is an unpredictable phenomenon that leads to increased anxiety and uncertainty. Second, it has an effect on the spaces of public life. Third, it has an impact on areas of personal life. Fourth, it creates a subjective loss of control and helplessness. Finally, COVID-19 restrictions prevent reach to factors such as leisure or social activities (Klümper and Sürth, 2021).

In recent years, individuals may encounter a constraint when they experience a lack of financial resources, production, and supply to meet their basic needs such as shelter or food (Leary, 2022: 2). Osés-Eraso et al. (2008) perceived scarcity is divided into the external (social) origin and internal (individual) origin. Both types can be expressed as the restriction on the consumer's freedom of purchase. The restriction of the consumer's freedom to buy results in an increase in the purchase motive for the product types that they perceive as scarce (Can and Şen, 2018: 867).

Emotions are defined by Edge (2008) as “automatic psychosomatic responses to previously formed subconscious judgments” (Karaman, 2021: 110). According to Yalch and Spangenberg (2000), the emotions experienced by consumers during the shopping process affect their avoidance and approach to the online site. Based on this information, it can be said that there is a relationship between emotions and approach-avoidance behavior between consumers (Erciş, et al., 2020: 123).

Panic buying is defined by Li et al. (2020) as “a kind of impulsive consumer behavior based on deep emotions such as fear of people” (Soniya and Anisimova, 2021: 779). According to Yuen et al. (2020) based panic buying behavior in the COVID-19 era on four key factors: (1) the perceived level of crisis threat and product scarcity, (2) mainly fear of the unknown caused by anxiety, (3) to alleviate anxiety and regain control.

coping behavior; and (4) social psychological factors such as social influence and social trust. The need to stay at home during Covid-19 and rumors of running out of stocks have created a perception of limited-term scarcity for some types of products. In particular, the empty shelves of supermarkets and images of customers struggling for shopping, shared via social media, further triggered the perception of scarcity (Artur and Thomas, 2021: 481).

The aim of the research is to measure the panic buying situations caused by the threat posed by the Covid-19 pandemic, through consumers' feelings and perception of scarcity. Therefore, in the first stage of the research, descriptive analyzes were carried out. In the second stage, reliability and factor analyzes were performed. In the third stage, relationship levels between research model variables were determined by PATH analysis. The sample population consists of 302 people who shop online during the Covid-19 period selected by a convenient sampling method.

According to the research findings, the threat of Covid-19 directly affects the perception of scarcity and emotions in a positive and meaningful way. Emotions and the perception of scarcity, on the other hand, directly affect panic buying in a positive and meaningful way. Finally, the threat of Covid-19 indirectly influences panic buying through emotions and perceived scarcity in a positive and meaningful way. Comparing the research findings with the literature, Lins and Aquino (2020), Yuen et al. (2020), and Sağlam and Tavman (2021), it was determined that the threat, anxiety, and stress of individuals affect their purchasing behaviors. More specifically, it has been determined that the perception of scarcity in consumers during the Covid-19 process affects panic buying (Yuen, et al., 2020; Omar, et al., 2021; Li, et al., 2021; Yuen, et al., 2022). Patiro, et al. (2022) and Huan, et al. (2021) revealed that the emotions felt by consumers during the Covid-19 process and panic purchases are related. Based on this information, it can be deduced that consumers perceive a threat in case of any war, crisis, or epidemic. As a result of this, it can be said that they are emotionally flustered and worried, and they engage in a stock-taking action out of the instinct of self-preservation. It can also be stated that the fear of scarcity caused by the uncertainties arising from the crisis periods plays an important role in the consumers' tendency to panic buying and stocking by activating their human impulses.

The research includes only the evaluations of consumers living in Turkey. In future research, it will be beneficial to apply it to consumers of different countries. A few basic variables that affect panic buying are discussed in the research. In order to present more comprehensive research data, the relationship between panic buying and variables such as perceived stress, perceived anxiety, perceived severity, uncertainty, social norm, and trust can be examined. In this direction, some research can be carried out with the subjective norm, attitude, and perceived behavioral control variables by associating them with the "planned behavior theory". In addition, post-purchase emotional states (regret and satisfaction) created by panic buying can also be examined. Finally, comparing and presenting the findings of the same sample group in different time periods will provide researchers with a different perspective.

Kaynakça

- Angie, A. D., Connelly, S., Waples, E. P. ve Kligyte, V. (2011), "The Influence of Discrete Emotions on Judgement and Decision-Making: A Meta-Analytic Review", *Cognition & Emotion*, 25(8), 1393-1422.
- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Menon, V., Kaliamoorthy, C., Mukherjee, S., Alradie-Mohamed, A., Sharma, P., Marthoenis, M. ve Kabir, R. (2020), "Panic Buying: An Insight From The Content Analysis Of Media Reports During COVID-19 Pandemic", *Neurology, Psychiatry, and Brain Research*, 37, 100-103.
- Arafat, S.M.Y., Kar, S.K., Marthoenis, M., Sharma, P., Hoque Apu, E. ve Kabir, R. (2020), "Psychological Underpinning of Panic Buying During Pandemic (COVID-19)", *Psychiatr. Research*, 289.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Research – Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Berenbaum, H., Thompson, R. J., ve Bredemeier, K. (2007), "Perceived Threat: Exploring Its Association With Worry and Its Hypothesized Antecedents", *Behaviour Research and Therapy*, 45(10), 2473-2482.
- Billore, S. ve Anisimova, T. (2021), "Panic Buying Research: A Systematic Literature Review And Future Research Agenda", *Int J Consum Stud.*, 45.
- Browne, M.W. ve Cudeck, R. (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit". In: Bollen, K.A., & Long, J.S. (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162), CA: Sage.
- Byun, S. E. ve Sternquist, B. (2008), "The Antecedents of in-Store Hoarding: Measurement and Application in The Fast Fashion Retail Environment", *Int. Rev. Retail Distrib. Consum. Res.*, 18(2), 133-147.
- Can, P. ve Şen, G. (2018), "Algılanan Kıtlığın Psikolojik Etkilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(6), 866-897.
- Carrus, G., Passafaro, P. ve Bonnes, M. (2008), "Emotions, Habits And Rational Choices In Ecological Behaviours: The Case Of Recycling And Use Of Public Transportation", *J. Environ. Psychol.*, 28(1), 51-62.
- Desmet, P. ve Schifferstein, J. N. J. (2008), "Sources Of Positive And Negative Emotions In Food Experience", *Appetite*, 50, 290-301.
- Duan, L. ve Zhu, G. (2020), "Psychological Interventions For People Affected By The COVID-19 Epidemic", *Lancet Psychiatry*, 7(4), 300-302.

- Dulam, R., Furuta, K. ve Kanno, T. (2020), “An Agent-Based Simulation to Study the Effect of Consumer Panic Buying on Supply Chain”, *Communications in Computer and Information Science*, 1233, 255-266.
- Edge, D. (2008), “The Rational Man’s Approach to Emotions”. Erişim adresi: <http://danedgeofreason.blogspot.com/2008/04/rational-mans-approach-to-emotions.html> (15.05.2020).
- Erciş, A., Yıldız, T. ve Akut, O. H. (2020), “Çevrimiçi Alışverişlerde Web Atmosferinin Duygular ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, *Global Journal of Economics and Business Studies*, 9(18), 120-132.
- Erşen, D., Yerden, N. V. ve Öztekin, M. Y. (2020), “Bilgi Benimseme Modeli Kapsamında Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Güveni Aracılığı ile Marka Sadakatine Etkisi ve Çevrimiçi Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 32, 163-197.
- Fetzer, T., Hensel, L., Hermle, J. ve Roth, C. (2020), “Coronavirus Perceptions and Economic Anxiety”, *The Review of Economics and Statistics*, 1-36.
- George, D. ve Mallery, M. (2010), *SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference*, Pearson Edition.
- Gupta, S. ve Gentry, J.W. (2016), “The Behavioral Responses to Perceived Scarcity–The Case of Fast Fashion”, *Int. Rev. Retail Distrib. Consum. Res.*, 26(3), 260-271.
- 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).
- Huang, Y. ve Zhao, N. (2020), “Generalized Anxiety Disorder, Depressive Symptoms And Sleep Quality During COVID-19 Outbreak In China: A Web-Based Cross-Sectional Survey”, *Psychiatry Research*, 288, 1-6.
- 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.
- İnce, M. ve Tor-Kadıoğlu, C. (2020), “Tüketicilerin Covid19 (Korona) Virüsüyle Artan Stoklama İsteğinin Online Satın Alma Davranışına Etkisi”, *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 1875-1906.
- Jeong, H., Yim, H. W., Song, Y. J., Ki, M., Min, J. A., Cho, J. ve Chae, J. H. (2016), “Mental Health Status of People Isolated Due to Middle East Respiratory Syndrome”, *Epidemiology and Health*, 38.
- Kalaycı, Ş. (2006), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Karaman, D. (2021), "Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Etkili Olan Duygular ve Nedenlerin Kuşaklar Kapsamında İncelenmesi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 107-119.
- Kaur, A. ve Malik, G. (2020), "Understanding the Psychology Behind Panic Buying: A Grounded Theory Approach", *Global Business Review*, 1-14.
- Kenrick, D.T., Saad, G. ve Griskevicius, V. (2013), "Evolutionary Consumer Psychology: Ask Not What You Can Do For Biology, But...", *Journal of Consumer Psychology* 23(3), 404-409.
- Kilic, M., Ocal, N. U. ve Uslukilic, G. (2021), "The Relationship of Covid-19 Vaccine Attitude with Life Satisfaction, Religious Attitude and Covid-19 Avoidance in Turkey", *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 17(10), 3384-3393.
- Kim, J. ve Gupta, P. (2012), "Emotional Expressions in Online User Reviews: How They Influence Consumers Product Evaluations", *Journal of Business Research*, 65(7), 985-992.
- King, S. ve Meiselman, H. L. (2010), "Development Of A Method To Measure Consumer Emotions Associated With Foods", *Food Quality and Preference*, 21, 168-177.
- Klümper, L. ve Sürth, S. (2021), "Keep Me Updated! Social Support As A Coping Strategy To Reduce The Perceived Threat Caused By The Cognitive Availability of COVID-19 Relevant Information", *Current Psychology*.
- Ku, H.H., Kuo, C.C. ve Kuo, T.W. (2012), "The Effect of Scarcity on the Purchase Intentions of Prevention and Promotion Motivated Consumers", *Psychol. Market.*, 29(8), 541-548.
- Leary, R. B., Mesler, R. MD., Simpson, B., Meng, M. D. ve Montford, W. (2022), "Effects of Perceived Scarcity On COVID-19 Consumer Stimulus Spending: The Roles Of Ontological Insecurity and Mutability In Predicting Prosocial Outcomes", *The Journal Of Consumer Affairs*, 1-16.
- Li, J. B., Zhang, R. ve Wang, L. X. ve Dou, K. (2021), "Chinese Public's Panic Buying At The Beginning Of COVID-19 Outbreak: The Contribution Of Perceived Risk, Social Media Use, And Connection With Close Others", *Current Psychology*.
- Li, Q., Chen, T., Yang, J. ve Cong, G. (2020), "Based On Computational Communication Paradigm: Simulation Of Public Opinion Communication Process Of Panic Buying During The COVID-19

- Pandemic”, *Psychology Research and Behavior Management*, 13, 1027-1045.
- Li, X., Zhou, Y., Wong, Y.D., Wang, X. ve Yuen, K. F. (2021), “What Influences Panic Buying Behaviour? A Model Based on Dual-System Theory and Stimulus-Organism-Response Framework”, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 64.
- Lins, S. ve Aquino, S. (2020), “Development and Initial Psychometric Properties Of A Panic Buying Scale During COVID-19 Pandemic”, *Heliyon*, 6(9).
- Mccormick, M. J. ve Martinko, M. J. (2004), “Identifying Leader Social Cognitions: Integrating the Causal Reasoning Perspective into Social Cognitive Theory”, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 10(4), 2-11.
- Menzel, S. (2013), “Are Emotions To Blame? - The Impact Of Non-Analytical Information Processing On Decision-Making And Implications For Fostering Sustainability”, *Ecological Economics*, 96, 71-78.
- Meydan, C. H. ve Şeşen. H. (2015), *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*, Ankara: Detay Publications.
- Nekliudov, N. A., Blyuss, O., Cheung, K. Y., Petrou, L., Genuneit, J., Sushentsev, N., Levadnaya, A., Comberati, P., Warner, J. O., Tudor-Williams, G., Teufel, M., Greenhawt, M., DunnGalvin, A. ve Munblit, D. (2020), “Excessive Media Consumption About COVID-19 Is Associated With Increased State Anxiety: Outcomes Of A Large Online Survey in Russia”, *Journal of Medical Internet Research*, 22(9), e20955.
- Ngunjiri, F. (2020), “The Challenge of Inclusion in The Ethics Classroom”, *Intersections*, 51.
- 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.
- 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).
- Oses-Eraso, N., Udina, F. ve Viladrich-Grau, M. (2008), “Environmental Versus Human-Induced Scarcity in the Commons: Do they Trigger the Same Response?”, *Environmental and Resource Economics*, 40(4), 529-550.

- Parker, J.R. ve Lehmann, D.R. (2011), “When Shelf-Based Scarcity Impacts Consumer Preferences”, *J. Retailing*, 87(2), 142-155.
- Patiro, S.P.S., Budiyanti, H., Hendarto, K.A., Hendrian. (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.
- Patiroa, S. P. S., Budiyanti, H., Hendarto, K. A. ve Hendrian, 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.
- Ratten, V. ve Ratten, H. (2007), “Social Cognitive Theory in Technological Innovations”, *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 90-108.
- Richins, M. L. (1997), “Measuring Emotions In The Consumption Experience”, *Journal of Consumer Research*, 24, 127-147.
- Rogers, K. ve Cosgrove, A. (2020), “Future Consumer Index: How Covid-19 is Changing Consumer Behaviors”, *Products-Retail/How-Covid-19-Could-Change-Consumer-Behavior* (Erişim: 07.06.2022).
- Sağlam, M. ve Tavman, E. B. (2021), “COVID-19 Döneminde Algılanan Tehdit, Kaygı ve Dürtüsel Satın Alma İlişkisinde Algılanan Duyarlılığın ve Ciddiyetin Moderatör Rolü”, *BMIJ*, 9(2), 673-693.
- Sağlam, M. ve Tavman, E. B. (2021), “Covid 19 Döneminde Algılanan Tehdit, Algılanan Ciddiyet ve Kendini İzole Etme Niyetinin Dürtüsel Satın Alma Üzerindeki Etkisi: Bir Seri Aracılık Modeli İncelemesi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2256-2271.
- Schermelleh- Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003), “Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance And Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Shah, A.K., Mullainathan, S. ve Shafir, E. (2012), “Some Consequences Of Having Too Little”, *Science*, 338(6107), 682-685.
- Shiv, B. (2007), “Emotions, Decisions, And The Brain”, *Journal of Consumer Psychology* 17(3), 174-178.
- Shou, B., Xiong, H. ve Shen, Z. M. (2011), “Consumer Panic Buying and Fixed Quota Policy (pp. 1-38)”, *Technical Report, Working Paper*.
- Sim, K., Hong, C. C., Vieta, E. ve Fernandez, G. (2020), “The Anatomy Of Panic Buying Related To The Current COVID-19 Pandemic”, *Psychiatry Research*, 288 (113015).

- Tandoc, E.C. and Lee, J.C.B. (2020), “When Viruses and Misinformation Spread: How Young Singaporeans Navigated Uncertainty in the Early Stages of the COVID-19 Outbreak”, *New Media and Society*, 1-19.
- Tsao, Y.C., Raj, P. V. R. P., ve Yu, V. (2019), “Product Substitution In Different Weights And Brands Considering Customer Segmentation And Panic Buying Behavior”, *Industrial Marketing Management*, 77, 209-220.
- Wang, C., Horby, P. W., Hayden, F. G. ve Gao, G. F. (2020), “A Novel Coronavirus Outbreak Of Global Health Concern”, *The Lancet*, 395(10223), 470-473.
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., Ho, C. S. ve Ho, R. C. (2020), “Immediate Psychological Responses and Associated Factors During the Initial Stage of the 2019 Coronavirus Disease (COVID-19) Epidemic Among The General Population in China”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1-25.
- Yalch, R. F. ve Spangenberg, E. R. (2000), “The Effects of Music in A Retail Setting on Real And Perceived Shopping Times”, *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147
- Youn, S. ve Faber, R. J. (2000), “Impulse Buying: Its Relation To Personality Traits and Cues”, *Advances in Consumer Research*, 27(1), 179-185.
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F. ve Li, K. X. (2020), “The Psychological Causes Of Panic Buying Following A Health Crisis”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 3513.
- Yuen, K.F., Leong, J. Z. E, Wong, Y. D. ve Wang, X. (2021), “Panic Buying During COVID-19: Survival Psychology and Needs Perspectives in Deprived Environments”, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 62, 102421.
- 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.
- Zheng, L., Miao, M., Lim, J., Li, M., Nie, S. ve Zhang, X. (2020), “Is Lockdown Bad for Social Anxiety in COVID-19 Regions?: A National Study in the SOR Perspective”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(12), 45-61.