

e-ISSN:2587-2168



Year: 2023

Vol: 9 Issue: 49

pp 1131-1142

Article ID

68830

Arrival

11 February 2023

Published

28 March 2023

DOI NUMBER<http://dx.doi.org/10.29228/ideas.68830>**How to Cite This****Article**

Bozacı, İ. & İşcan, R. V. (2023). "Enflasyonist Ortamda Tüketicilerin Temel İhtiyaç Ürünlerine Yönelik Panik Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Kırıkkale İlinde Bir Araştırma", *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, (e-ISSN:2587-2168), Vol:9, Issue:49; pp: 1131-1142



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Enflasyonist Ortamda Tüketicilerin Temel İhtiyaç Ürünlerine Yönelik Panik Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler: Kırıkkale İlinde Bir Araştırma

Factors Affecting Consumers' Panic Buying Behavior for Basic Necessity Products in Inflationary Environment: A Study in Kırıkkale Province

İbrahim Bozacı¹ Rabia Vildan İşcan² ¹ Doç.Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Keskin MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Kırıkkale, Türkiye² Doç.Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Fatma Şenses Sosyal Bilimler MYO, Toptan ve Perakende Satış Bölümü, Kırıkkale, Türkiye

ÖZET

Panik satın alma davranışı tüketicilerin beklenmedik durumlara gösterdiği bir tepki veya savunma şeklidir. İlgili literatür incelendiğinde bu alanda yapılan araştırmaların salgın hastalık gibi sıra dışı dönemlere yönelik yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak afet gibi olağan dışı durumların yanında, enflasyonun yaşandığı piyasa ortamı da panik satın almaya neden olabilmektedir. Çünkü bu piyasa şartlarında, fiyatların artacağına, talebin aşırı olacağına veya ürün kıtlığı yaşanacağına yönelik algılamalar oluşmakta ve bunlar tüketicilerin yaşamlarında önlemler almasına neden olmaktadır. Dolayısıyla insanların refahını olumsuz etkileyen ve piyasa dengesini bozabilen panik satın alma davranışının, enflasyonist ortam bakımından da incelenmesine ihtiyaç vardır.

Bu çalışmada, düzenli ve yüksek fiyat artışlarının yaşandığı piyasa şartlarında panik satın alma davranışını etkileyen başlıca faktörleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda; öz yeterlilik, çıktı değeri, algılanan kıtlık ve öngörülen pişmanlık değişkenlerinin bu davranışa etkisini test etmek üzere Kırıkkale ilinde online anket yöntemi ile birincil veriler toplanarak, SPSS paket programında analiz edilmiştir. Araştırmanın veri analizi kapsamında; soru formundaki ifadeleri test etmek üzere güvenilirlik ve faktör analizi; hipotezleri test etmek üzere ise çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Buna göre; enflasyonist ortamda öz yeterlilik, çıktı değeri ve algılanan kıtlık değişkenlerinin panik satın almayı etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, algılanan kıtlık ve çıktı değerinin panik satın almaya etkisinde öngörülen pişmanlığın aracı rol üstlendiği anlaşılmıştır. Son olarak araştırmacılara öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Panik satın alma, Enflasyon, Tüketici, Temel İhtiyaç Ürünleri

ABSTRACT

Panic buying behavior is a reaction or defense form of consumers to unexpected situations. When the relevant literature is examined, it is seen that the researches in this field concentrate on extraordinary periods such as pandemics. However, in addition to extraordinary situations such as disasters, the market environment with inflation can also cause panic buying. Because, in these market conditions, perceptions arise that prices will increase, demand will be excessive, or there will be product shortages, and these cause consumers to take precautions in their lives. Therefore, panic buying behavior, which can negatively affect people's well-being and disrupt market balances, needs to be examined in terms of inflationary environment.

In this study, it is aimed to reveal the main factors affecting panic buying behavior in market conditions where regular and high price increases are experienced. In this direction; in order to test the effect of self-efficacy, output value, perceived scarcity and anticipated regret on this behavior, primary data were collected by online questionnaire method in Kırıkkale province and analyzed in SPSS package program. Within the scope of data analysis of the research; reliability and factor analysis to test the statements in the questionnaire and multiple regression analyzes were performed to test the hypotheses. According to this; it has been determined that self-efficacy, output value and perceived scarcity variables affect panic buying in an inflationary environment. In addition, it was understood that the anticipated regret played a mediating role in the effect of perceived scarcity and output value on panic buying. Finally, suggestions have been developed for researchers.

Keywords: Panic buying, Inflation, Consumer, Basic Need Products

1. GİRİŞ

Doğal afet, salgın hastalık gibi sosyal ve ekonomik yaşamı bozabilecek olaylar, davranış değişikliklerine neden olabilmektedir (Yoon, Narasimhan ve Kim, 2018: 3615; Loxton, Truskett, Scarf, Sindone, Baldry ve Zhao, 2020: 3-4). Bu davranış değişikliklerinden biri de; tüketicinin alışılmadık derecede çok miktarda ürün satın alması anlamına gelen panik satın almadır. Panik satın alma; belirli bir felaket veya kriz dolayısıyla özellikle tedarik sorunu olacağına tahmin edilmesine bağlı olarak oluşan, tüketicinin olağan dışı şekilde çok miktarda satın alma davranışında bulunması olarak ifade edilir (Tsao, Raj ve Yu, 2018: 209). Örneğin yakın zamanda meydana gelen COVID 19 salgınında belirli ürünlerin geçici kıtlığı; insanların temel ihtiyaçlarını karşılamasıyla ilgili stres ve kaygı yaşamalarına ve bunun sonucunda panik satın alma davranışında bulunmalarına neden olmuştur (Kassas ve Nayga, 2021: 1-5). Zira küresel salgında her ne kadar dayanıklı ürün satın alımları çarpıcı şekilde düşse de, dayanıksız mal ve hizmetlerin tüketimi hızla artmıştır (Loxton vd., 2020).

Panik satın alma, karşılaşılan zorlu koşullara karşı bir savunma mekanizmasıdır. Özellikle küresel salgınla birlikte araştırmacıların daha fazla dikkatini çeken panik satın alma; salgınla ilişkili tehlikeler karşısında bireyin

kendini korumak üzere oluşturduğu davranış olarak ifade edilmektedir (Billore ve Anisimova, 2021: 777, Rajkumar, 2021: 1). Bu noktada panik satın alma davranışı; bu davranışları etkileyen faktörler, tedarik zinciri, felakete hazırlık, pazarlama, psikoloji, önleme stratejileri, iktisat, mühendislik ve tüketici davranışları bakış açılarıyla incelenen bir konu olmuştur (Arafat, Hussain, Kar, Menon ve Yuen, 2020: 447).

Bunların yanında panik satın alma, salgın gibi makro düzeyde sıra dışı sorunlu dönemlerin yanında; indirim, kampanya, seri sonu satışlar ve festival gibi durumlarda da oluşabilmekte ve insanlar ihtiyaçlarından fazla ürünleri bu gibi durumlarda satın alabilmektedir (Sharma, Kar, Menon, Ravi, Mukherjee, Alradie-Mohamed ve Arafat, 2020: 271). Dolayısıyla panik satın alma; genelde tüketicilerin beklenmedik durumlara gösterdiği bir tepki olarak değerlendirildiğinde, bu davranışın fiyatların öngörülemez olduğu, sık sık arttığı veya yüksek enflasyonun olduğu ekonomik durumlarda da gerçekleşebildiği gözlemlenmektedir. Zira fiyatların artacağı, kıtlığın olacağı ve ödeme gücünün azalacağı beklentisi bu davranışta etkili olmaktadır. Algı ve duygulara dayalı olarak talebin aşırı artması, fiyatların daha da artmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla insanların refahını olumsuz etkileyebilen bu davranışın anlaşılmasının değerli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı; yüksek enflasyonist ortamda oluşan panik satın alma davranışı ve öncüllerini incelemektir.

Panik satın alma ekonomi ve toplum için olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Prentice, Chen ve Stantic, 2020). Öyle ki, panik satın almanın iktisadi bakımdan neden olduğu temel sorun, tedarik ve talep dengesinin bozulmasıdır (Chen, Jin, Yang ve Cong, 2022). En son yaşanan küresel salgın krizi göstermiştir ki, küreselleşmeye de bağlı olarak panik satın almaları karşı en optimize edilmiş ve etkili tedarik zincirleri dahi savunmasız kalabilmektedir (Dulam, Furuta ve Kanno, 2021: 1). Araştırmalar da panik satın alma davranışı sonrasında stokların tükenmesi, tedarik zinciri kesintileri, sosyal huzursuzluk vb. durumlar ile karşılaşabildiğini göstermektedir (Loxton vd., 2020: 3-4; Yuen vd., 2000: 3513). Özellikle krizler karşısında yaygın şekilde karşılaşılan zaruri ihtiyaç ürünlerinin hızla ve aşırı şekilde satın alınıp istiflenmesi, algılanan kıtlığı gerçek kıtlığa dönüştürebilmekte veya kıtlık durumunu ve etkilerini artırabilmektedir. Neticede bu davranış; ekonomik kaynakların olumsuz etkilenmesi ve rafların boşalması gibi durumlarla daha fazla karşılaşılmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla günlük hayatta etkileri yoğun şekilde hissedilen bu davranışın farklı teorik bakış açılarıyla incelenmesi, sorunun çözümüne yönelik önlemler alınmasına katkı sağlayacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Panik Satın Alma Davranışı ve Öncülleri

Panik satın alma; belirli bir krizden kaynaklı arz kesintisi olacağını düşünmeye bağlı, olağan dışı şekilde çok miktarda ürün satın alma (Tsao, Raj ve Yu, 2019: 209), felaket durumlarına yönelik hazırlık, sadece ihtiyaç olduğunda satın alma ile istifleme arasında bir geçiş (Sharma vd., 2020: 271), belirli krizin belirsizlik düzeyine bağlı olarak kişinin bireysel arzının uzun bir süre dayanması niyetiyle ürünleri satın alma ve stoklama (Prentice vd., 2022: 141-142), sosyal olarak istenmeyen bir sürü davranışı (Steven, O'Brien ve Jones, 2014: 195; Loxton vd., 2020: 2-4) gibi şekillerde tanımlanabilmektedir. Dolayısıyla sıra dışı belirli durumlara karşı gösterilen tepki olarak panik satın alma, patolojik davranışlar olarak ifade edilen istifleme bozukluğu ve zorlayıcı satın alma davranışlarından farklılaşmaktadır (Rajkumar, 2021).

Araştırmalar panik satın alma davranışının; belirsizlik veya risk algısı (Lins ve Auino, 2020; Lehberger, Kleih ve Sparke, 2021; Rajkumar, 2021), kıtlık algısı, kriz durumu veya ürünlerin mevcudiyetiyle ilgili yaşanan olumsuz duygular (korku, endişe, stres, kaçırma korkusu vb.) (Przybylski vd., 2013: 1841; Chen vd., 2016; Yuen vd., 2020; Lins ve Auino, 2020; Loxton vd., 2020: 3; Rajkumar, 2021; Sharma vd., 2020; Lins vd., 2021; Lehberger, Kleih ve Sparke, 2021; Sherman, Arthur ve Thomas, 2021;), bulaşma teorisi bakış açısıyla salgın gibi krizle ilgili kaygı, korku gibi duyguları içeren iletişimler veya bu gibi uyarıcılara maruz kalma (Schoenewolf, 1990: 50; Christakis ve Fowler, 2013; Roy ve diğerleri, 2020; Li, Chen, Yang ve Cong, 2020; Sherman vd., 2021; Putri, Retsan, Andika ve Hendriana, 2021: 1821; Li, Zhang, Wang ve Dou, 2021; Prentice, Quach ve Thaichon, 2022: 135), görece norm, tutum (Tan, Sia ve Tang, 2021), yaşanan bölge (şehirde daha fazla), gelir, evde çocuk olması, diğerlerine güvensizlik (Bental, Lloyd, Bennett, McKay, Mason, Murphy ve Sheylin, 2021) gibi çok farklı faktörlerle ilişkili olduğunu göstermektedir.

Panik satın almada genel olarak satın alma kararları, korku ve kaygı benzeri olumsuz duygular, sosyal etkiler, sosyal norm ve gözlemsel öğrenme tarafından bozulmaktadır (Yuen, Wang, Ma ve Li, 2020; Yuen vd., 2022). Salgın hastalık ve doğal afet benzeri belirsizlik durumlarında ortaya çıkabilen panik satın alma davranışları, ekonomik ve özellikle fiyatla ilgili belirsizlik durumlarında da ortaya çıkabilmektedir. Tüketiciler kriz anında algıladıkları riski en aza indirmek, rahatsız edici durumun üstesinden gelmek, kendilerini korumak ve kontrolü

sağlamak üzere panik satın almaya yönelebilmektedir. Örneğin yakın dönemde küresel çapta etkili olan salgın döneminde insanlar korku hissine kapılarak, sağlıkla ilgili korunma ve temel ihtiyaç ürünlerinde panik satın alma davranışı sergilemişlerdir (Prentice, Chan ve Stantic, 2020).

2.2. Hipotez Geliştirme

Bu araştırmada, yüksek ve sık fiyat artışlarının yaşandığı ortamda panik satın alma davranışı, sosyal bilişsel teori, beklenti teorisi ve tepki modeli gibi farklı teorik bakış açılarıyla incelenmektedir. Buna göre; öz yeterlilik, çıktı değeri, algılanan kıtlık ve öngörülen pişmanlığın panik satın alma davranışına olası etkisine yönelik hipotezler ileri sürülmektedir.

Öz Yeterliliğin Etkisi

Sosyal bilişsel teoride (SBT); bireyin yetenek ve bilgilerinin (örneğin: göreceli finansal bilgi), kendine yönelik yeterlilikle ilgili inanışlar aracılığıyla davranışları etkilediği ileri sürülmektedir (Bandura, 1986). Zira bireyin yaşamının doğası ve kalitesi üzerinde kontrol uygulayabilmesi, olgusal ve işlevsel bilinçlilikten dolayı insan olmasının gereğidir (Bandura, 2001). SBT, davranışları etkileyen tüketim ve yatırım kararları gibi öz yeterliliğe konu olan etki veya potansiyelle ilgili çalışmalarda yaygınlıkla kullanılır. Öz yeterlilik; insanların hedeflere ulaşmak için düşüncelerini, duygularını, davranışlarını organize ettiği ve yönettiği proaktif bir süreç, bireysel bir içsel durum olarak tanımlanmaktadır (Zimmerman, 2000).

Tüketici bakış açısıyla ele alındığında; bir tüketicinin herhangi bir kriz durumunda kendisini koruma yeteneği ve bireyin öz yönetim düzeyi olarak ifade edilmektedir (Blachnio ve Przepiorka, 2016). Örneğin Chung ve Park (2019) finansal bilginin emeklilik yatırım kararına etkisinde, finansal bilgi bakımından kendine inanmanın kısmi aracılık ettiği, dolayısıyla kendine inanma veya öz yeterlilik algısının yatırım kararlarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Bandura'nın (1977) Öz Yeterlilik Değişkeninin, Davranış Değişikliği Teorisinde de dikkat çekilen öz yeterlilik değişkeni, insanların bir konuda harcayacağı çaba veya başa çıkma davranışlarını açıkladığı görülmekte, ve bu değişken kişinin işlevselliğini veya olaylar üzerindeki kontrolünü etkileyen becerilerle ilgili inanışları olarak ifade edilmektedir (Bandura, 1991). Buna göre öz yeterlilik; engelleyici, sorunlu veya caydırıcı durumlar karşısında başa çıkma davranışlarında bulunmayı etkiler (Bandura, 1977; Bandura, Adams, Hardy ve Howells, 1980).

Bunların yanında öz yeterlilik, kişinin kendi davranışı üzerinde kontrolü olduğuna veya belirli davranışı gerçekleştirme becerilerinin olduğuna yönelik inanışı olup, korunma motivasyonu ile ilgili bakış açılarında da temel bir değişken olarak ele alınmıştır (Cismaru, Cismaru, Ono ve Nelson, 2011). Son olarak öz yeterlilik Deci ve Ryan'ın (1985) Öz Belirleme Teorisi'nde beceri olarak ifade edilmekte ve becerinin (yeterlilik veya etkililik algısının) evrensel bir ihtiyaç olduğu ve içsel motivasyon için bunun önemli bir değişken olduğu ileri sürülmektedir (Deci ve Ryan, 1985).

Öz yeterlilik değişkeni, panik satın alma davranışını açıklamada da kullanılabilir (Chua, Yuen, Wang ve Wong, 2021; Patiro, Budiyanı ve Hendarto, 2022). Örneğin, Patiro vd.'nin (2022) salgın döneminde gerçekleştirdiği araştırmasında öz yeterliliğin, panik satın alma niyetini etkilediği sonucuna varılmıştır (Patiro vd., 2022). Bu açıklamalar bağlamında, tüketicinin kendini enflasyonist ortamda koruma ve başa çıkma konusundaki öz yeterliliğinin, panik satın alma davranışını etkilemesi beklenebilir.

H₁: Enflasyonist ortamda öz yeterlilik, panik satın almayı etkiler.

Çıktı değerinin etkisi

Beklenti teorisi; kişinin davranışlarının sonuçlarına yönelik çıkarımda bulunması esasına dayanır. Bu çıkarımların oluşumu, kişisel deneyim ve olguların/olayların gözlemlenmesi gibi faktörlerden etkilenir (Bandura, 1977). Birey bu çıkarımlara göre bir davranışın olumlu şekilde sonuçlanma olasılığını yüksek görüyorsa o davranışta bulunur (Vroom, 1964). Bu teoride, davranışın gerçekleşmesinin istenen bir sonucu üretmedeki etkinliği referans alınmaktadır (Maddux, Sherer ve Rogers, 1982; Williams, 2010). Çıktı değeri, bireyin belirli bir davranışın sonucuna verdiği önem, yüklediği anlam veya değeri ifade eder. Birey, sonucu olumsuz görüyorsa davranıştan kaçınacak veya olumlu görüyorsa davranışa motive olacaktır (Reiss, 1991).

Tüketimle ilgili davranışlara motive olmada, çıktı değerinin önemli bir değişken olduğu görülmektedir (Folkes, 1984). Çıktı değeri tüketicinin belirli bir teknolojiyi kullanması (Ratten ve Ratten, 2007), belirli bir işletmeyi düzenli tercih etmesi (Cai ve Xu, 2006), işletmeye bağlılık (Başkentli, Sen, Du ve Bhattacharya, 2019), sürdürülebilir faaliyetlere bağlı olarak satın alma (Magnier ve Schoorman, 2015) gibi kararları etkileyebilmektedir. Benzer şekilde, çıktı değerinin panik satın alma üzerinde de etkisinin olduğu görülmektedir.

(Chua, Yuen, Wang ve Wong, 2021; Li, Zhou, Wong, Wang ve Yuen, 2021). Tüketicilerin ürüne yönelik algıladıkları çıktı değeri olumlu olduğunda satın alma davranışı oluşabilecektir. Enflasyonist ortamda ele alındığında, fiyatların artacağına dair oluşan beklenti ve fiyatlar artmadan ürünün satın alınmasının önemli olması, bireyin panik satın alma davranışı göstermesine sebep olabilecektir. Dolayısıyla çıktı değeri değişkeninin tüketicilerin panik satın alma davranışını etkilemesi mümkündür.

H₂: Enflasyonist ortamda çıktı değeri, panik satın almayı etkiler.

Algılanan Kıtılığın Etkisi

Tepki modeli, bireylerin kendilerini tehdit altında veya kısıtlanmış hissettiklerinde davranışsal özgürlüklerini korumakla ilgili motivasyonel durumu açıklar (Gupta ve Gentry, 2016). Tüketici davranışlarının, öngörülemez bir kriz olayına tepki olarak gelişebildiği bilinmektedir. Tüketiciler vazgeçilen özgürlüklerini yeniden inşa etmek ve algılanan kıtlığa hızlı bir şekilde tepki vermek için panik satın alma davranışı gösterebilmektedir. Bu kapsamda algılanan kıtlığın panik satın alma davranışı üzerinde etkisi bu bakış açısıyla açıklanabilmektedir (Gupta ve Gentry, 2016; Yuen, Wang, Ma ve Li, 2020; Wu, Xin, Li, Yu ve Guo, 2021).

Algılanan kıtlık, bireyin bir ürüne sınırlı erişim veya kullanılabilirlik anlayışı olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin ürüne ulaşma özgürlüğünün kısıtlanması tehdidi, psikolojik tepkilerin tetiklenmesine ve koruma güdüsü ile istifleme ve satın alma gibi acil önlemler almaya teşvik edebilmektedir (Gupta, 2013). Öyle ki panik satın alma; gıda ve hijyen başta olmak üzere, belirli ürünlerin beklenen bir kıtlık öngörüsü karşısında aşırı düzeyde satın alınması şeklinde ifade edilebilmektedir (Rajkumar, 2021).

Ürünlerin yalnızca belirli bir süre içerisinde ve miktarda tedarik edilebilmesinin, tüketicilerde ürünü diğerlerinden önce elde etmek için rekabetçi uyarılmaya neden olduğu bilinmektedir (Guo, Xin ve Wu, 2017). Bununla birlikte algılanan kıtlığın, panik satın almayı etkilediğini gösteren bulgularla da karşılaşılmaktadır (Teubner ve Graul, 2020; Omar, Nazri, Ali ve Alam, 2021; Yuen vd. 2022). Örneğin Yuen vd.'nin (2022) çalışmasında, salgın sürecinde panik satın alma davranışının kıtlık algısından etkilendiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla enflasyonist ortamda da diğer insanların fazla satın almalarından kaynaklı ortaya çıkan kıtlık algısının panik satın alma davranışını etkilemesi mümkündür.

H₃: Enflasyonist ortamda algılanan kıtlık, panik satın almayı etkiler.

Öngörülen Pişmanlığın Etkisi

Pişmanlık, insanların kaçınmaya çalıştıkları bir duygudur (Sandberg ve Conner, 2008). Öngörülen pişmanlık ise; davranışsal olarak pişmanlık duygusunun önceden tahmin edilmesidir (Baumeister, Vohs, Nathan, DeWall ve Zhang, 2007). Bu duygu istenmeyen sonuçtan kaçınmak için bir seçim yaparken dikkate alınabilmektedir (Klasko-Foster ve Kiviniemi, Jandorf ve Erwin, 2020). Araştırmalar karar vermede öngörülen pişmanlık değişkeninin önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir (Abraham ve Sheeran, 2003; Baumeister vd., 2007).

Öngörülen pişmanlık tüketim ile ilgili kararlarda da sıklıkla yaşanmaktadır. Özellikle yüksek belirsizlik durumlarında; tüketiciler hala yapabilecekken panik satın almayı başaramazlarsa, pişman olmayı bekler (Gupta ve Gentry, 2019). Bu noktada panik satın alma davranışı, tüketicinin öngördükleri pişmanlıklarından etkilenebilmektedir. Bu bağlamda tüketiciler, gerekli ürünleri şimdi almazlarsa daha sonra bu durumdan pişman olabileceklerini tahmin ettiklerinden, bu davranışı gerçekleştirebilir (Chua vd., 2021). Bu açıklamalara bağlı olarak, öngörülen pişmanlığın enflasyonist ortamda panik satın almayı etkilediği ileri sürülmektedir.

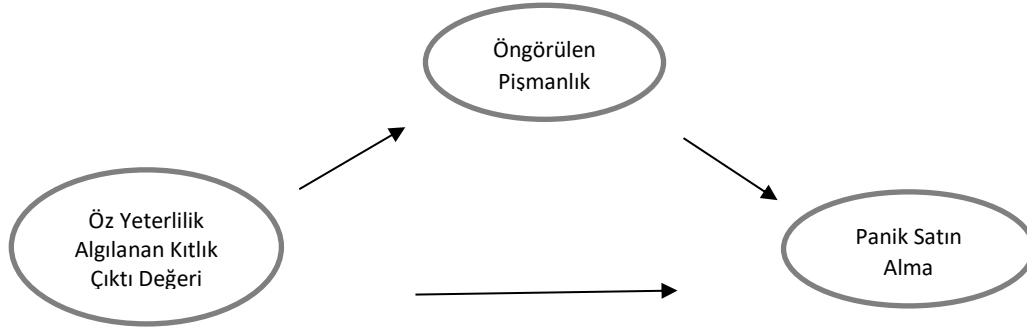
H₄: Enflasyonist ortamda öngörülen pişmanlık panik satın almayı etkiler

Bunların yanında öngörülen pişmanlığın, algılanan kıtlığın panik satın almaya etkisinde aracı rol üstlendiğini gösteren araştırmalarla karşılaşılmaktadır (Yuen vd., 2022; Chua vd., 2021). Benzer şekilde öngörülen pişmanlığın, araştırmanın diğer bağımsız değişkenlerinin panik satın almaya etkisinde aracı rolü olup olmadığının incelemeye değer olduğu düşünülmektedir. Bu açıklamalara bağlı olarak araştırmanın izleyen hipotezleri ileri sürülmektedir:

H₅: Enflasyonist ortamda algılanan kıtlığın panik satın almaya etkisinde, öngörülen pişmanlık aracı rol üstlenmektedir

H₆: Enflasyonist ortamda öz yeterliliğin panik satın almaya etkisinde, öngörülen pişmanlık aracı rol üstlenmektedir.

H₇: Enflasyonist ortamda çıktı değerinin panik satın almaya etkisinde, öngörülen pişmanlık aracı rol üstlenmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı enflasyonist ortamda; öz yeterlilik, çıktı değeri ve algılanan kıtlık değişkenlerinin panik satın alma davranışına olası etkisi ve öngörülen pişmanlığın bu etkilerdeki aracı rolünü incelemektir. Bu doğrultuda, Kırıkkale ilinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 305 kişi ile online anket gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket programında analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırmada, ilgili literatürde yer alan ölçüm araçlarından faydalanılarak soru formu geliştirilmiştir. Soru formundaki maddelerin yanıt seçenekleri 5’li Likert formundadır. (1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum). Soru formunda katılımcıların demografik özellikleri ile birlikte; panik satın alma, öz yeterlilik, çıktı değeri, algılanan kıtlık ve öngörülen pişmanlık değişkenlerine ilişkin ifadeler vardır.

Katılımcıların panik satın alma davranışlarını ölçmek için oluşturulan ifadelerde Yuen vd. (2022), Byun ve Sternquist, (2008); öz yeterliliklerini ölçmek için Patiro vd., (2022), Young vd., (2005); çıktı değerini ölçmek için McQuarrie ve Munson, (1992), Ratten ve Ratten, (2007); algılanan kıtlığı ölçmek için Yuen vd. (2022), Byun ve Sternquist, (2008) ve son olarak öngörülen pişmanlığı ölçmek için Yuen vd., (2022), Khan vd., (2019), Bonifield ve Cole’un (2007) araştırmalarındaki ölçek ifadeleri incelenerek çalışmaya uyarlanmıştır.

Araştırmanın veri analizi kapsamında öncelikle demografik faktörler incelenmiştir. Ardından normallik analizi yapılmış ve verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Ayrıca kayıp veri ve uç değer analizi yapılmış ve herhangi bir sorunlu veriye rastlanmamıştır. Daha sonra araştırma değişkenlerine yönelik açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi ve hipotezleri test etmek üzere çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.

3.1. Katılımcıların Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; cinsiyet bakımından yanıt verenlerin % 61,6’sı kadın ve %38,4’ü erkektir. Yaş bakımından incelendiğinde; %51,8’inin 20-27 yaş, %20’sinin 28-35 yaş aralığı ve %28,2’sinin 36-43 yaş ve üstü aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim bakımından incelendiğinde katılımcıların %54,1’inin yüksekokul ve altı ve %45,9’unun lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Son olarak gelir durumları incelendiğinde katılımcıların %65,2’sinin 10.000 TL ve altında, %34,7’sinin ise 10.000 TL üstünde geliri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla enflasyon karşısında satın alma gücü bakımından gelir değişkeninin önemli olduğu düşünüldüğünde, katılımcıların panik satın almaya daha yatkın bireylerden oluştuğu değerlendirilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Miktar	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Cinsiyet				
Kadın	188	61,6	61,6	61,6
Erkek	117	38,4	38,4	100,0
Toplam	305	100,0	100,0	
Yaş				
20-27	158	51,8	51,8	51,8
28-35	61	20,0	20,0	71,8
36-43	43	14,1	14,1	85,9
44 ve üstü	43	14,1	14,1	100,0
Toplam	305	100	100	100
Eğitim				
İlkokul	11	3,6	3,6	3,6
Lise	73	23,9	23,9	27,5
Yüksekokul	81	26,6	26,6	54,1
Lisans	95	31,1	31,1	85,2
Yüksek lisans ve üstü	45	14,8	14,8	100,0
Toplam	305	100,0	100,0	
Çalışma durumu				
Çalışmıyor	32	10,5	10,5	10,5
Kamu çalışanı	91	29,8	29,8	40,3
Özel sektör çalışanı	80	26,2	26,2	66,6
Öğrenci	78	25,6	25,6	92,1
Diğer	24	7,9	7,9	100,0
Toplam	305	100,0	100,0	
Gelir				
0-5500	104	34,1	34,1	34,1
5501-10000	95	31,1	31,1	65,2
10001-15000	66	21,6	21,6	86,9
15000 ve üstü	40	13,1	13,1	100,0
Toplam	305	100,0	100,0	

3.2. Güvenirlilik ve Faktör Analizi

Araştırma değişkenleri ve soru formunun güvenilirliğini test etmek üzere Alfa (Cronbach's Alpha) katsayıları hesaplanmıştır. Genel anket formuna yönelik Cronbach Alpha katsayısı 0,953 olarak saptanmış ve bu değer verilerin güvenilir olduğunu göstermiştir. Ayrıca kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek üzere açıklayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinin uygunluğunu değerlendirmek üzere KMO örneklem yeterlilik değerleri incelenmiştir. Değişkenlere yönelik KMO katsayıları minimum değer olan 0,70'ten büyüktür ve bu değerler verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte açıklanan varyans değerleri tavsiye edilen 0.50 değerinden yüksektir. Bu durum ölçeklerin yapısal geçerliliğinin olduğunu göstermektedir. Tablo 2.'de panik satın alma değişkenine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 2. Panik Satın Alma Değişkenine Yönelik Faktör Analizi

FAKTÖR: PANİK SATIN ALMA	ORTALAMALAR	FAKTÖR YÜKLERİ
Fiyatlar daha fazla artmadan satın alma dürtüsü hissettim	3,4754	,861
Alışveriş listemde olmamasına rağmen hemen satın alma isteğim olan bazı ürünler oldu	2,9508	,827
Fiyatlar daha fazla artmadan hızlıca satın aldığım ürünler oldu	3,4295	,919
Normalde olduğundan daha hızlı ve fazla satın aldığım ürünler oldu	3,1607	,884
KMO: 0,774. Öz değer: 3,052. Açıklanan Varyans: 76,309. Toplam Varyans: 76,309. α : 0,896		

Panik satın alma değişkenine yönelik gerçekleştirilen faktör analizine göre; ölçek maddeleri toplam varyansın %76,3'ünü açıklayan tek faktör etrafında toplanmıştır. Ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0,827 ile 0,919 arasında değer aldığı ve dolayısıyla yeterli olduğu görülmektedir. Ayrıca Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının 0,896 olduğu görülmüştür. Tablo 3.'de ise öz yeterlilik değişkenine yönelik faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 3. Öz Yeterlilik Değişkenine Yönelik Faktör Analizi

FAKTÖR: ÖZ YETERLİLİK	ORTALAMALAR	FAKTÖR YÜKLERİ
Fiyat artışlarını yakından takip etme becerimden eminim	3,0492	,857
Fiyatı artacak ürünleri tespit etmede becerili olduğumdan eminim	2,9410	,909
Piyasada kıtlasacak ürünleri satın almayla ilgili becerimden eminim	2,8951	,892
Fiyatları artacak ürünleri satın alıp krizden korunabilme becerimden eminim	2,9541	,856
KMO: 0,815 Öz değer: 3,087 Açıklanan Varyans: 77,184	Toplam Varyans: 77,184	α : 0,909

Özyeterlilik değişkenine yönelik faktör analizine göre ölçek maddeleri toplam varyansın %77,1'ini açıklayan tek faktör etrafında toplanmıştır. Ölçek ifadelerine yönelik faktör yüklerinin 0,856 ile 0,909 arasında değer aldığı tespit edilmiştir. Cronbach Alpha katsayısının 0,901 olduğu görülmektedir. Tablo 4.'de çıktı değerine yönelik faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4. Çıktı Değeri Değişkenine Yönelik Faktör Analizi

FAKTÖR: ÇIKTI DEĞERİ	ORTALAMALAR	FAKTÖR YÜKLERİ
Benim için önemlidir	3,5738	,864
Benim ilgimi çeker	3,3967	,885
Benim için çok şey ifade eder	3,2000	,918
Bana heyecan verir	2,7934	,785
Benim hakkında diğerlerine fikir verir	2,8361	,779
KMO: 0,810. Öz değer: 3,597. Açıklanan Varyans: 71,946. Toplam Varyans: 71,946. α : 0,902		

Çıktı değeri değişkenine yönelik faktör analizine göre ölçek maddeleri toplam varyansın %71,9'unu açıklayan tek faktör etrafında toplanmış ve Cronbach Alpha katsayısının 0,902 olduğu görülmüştür. Ölçek ifadelerine yönelik faktör yüklerinin 0,779 ile 0,885 arasında olduğu görülmektedir. Tablo 5.'de algılanan kıtlık değişkenine yönelik açıklayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 5. Algılanan Kıtlık Değişkenine Yönelik Faktör Analizi

FAKTÖR: ALGILANAN KITLIK	ORTALAMALAR	FAKTÖR YÜKLERİ
Piyasadaki arzının/mevcudiyetinin yetersiz olacağını düşünürüm	2,7607	,936
Piyasadaki türlerinin yetersiz olacağını düşünürüm	2,7279	,945
Piyasadaki kıtlığın uzun süre devam edeceğini düşünürüm	2,8787	,868
KMO: 0,714. Öz değer: 2,523. Açıklanan Varyans: 84,091. Toplam Varyans: 84,091. α : 0,902		

Algılanan kıtlık değişkenine yönelik faktör analizine göre ölçek maddeleri toplam varyansın %84'ünü açıklamış ve Cronbach Alpha katsayısının 0,902 olduğu görülmüştür. Faktör yüklerinin ise 0,868 ve 0,936 aralığında olduğu ve bu yüklerin ölçek ifadeleri için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Son olarak Tablo 6.'da öngörülen pişmanlık değişkenine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 6. Öngörülen Pişmanlık Değişkenine Yönelik Faktör Analizi

FAKTÖR: ÖNGÖRÜLEN PİŞMANLIK	ORTALAMALAR	FAKTÖR YÜKLERİ
Daha sonra pişman olmuş hissedeceğim	3,2754	,910
Daha sonra üzgün hissedeceğimi düşünürüm	3,2295	,912
Salgın için yeterince hazırlık yapmadığımı için kendimi kötü hissederim	3,2098	,911
Fiyatı artacağından dolayı almadığım için üzgün hissedeceğim	3,2590	,919
Daha iyi bir karar alabilirdim diye düşünürüm	3,2426	,893
Tekrar karar imkanım olsa, daha fazla alırdım şeklinde düşünüp üzüleceğimi düşünürüm	3,1115	,845
KMO: 0,910. Öz değer: 4,845. Açıklanan Varyans: 80,749. Toplam Varyans: 80,749. α : 0,936		

Öngörülen pişmanlık değişkenine yönelik faktör analizine göre ölçek maddeleri toplam varyansın % 80,7'sini açıklamış ve Cronbach Alpha katsayısının 0,936 olduğu görülmektedir. Ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0,845 ile 0,910 arasında değiştiği görülmektedir. Faktör analizleri, değişkenlerin yapısal olarak geçerliliğini göstermekte ve alfa değerleri güvenilirliği hakkında fikir vermektedir.

3.3. Çoklu Regresyon Analizi

Araştırma hipotezleri, çoklu regresyon analizleri ile test edilmiştir. Bir bağımlı değişkenin tahmin edilmesinde kullanılan bağımsız değişken sayısı birden çok olduğunda çoklu regresyon analizi kullanılır. Çoklu regresyon analizinin değerlendirilmesinde bazı değerlerin tespiti önemlidir. Modelin açıklama gücü için R^2 , çoklu doğrusal bağıntıyı tespit etmek için VIF (VIF<10 olması çoklu doğrusallık sorunu olmadığını gösterir) değeri, bağımsız değişkenler arasında hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulunun (değişkenler arası otokorelasyon) kontrol edilmesi için Durbin Watson değeri kullanılmıştır. Durbin Watson 0-4 arasında bir değer alabilmekte ve hata terimleri arasındaki korelasyon ilişkisi hakkında bilgi vermektedir. Bu değer; 0' a yaklaştıkça araştırma modelindeki değişkenlerin hata terimleri arasında pozitif bir korelasyon olduğunu, 4'e yaklaştıkça ise negatif bir

korelasyon olduğunu ifade etmektedir. Genellikle birden küçük (<1) veya üçten büyük (>3) olduğu durumlar sorunlu görülürken, iki değerine yakın olduğu durumlarda hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulunu sağladığı kabul edilir (Field, 2013).

Araştırma kapsamında; bağımlı değişken olan panik satın alma ile öz yeterlilik, çıktı değeri ve algılanan kıtlık olmak üzere üç farklı bağımsız değişken bulunmaktadır. Ayrıca bu değişkenlerin panik satın almaya etkisinde aracılık etkisi olduğu düşünülen öngörülen pişmanlık aracı değişkeni vardır.

Çoklu regresyon analizi öncelikle tüm bağımsız değişkenler dahil edilerek yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonuçlarında öz yeterlilik, çıktı değeri ve algılanan kıtlık değişkenlerinin panik satın almaya anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Bu değer istatistiğin anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu değişkenlerin beta değerlerinin hepsinin pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Bu kapsamda; öz yeterlilik, çıktı değeri ve algılanan kıtlık değişkenlerinin panik satın alma davranışı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre H_1 , H_2 ve H_3 hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir.

Tablo 7. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene etkisine yönelik regresyon analizi

Bağımlı değişken: Panik satın alma	BETA	STANDART BETA	T	VIF	SİG
Öz Yeterlilik	,224	,194	3,651	1,478	,000
Çıktı Değeri	,517	,452	8,034	1,656	,000
Algılanan Kıtlık	,126	,118	2,327	1,348	,021

R: 0,651. R²:0,424. F:73,749. Sig: ,000. Durbin Watson: 2,035

Kısmi veya tam aracı olarak ifade edilebilen aracılık modelleri (Yılmaz ve Dalbudak, 2018), istatistiksel açıdan regresyon analizi veya yapısal eşitlik modeli ile test edilebilmektedir. Araştırma kapsamında aracılık testinde regresyon analizinden yararlanılmıştır. Aracılık etkisinin test edilmesinde üç aşamalı bir regresyon analizinin yapılması önerilmektedir. Bu bağlamda; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin incelenmesinin yanında, bağımsız değişken ile aracılık etkisi olduğu ileri sürülen değişken arasında regresyon analizi yapılır ve aralarındaki ilişkinin anlamlılık derecesine bakılır. Daha sonra aracı değişken ile bağımlı değişken arasında, bağımsız değişken kontrol edilerek regresyon analizi tekrarlanır. Bu analizler neticesinde aracılık etkisinin var olup olmadığını ifade edebilmek için bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisindeki değişim incelenir. Bu kapsamda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde azalma olmakla birlikte halen bir etki varsa kısmi aracılık, bu etki anlamsız hale geliyorsa tam aracılık vardır (Baron ve Kenny, 1986).

Buna göre öncelikle bağımsız değişkenlerin (özyeterlilik, çıktı değeri ve algılanan kıtlık değişkenleri), aracı değişkene (öngörülen pişmanlık) etkisine yönelik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, bağımsız değişkenlerden çıktı değeri ve algılanan kıtlık değerinin öngörülen pişmanlığı etkilediği, öz yeterlilik değişkeninin ise etkilemediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla öz yeterlilik bağımsız değişkeni bakımından öngörülen pişmanlığın aracı rolü olduğuna ilişkin iddia desteklenmemektedir. Diğer bir ifadeyle “ H_6 : Enflasyonist ortamda öz yeterliliğin panik satın almaya etkisinde, öngörülen pişmanlık aracı rol üstlenmektedir.” hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 8. Bağımsız değişkenlerin aracı değişkene etkisine yönelik regresyon analizi

Bağımlı (Aracı) Değişken: Öngörülen Pişmanlık	BETA	STANDART BETA	T	VIF	SİG
Öz Yeterlilik	,060	,047	1,218	1,478	,201
Çıktı Değeri	,693	,049	14,062	1,656	,000
Algılanan Kıtlık	,143	,041	3,467	1,348	,001

R: 0,775. R²:0,601. F:151,125. Sig: ,000. Durbin Watson: 2,067

Bu aşamadan sonra çıktı değeri ve algılanan kıtlığın panik satın almaya etkisinde öngörülen pişmanlığın olası aracılık rolüne ilişkin bağımsız değişkenlerle birlikte aracı değişkenin dahil edildiği bir regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları; algılanan kıtlığın panik satın alma üzerindeki etkisinde ($\beta= 0,126$) öngörülen pişmanlığın tam aracı rol üstlendiğini göstermektedir (aracı değişken dahil edildiğinde $\beta= 0,072$). Ayrıca çıktı değeri değişkeninin panik satın alma üzerindeki etkisinde ($\beta= 0,517$) de öngörülen pişmanlığın kısmi aracı rol üstlendiği anlaşılmaktadır (aracı değişken dahil edildiğinde $\beta= 0,259$). Zira öngörülen pişmanlık, çıktı değerinin etkisini orta düzeyden, düşük düzeye inmesine neden olmuştur. Dolayısıyla, çıktı değeri ve algılanan kıtlığın panik satın alma davranışını öngörülen pişmanlık aracılığıyla etkilediğine ilişkin “ H_5 : Enflasyonist ortamda algılanan kıtlığın panik satın almaya etkisinde, öngörülen pişmanlık aracı rol üstlenmektedir.” ve “ H_7 : Enflasyonist ortamda çıktı değerinin panik satın almaya etkisinde, öngörülen pişmanlık aracı rol üstlenmektedir.” şeklinde ileri sürülen araştırma hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 9. Aracı değişkenin dahil edildiği regresyon analizi

	BETA	STANDART BETA	T	VIF	SIG
Öz Yeterlilik (yok)	,201	,175	3,413	1,486	,001
Çıktı Değeri (kısmi)	,259	,227	3,260	2,744	,001
Algılanan Kıtık (tam)	,072	,068	1,368	1,402	,172
Öngörülen Pişmanlık	,372	,342	5,146	2,506	,000

R: 0,686. R²: 0,470. F: 66,616. Sig: ,000. Durbin Watson: 1,953.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma kapsamında; Türkiye’de yaşanan enflasyonist ortamda öz yeterlilik, çıktı değeri/önemi ve algılanan kıtlık değişkenlerinin temel ihtiyaç ürünlerine yönelik panik satın alma davranışına etkisi incelenmiş ve öngörülen pişmanlığın bu etkilerdeki olası aracılık rolü sorgulanmıştır. Bu davranışlarla tüketiciler, kendilerini korumaya çalışmaktadır. Ancak panik satın alma davranışları, piyasada yaşanan sorunları daha da derinleştirmekte; fiyatların daha da artması ve arz sorunlarının yaşanmasına neden olabilmektedir. Bu noktada enflasyonist ortamda insanların yaşam standardını ve refahını olumsuz etkileyebilen, piyasa dengelerinin daha da kötüleşmesine neden olan panik satın alma davranışlarının yönetilmesi oldukça zordur. Dolayısıyla insanların bu şartlarda hangi saik veya faktörlere bağlı olarak bu davranışı gerçekleştirdiğine ilişkin bilgi birikimimizin artması, bu sorunlu sürecin yönetilmesi bakımından önemlidir.

Araştırmada ulaşılan bulgular, literatürdeki araştırma bulguları ve açıklamalarla genel olarak benzerlik göstermektedir. Ancak araştırma bulgularının, enflasyonist ortamda panik satın alma davranışında öz yeterlilik, çıktı değeri, algılanan kıtlık değişkenlerinin etkisini ve bu etkilerde öngörülen pişmanlığın aracı rolünü incelemesi bakımından özgün ve değerli olduğu düşünülmektedir. Nitekim algılanan kıtlık, çıktı değeri, öz yeterlilik değişkenlerinin enflasyonist ortamda panik satın almayı etkilediği araştırmada saptanmış ve çıktı değeri ve algılanan kıtlığın bu davranışa etkisinde öngörülen pişmanlığın aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, enflasyonist ortamda panik satın alma davranışının, bu davranışın sonucuna değer verme, kıtlığı yüksek algılama ve satın alımlarla sorunu azaltabileceğini değerlendirmenin yanında, öngörülen pişmanlıkla da ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada, öngörülen pişmanlığın aracı ve en fazla etkileyici değişken olduğunun tespit edilmesi, duygusal yoğun bir davranış türü olarak panik satın almanın, yine duygularla ilgili tahmini olarak öngörülen pişmanlıktan önemli düzeyde etkilendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, bu davranışın yönetilmesi ve kontrolsüz satın alımların azaltılmasını amaçlayan kurum ve kuruluşların (eğitim kurumları, kamu kurumları vb.) öngörülen pişmanlık ve bunun sonuçlarına yönelik mesajları tüketiciyle paylaşmasının yararlı olması beklenebilir. Bununla birlikte panik satın alma davranışının, bu davranışın sonucuna verilen değerle ilgili algılamalardan etkilenebildiği anlaşılmaktadır. Örneğin, temel ihtiyaç ürünlerinin kıtlığının olmayacağı ve aşırı satın alım yapılsa da bunun temel ihtiyaçların karşılanmasını etkilemeyeceği mesajları, ilgili işletme, ticari birlik veya kamu kuruluşları tarafından yayılabilir.

Araştırmanın, daha çok salgın benzeri durumlarda incelenen panik satın alma davranışını farklı bir bağlam olarak enflasyonist ortamda incelemesi bakımından özgün olduğu düşünülmekte ve yararlı olması beklenmektedir. Araştırmanın söz gelimi enflasyonist ortamda otomobil veya konut gibi farklı ürün ve sektörler için gerçekleştirilecek panik satın almayla ilgili araştırmalar için yöntem, temel değişkenler ve bulgular bakımından katkı sağlaması beklenebilir.

KAYNAKÇA

Abraham, C., & Sheeran, P. (2003). Acting on intentions: The role of anticipated regret. *British Journal of Social Psychology*, 42(4), 495-511.

Arafat, S. Y., Hussain, F., Kar, S. K., Menon, V., & Yuen, K. F. (2020). How far has panic buying been studied?. *World Journal of Meta-Analysis*, 8(6), 447-461.

Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50,248-287.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1-26.

- Bandura, A., Adams, N. E., Hardy, A. B., & Howells, G. N. (1980). Tests of the generality of self-efficacy theory. *Cognitive Therapy and Research*, 4(1), 39-66.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Baskentli, S., Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2019). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. *Journal of Business Research*, 95, 502-513.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., Nathan DeWall, C., & Zhang, L. (2007). How emotion shapes behavior: Feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation. *Personality and Social Psychology Review*, 11(2), 167-203.
- Bentall, R. P., Lloyd, A., Bennett, K., McKay, R., Mason, L., Murphy, J., ... & 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.
- 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.
- Błachnio, A., & Przepiorka, A. (2016). Dysfunction of self-regulation and self-control in Facebook addiction. *Psychiatric Quarterly*, 87(3), 493-500.
- Cai, S., & Xu, Y. (2006). Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(4), 272-281.
- 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.
- Christakis, N. A., & Fowler, J. H. (2013). Social contagion theory: examining dynamic social networks and human behavior. *Statistics in Medicine*, 32(4), 556-577.
- Chua, G., Yuen, K. F., Wang, X., & Wong, Y. D. (2021). The determinants of panic buying during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 3247.
- Chung, Yunhyung & Park, Youngkyun, (2019), What I Know, What I Think I Know, and Whom I Know, *The Journal of Consumer Affairs*, 53(3), 1312-1349.
- Cismaru, M., Cismaru, R., Ono, T., & Nelson, K.(2011). “Act on Climate Change”: An Application of Protection Motivation Theory. *Social Marketing Quarterly*, 17(3), 62-84.
- Deci, E. L.,& Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Dulam, R., Furuta, K., & Kanno, T. (2021). Consumer panic buying: Realizing its consequences and repercussions on the supply chain. *Sustainability*, 13(8), 4370.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage.
- Folkes, V. (1984). Consumer reactions to product failure: an attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 398-409.
- Guo, J., Xin, L., & Wu, Y. (2017, July). Arousal or not? The effects of scarcity messages on online impulsive purchase. *International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations* (29-40). Springer, Cham.
- Gupta, S. (2013). *The psychological effects of perceived scarcity on consumers' buying behavior*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nebraska Üniversitesi.
- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2016). The behavioral responses to perceived scarcity—the case of fast fashion. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 260-271.

- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2019). 'Should I Buy, Hoard, or Hide?'-Consumers' responses to perceived scarcity. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(2), 178-197.
- Kassas, B., & Nayga Jr, R. M. (2021). Understanding the importance and timing of panic buying among US Households during the COVID-19 pandemic. *Food Quality and Preference*, 93, 104240, 1-10.
- Klasko-Foster, L. B., Kiviniemi, M. T., Jandorf, L. H., & Erwin, D. O. (2020). Affective components of perceived risk mediate the relation between cognitively-based perceived risk and colonoscopy screening. *Journal of Behavioral Medicine*, 43(1), 121-130.
- Lehberger, M., Kleih, A. K., & Sparke, K. (2021). Panic buying in times of coronavirus (COVID-19): Extending the theory of planned behavior to understand the stockpiling of nonperishable food in Germany. *Appetite*, 161, 105118.
- Li, J. B., Zhang, R., Wang, L. X., & 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*, 41, 8157-8166.
- Li, Q., Chen, T., Yang, J., & 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., & 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, 102484.
- Lins, S., & Aquino, S. (2020). Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(9), e04746.
- Lins, S., Koch, R., Aquino, S., de Freitas Melo, C., & Costa, I. M. (2021). Anxiety, depression, and stress: Can mental health variables predict panic buying?. *Journal of Psychiatric Research*, 144, 434-440.
- Loxton, M., Trusket, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166.
- Maddux, J. E., Sherer, M., & Rogers, R. W. (1982). Self-efficacy expectancy and outcome expectancy: Their relationship and their effects on behavioral intentions. *Cognitive Therapy and Research*, 6(2), 207-211.
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53-62.
- 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 and Consumer Services*, 62, 102600.
- Patiro, S. P. S., Budiayanti, H., & 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.
- Prentice, C., Chen, J., & Stantic, B. (2020). Timed intervention in COVID- 19 and panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 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.
- Putri, A., Retsan, A., Andika, H., & Hendriana, E. (2021). Antecedents of panic buying behavior during the COVID-19 pandemic. *Management Science Letters*, 11(6), 1821-1832.
- Rajkumar, R. P. (2021). A Biopsychosocial Approach to Understanding Panic Buying: Integrating Neurobiological, Attachment-Based, and Social-Anthropological Perspectives. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 652353.
- Ratten, V., & Ratten, H. (2007). Social cognitive theory in technological innovations. *European Journal of Innovation Management*. *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 90-108.

- Reiss, S. (1991). Expectancy model of fear, anxiety, and panic. *Clinical Psychology Review*, 11(2), 141-153.
- 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*, 51, 102083.
- Sandberg, T., & Conner, M. (2008). Anticipated regret as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *British Journal of Social Psychology*, 47(4), 589-606.
- Schoenewolf, G. (1990). Emotional contagion: Behavioral induction in individuals and groups. *Modern Psychoanalysis*, 15(1), 49-61.
- Sharma, P., Kar, S., Menon, V., Ravi, C., Mukherjee, S., Alradie-Mohamed, A., ... & Arafat, S. Y. (2020). Panic buying: is it a normal social construct?. *The Anatolian Journal of Family Medicine*, 3(3), 270-271.
- Sherman, C. E., Arthur, D., & 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.
- Steven, D., O'Brien, E., & Jones, B. D. (Eds.). (2014). *The new politics of strategic resources: Energy and Food Security Challenges in the 21st century*. Brookings Institution Press.
- Tan, K. L., Sia, J. K. M., & Tang, D. K. H. (2021). 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.
- Teubner, T., & Graul, A. (2020). Only one room left! How scarcity cues affect booking intentions on hospitality platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100910.
- 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.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.
- Williams, D. M. (2010). Outcome expectancy and self-efficacy: Theoretical implications of an unresolved contradiction. *Personality and Social Psychology Review*, 14(4), 417-425.
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283.
- Yilmaz, V., & Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.
- Yoon, J., Narasimhan, R., & Kim, M. K. (2018). Retailer's sourcing strategy under consumer stockpiling in anticipation of supply disruptions. *International Journal of Production Research*, 56(10), 3615-3635.
- 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, 102948, 1-12.
- 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.
- Zimmerman, B. J. (2000). *Attaining self-regulation: A social cognitive perspective*. içinde *Handbook of self-regulation* (13-39). Academic Press.