



Received / Makale Geliş Tarihi 03.01.2025
Published / Yayınlanma Tarihi 28.02.2025
Volume (Issue) Cilt (Sayı) 9 (51)
pp / ss 176-180

Review Article / Derleme Makale
10.5281/zenodo.14975897
Mail: editor@pejoss.com

Dr. Öğr. Üyesi Bahar Özdemir

<https://orcid.org/0000-0002-2639-1543>

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Kahramanmaraş/ TÜRKİYE

ROR Id: <https://ror.org/03gn5cg19>

Panik Satın Alma ve e- Ticaret

Panic Buying and e-Commerce

ÖZET

Salgın, doğal afet veya ekonomik belirsizlik gibi durumlarda tüketicilerin satın alma davranışları büyük ölçüde değişir. Bu değişimle birlikte ortaya çıkan bir tüketici davranışı da "panik satın alma" olarak tanımlanan davranış biçimidir. Tüketiciler, gelecekte meydana gelebilecek belirsizlikleri ve kıtlıkları göz önünde bulundurarak, ihtiyaçları olmayan ürünleri bile satın almaya başlarlar. Günümüzde, geleneksel alışverişin yerini hızla e-ticaret yoluyla alışveriş alırken, panik satın alma da çevrimiçi platformlarda giderek kendini göstermeye başlamıştır. E-ticaret, tüketicilere sunduğu hızlı erişim ve geniş ürün çeşitliliği ile bu tür alışverişlerin daha verimli ve kolay bir şekilde yapılmasını mümkün kılmaktadır. Panik satın alma davranışı ve e-ticaret arasındaki ilişki, son yıllarda giderek artan bir ivme kazanmış ve özellikle kriz dönemlerinde çok daha belirgin hale gelmiştir. E-ticaret, tüketicilere belirsizlik durumlarında hızlı ve etkili bir şekilde ürünlere ulaşma imkânı sağlar. Panik satın alma, tüketicilerin özellikle temel ihtiyaç maddelerine olan talebin endişe nedeniyle aniden artmasıyla ilgili olarak sıkça görülür olmuştur. E-ticaret platformları, tüketicilerin bu yüksek talebini karşılamak için stok durumlarını ve fiyatları güncelleyebilirler. Hatta, bazı platformlar ve satıcılar, kriz ortamlarını fırsat olarak değerlendirip ürünlerin fiyatlarını yükseltebilir ya da ürünlerin stoklarını tükenme noktasına getirebilir. Bu durumda tüketicilerin daha fazla alışveriş yapma eğilimini göstermesine yol açabilir. Panik satın alma yapan tüketiciler, fiziksel mağazalarda alışveriş yapmaktan kaçınarak daha çok online alışverişe yönelebilirler. Panik satın alma genellikle korku, belirsizlik ve kaygı gibi durumlarda daha çok ortaya çıkmaktadır...

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, panik satın alma

ABSTRACT

In situations such as epidemics, natural disasters or economic uncertainty, consumer purchasing behavior changes significantly. A consumer behavior that emerges with this change is the behavior defined as "panic buying". Considering the uncertainties and shortages that may occur in the future, consumers start to buy products that they do not even need. Today, while traditional shopping is rapidly being replaced by shopping through e-commerce, panic buying has also started to show itself increasingly on online platforms. E-commerce enables such shopping to be done more efficiently and easily with the fast access and wide product variety it offers to consumers. The relationship between panic buying behavior and e-commerce has gained increasing momentum in recent years and has become much more evident especially in times of crisis. E-commerce provides consumers with the opportunity to access products quickly and effectively in times of uncertainty. Panic buying has been frequently seen in connection with the sudden increase in demand for basic necessities, especially due to anxiety. E-commerce platforms can update stock status and prices to meet this high demand from consumers. In fact, some platforms and sellers may use crisis environments as an opportunity to increase product prices or to the point of running out of stock. This may cause consumers to shop more. Consumers who panic buy may avoid shopping in physical stores and instead turn to online shopping. Panic buying usually occurs more in situations such as fear, uncertainty, and anxiety.

Keywords: E-commerce, panic buying

1. GİRİŞ

1.1. Panik Satın Alma

Salgınlar, kasırga ve deprem gibi afetler veya belirsiz durumlar sırasında, tüketicinin korku veya endişe duygusuyla stok olmamasına karşı kendini korumak için aşırı miktarda mal satın alma ve stoklama eğilimi 'panik satın alma' olarak adlandırılır (Dulam ve diğerleri, 2021). Panik satın alma, bir felaket sırasında aşırı miktarda mal satın almak anlamına gelir (Arafat ve diğerleri, 2020). Hayatta kalmak için gerekli malların kıtlığı algısı korku ve kaygıyı tetikler ve aşırı satın alma bu kaygı ve korkuyu hafifletmeye yardımcı olur (Dholakia, 2020). Ayrıca felaket sırasında gerçek bir arz kıtlığının meydana gelebileceği birçok durum vardır ve bu nedenle insanları panik satın almaya teşvik eder (Shou ve diğerleri, 2013). İrrasyonel stoklama, stok-ev sendromu ve istifleme de panik satın alma olarak adlandırılır (Shoib ve Arafat, 2021). Genellikle doğal afet veya salgın gibi bir zorluk tarafından tetiklenen, normal talebin üzerinde bazı gerekli ürünlerin satın alma davranışında ani bir artış olarak tanımlanabilir ve bu durum talep ve arz arasındaki dengeyi değiştirir (Arafat ve diğerleri, 2020).

Bir felaket olduğunda veya halk bir felaket tehdidi hissettiğinde, belirli malların panik satın alması meydana gelmektedir. Büyük Britanya ve Galler'deki büyük kıtlıkta (1315-1317), 1968'deki pandemi gribinde ve 1918'deki İspanyol gribinde panik satın alma görülmüştür (Arafat ve diğerleri, 2021). Asya'da, gıda açığı nedeniyle Endonezya, Hindistan, Filipinler, Malezya, Tayland ve Vietnam'daki kriz sırasında pirinç ve tahıllarda panik satın alma görülmüştür (Shoib ve Arafat, 2021). Benzer şekilde, son yıllarda dünya çapındaki farklı çevre felaketleri sırasında panik satın alma dalgaları bildirilmiştir. Japonya'da 2016'daki ölümcül depremden sonra, farklı tedariklerle birlikte gıda ve suda panik satın alma görülmüştür (MacLaughlin, 2016). Ike (2008), Irene (2012), Sandy (2012) ve Arthur (2014) gibi kasırgalar sırasında ABD'de şişelenmiş su panik satın alması olmuştur (Shoib & Arafat, 2021). COVID-19 pandemisinin ilk günlerinde insanlar dondurulmuş gıdalar, pirinç, makarna, içecekler, tuvalet kağıdı ve diğer günlük temel ihtiyaçlar gibi günlük temel ihtiyaçları aşırı miktarda satın almışlardır (Hobbs, 2020). Piyasada bu malzemelerden yeterli miktarda olmasına rağmen, insanlar karantina ve yakın gelecekte daha güçlü hareket kısıtlamaları bekledikleri için panik satın alma davranışında bulunmuşlardır (Hobbs, 2020). Malların kıtlığı algısı, panik satın alma için önemli bir risk faktörüdür (Arafat diğerleri, 2020). Acil ihtiyaçlar için kıtlık algısı panik satın alma ve istifleme davranışlarıyla güçlü bir şekilde bağlantılıdır (Arafat diğerleri, 2020).

Tüketiciler olumsuz duygularla başa çıkmak için panik satın alma eyleminde bulunabilirler. Özellikle, felaket mağdurları kendilerini, kendileri için karakter dışı olan şeyleri satın alarak ödüllendirirler ve kaygıyı gidermek için tüketimi kullanırlar (Kennett-Hensel ve diğerleri, 2012). Panik satın alma, insanlara "normale dönme" duygusu sağlamak ve olumsuz ruh hali durumunda kendi kendini ödüllendirdiğini hissettirmektedir (Sneath diğerleri, 2009). İnsanlar felaket veya benzeri olumsuzluk nedeniyle ortaya çıkan kaygılarını hafifletmek için panik satın alma davranışında bulunurlar yani panik satın alma bir telafi sürecidir (Kennett-Hensel ve diğerleri, 2012).

Panik satın alma eylemi, insanların dahil olduğu bir savunma mekanizması ve başa çıkma stratejisi olarak tanımlanmıştır (Arafat diğerleri, 2020; Arafat diğerleri, 2021; Aydınlioğlu & Gencer, 2020; Jin diğerleri, 2020; Lins & Aquino, 2020). Antik çağlardan beri, nüfusa herhangi bir felaket geldiğinde artan alışveriş davranışı/panik satın alma gözlemlenmiştir (Arafat ve diğerleri, 2020). Algılanan kıtlık etkisi, istifleme ve panik alışverişi davranışıyla yoğun bir şekilde ilişkilidir.

Yaşamın gerekliliklerinin kıtlığı varsa panik satın alma faaliyeti artar (Arafat ve diğerleri, 2020; Shoib ve Arafat, 2021; Bonneux ve Van Damme, 2006).

2.2. Panik Satın Alma ve E-Ticaret

E-ticaret, malların transferi veya değişimi, satış, satın alma, bilgi ve hizmetler gibi ticaretle ilgili faaliyetleri işletme içinde, işletmeden tüketiciye ve işletmeden işletmeye etkileşimde ele almak için elektronik araçların ve teknolojilerin kullanımını ifade eder. Ürün veya hizmet teslimatı İnternet üzerinden veya dışında gerçekleştirilebilir (Manzoor, 2010).

E-ticaret, yaşam tarzımızın vazgeçilmez haline geldi ve son COVID-19 salgını bunu açıkça ortaya koydu. E-ticaret işi daha fazla verimlilik ve daha az insan kaynağı ile çalışır. Ayrıca daha az hata ve daha hızlı gönderim ile ilişkilendirilir ve müşteriler temastan ve bulaşıcı hastalıklara maruz kalmaktan kurtulur (Singer, 2020).

Panik satın alma ile ilgili olarak, öğrenilmiş çaresizlik, normal işleyişi bozan olaylar kontrol edilemediğinde, müşterilerin kontrol edilebilir olumsuz olaylara göre aşırı duygusal bozulma sergilemesi

anlamına gelir. Bu nedenle, panik satın alma veya istifleme, pazardaki spekülasyona dayalı tedarik kıtlığına ve arz ve talepteki dengesizliğe karşı algılanan kontrol kaybına karşı doğal bir davranışsal tepkidir (Billore ve Anisimova, 2021).

E-ticarete olan talebin karantina sonrası artması nedeniyle, e-ticaret devi Amazon 50.000 iş için bir kapı açtı (Dash, 2020). ABD perakendecilerinin e-ticaret satışları 2020'nin sonlarında %30'a yükseldi. Bu, kasırgalar, kar fırtınaları ve büyük yangınlar gibi iklimdeki değişikliklerin depolarda, tedarik zincirlerinde ve teslimat hizmetlerinde tahribata yol açmasına rağmen insanların temel mallar için çevrimiçi satın almayı tercih ettiğini gösteriyor (Ho, 2021).

Antik çağlardan beri, nüfusa herhangi bir felaket geldiğinde artan alışveriş davranışı/panik alışverişi gözlemlenmiştir (Arafat ve diğerleri, 2020). Algılanan kıtlık etkisi, istifleme ve panik alışverişi davranışıyla yoğun bir şekilde ilişkilidir.

Yaşamın gerekliliklerinin kıtlığı varsa panik satın alma faaliyeti artar (Arafat ve diğerleri, 2020; Shoib ve Arafat, 2021; Bonneux ve Van Damme, 2006). Emtiaların bulunmaması, istifleme mekanizmasını şiddetlendirir (Arafat ve diğerleri, 2020). Panik satın alma ile ilgili olarak, öğrenilmiş çaresizlik, normal işleyişi bozan olaylar kontrol edilemediğinde, müşterilerin kontrol edilebilir olumsuz olaylara göre aşırı duygusal bozulma sergilemesi anlamına gelir. Bu nedenle, panik satın alma veya istifleme, pazardaki spekülasyona dayalı tedarik kıtlığına ve arz ve talepteki dengesizliğe karşı algılanan kontrol kaybına karşı doğal bir davranışsal tepkidir (Billore ve Anisimova, 2021).

ABD, Çin, Pakistan ve Hindistan'ı hedef alan çok ülkeli bir inceleme, sınırlı miktarda kıtlığın ve sınırlı zaman kıtlığının müşterilerde algılanan uyarılmayı önemli ölçüde artırdığını ve bunun da takıntılı ve dürtüsel satın almaya yol açtığını göstermektedir. Sosyal medyanın aşırı kullanımı, COVID-19 salgını gibi herhangi bir felaket durumunda medyada arz ve talep arasındaki dengesizliğin gösterilmesi sonucunda dürtüsel satın almaya yönelik algılanan uyarılmayı yoğunlaştırmaktadır. Algılanan uyarılma ile davranışsal sonuçlar arasındaki bu ilişki, Hindistan hariç olmak üzere incelenen tüm ülkelerde gözlemlenmiştir (Islam ve diğerleri, 2021).

2. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Panik satın alma, bir afet veya riskli bir durum sırasında aktive aşırı miktarda mal satın alma davranışıdır. Bir miktar mal istiflemesi faydalı olabilir; ancak, aşırı mal istiflemesi, bir felaket sırasında kesintiye uğrayan tedarikin zaten zor olan durumunu daha da karmaşık hale getirebilir. Bazı e-ticaret işletmeleri, yaşam aktivitelerini aksatan ve çöküşe yol açan herhangi bir felaket olayına karşı son derece savunmasızdır. Sağlam bir yedekleme planı ve afet kurtarma planlaması, e-ticaretin devamlılığı için kritik öneme sahiptir. Mevcut afet kurtarma planlarının, yedekleme performans göstergeleri kullanılarak geliştirilmesi önerilir. Karşı karşıya kalınan riskle ilişkili e-ticaret sorunlarının yönetimi hedeflenirken, panik satın almanın olumsuz etkilerini en aza indirmek için acil durum planları bulunmalıdır. Tüketiciler sosyal medya platformlarındaki haberlerden ve tartışmalardan güçlü bir şekilde etkilendiği için, kamu sağlığı yetkilileri panik alışverişi veya stokçuluk gibi istenmeyen davranışları önlemek için sahte haberleri ve gönderilerin uygunluğunu takip etmelidir. Bu nedenle, Panik satın almayı en aza indirmek ve önceden hazırlık yapmak için risk faktörlerinin ve öngörücü faktörlerin doğru anlaşılması esastır. COVID-19 pandemisi sırasında, panik satın almanın dünya çapında yaygınlaştığı görülmüştür ve birçok hükümet, panik satın almanın neden olduğu olumsuz olaylar nedeniyle zorluklarla karşılaşmıştır. Bu tür panik satın alma davranışları, çevresel afet de dahil olmak üzere herhangi bir afet sırasında meydana gelebilir ve bu nedenle, bu bilgi gelecekte meydana gelebilecek afetler ve salgınlar gibi durumlarda uygulanmalıdır.

Panik satın alma davranışının ardındaki psikolojiyi ve e-ticaret üzerindeki etkisini anlamak, perakendeciler, politika yapımcılar ve tüketiciler için çok önemlidir, çünkü gelecekteki krizlere hazırlanmaya ve küresel tedarik zincirlerinin dayanıklılığını artırmaya yardımcı olacaktır. Gün geçtikçe, e-ticaret ortamının tüketici davranışının yeni gerçeklerine uyum sağlaması ve belirsizlik karşısında hem verimli hem de adil kalması gerekecektir.

KAYNAKÇA

- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Apu, E. H., & Kabir, R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry Research*, 289, 113061. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113061>
- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Menon, V., Kaliamoorthy, C., Mukherjee, S., Alradie-Mohamed, A., Sharma, P., Marthoenis, M., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.npbr.2020.07.002>
- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Menon, V., Alradie-Mohamed, A., Mukherjee, S., Kaliamoorthy, C., & Kabir, R. (2020). Responsible factors of panic buying: An observation from online media reports. *Frontiers in Public Health*, 8, 603894. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.603894>
- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., & Shoib, S. (2021). Panic buying: Is it really a problem? *International Journal Social Psychiatry*, 67(5), 520–521. <https://doi.org/10.1177/0020764020962539>
- Arafat, S., Yuen, K. F., Menon, V., Shoib, S., & Ahmad, A. R. (2021). Panic buying in Bangladesh: An exploration of media reports. *Frontiers in Psychiatry*, 11, 628393. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2020.628393>
- Aydınlioğlu, Ö., & Gencer, Z. T. (2020). Let me buy before I die! A study on consumers' panic buying behaviours during the Covid-19 pandemic. *Electronic Turkish Studies*, 15(6), 139-154 <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.45454>
- Billore, S., & Anisimova, T. (2021). Panic buying research: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 777–804. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12669>
- Bonneux, L., & Van Damme, W. (2006). An iatrogenic pandemic of panic. *BMJ*, 332(7544), 786–788. <https://doi.org/10.1136/bmj.332.7544.786>
- Dash, S. (2020). Amazon India has opened up 50,000 'seasonal' jobs for the post-lockdown surge in e-commerce demand. Retrieved from <https://www.thestatesman.com/business/amazon-india-hire-50000-people-temporary-jobs-meet-demand-surge-1502891271.html>
- Dholakia, U. (2020). Why are we panic buying during the coronavirus pandemic? *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-science-behind-behavior/202003/why-are-we-panic-buying-during-the-coronavirus-pandemic>
- Dulam, R., Furuta, K., & Kanno, T. (2021). Consumer Panic Buying: Realizing Its Consequences and Repercussions on the Supply Chain. *Sustainability*, 13(8), 4370. <https://doi.org/10.3390/su13084370>
- Ho, K. (2021). E-commerce is on a collision course with climate change. <https://qz.com/1973885/climate-change-is-a-huge-supply-chain-risk-for-e-commerce-firms/>.
- Hobbs, J. E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 68(2), 171–176. <https://doi.org/10.1111/cjag.12237>
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarak, S., & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Jin, X., Li, J., Song, W., & Zhao, T. (2020). The impact of COVID-19 and public health emergencies on consumer purchase of scarce products in China. *Frontiers in Public Health*, 8, 617166. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.617166>
- Kennett-Hensel, P. A., Sneath, J. Z., & Lacey, R. (2012). Liminality and consumption in the aftermath of a natural disaster. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 52–63. <https://doi.org/10.1108/07363761211193046>
- Lins, S., & Aquino, S. (2020). Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(9), e04746. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04746>

- Maclaughlin, S. (2016). Japanese supermarket shelves are left completely empty as panic buying takes hold after deadly earthquake. Daily Mail Australia. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3545172/Japanese-locals-panic-buy-supplies-shelves-leaving-queue-food-water-two-deadly-earthquakes-kill-41-people.html>.
- Manzoor, A. (2010). E-commerce: An introduction. Amir Manzoor. Lap Lambert Academic Publishing: Saarbrücken, Germany.
- Shoib, S., & Arafat, S. M. Y. (2021). Behavioural perspectives of panic buying. In S. Y. Arafat, K. S. Kumar, & R. Kabir (Eds.), In: Panic buying: Perspectives and prevention. Cham: Springer International Publishing, 1-12. https://doi.org/10.1007/978-3-030-70726-2_1
- Shou, B., Xiong, H., & Shen, X. (2013). Consumer panic buying and quota policy under supply disruptions. *Manufacturing & Service Operations Management*, 6 (6),1–9.
- Singer, M. (2020). Importance of e-commerce during natural disasters & pandemics. Retrieved from <https://marketbusinessnews.com/importance-ecommerce-pandemics/235495/>.
- Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45–60. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9049-y>