



Received / Makale Geliş Tarihi 01.06.2025
Published / Yayınlanma Tarihi 31.07.2025
Volume (Issue) Cilt (Sayı) 9 (56)
pp / ss 674-686

Research Article / Araştırma Makalesi
10.5281/zenodo.16730333
Mail: editor@pejoss.com

Dr. Öğr. Üyesi Nurullah Ekmekci
<https://orcid.org/0000-0003-3125-9202>
Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya / TÜRKİYE
ROR Id: <https://ror.org/045hgzm75>

Panik Satın Alma Literatürünün Bibliyometrik Analizi (2020-2024)

Bibliometric Analysis of Panic Buying Literature (2020–2024)

ÖZET

Bu çalışma, COVID-19 pandemisi sonrası dönemde literatürde hızla artan panik satın alma davranışını bibliyometrik analiz yöntemiyle kapsamlı şekilde incelemektedir. 2020-2024 yılları arasında Scopus veri tabanında yayımlanan 374 İngilizce makale analiz edilmiş ve panik satın almanın kriz dönemlerinde bireysel psikoloji, tüketici davranışları ve toplumsal yapılarla etkileşim içinde çok boyutlu bir fenomen olduğu ortaya konmuştur. Literatürdeki çalışma sayısının 2021 yılında zirve yapıp sonraki yıllarda durağanlaşması, pandemi etkisinin yoğun olduğu dönemde akademik ilginin arttığını, ancak zamanla doygunluğa ulaştığını göstermektedir. Öte yandan, makale başına yüksek atıf sayıları, konunun bilimsel önemini sürdürdüğünü doğrulamaktadır. Çalışmalar psikoloji, halk sağlığı, tüketici davranışı ve sürdürülebilirlik gibi disiplinler arası bir yapıya sahiptir. Çin, ABD ve Avustralya gibi ülkeler yoğun katkı sağlarken, Singapur ve Kanada gibi ülkeler yayınlarının etkisiyle öne çıkmaktadır. Anahtar kelime analizleri, panik satın almanın başlangıçta sağlık odaklı ele alınırken zamanla psikolojik, toplumsal ve yapısal boyutlarla zenginleştiğini göstermektedir. Medya, sosyal çevre ve hükümet politikalarının tüketici davranışlarına etkisi, literatürde önemli araştırma alanları olarak devam etmektedir. Sonuçta, panik satın alma yalnızca bireysel bir tüketici tepkisi değil, krizlerin çok boyutlu ekonomik, psikolojik ve sosyal etkilerini yansıtan karmaşık bir olgudur. Bu çalışma, literatürün mevcut durumunu netleştirerek alanın geleceği için stratejik araştırma ve uygulama önerilerine temel sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Panik Satın Alma, Bibliyometrik Analiz, Tüketici Davranışı

ABSTRACT

This study comprehensively examines the rapidly growing literature on panic buying behavior in the post-COVID-19 pandemic period using bibliometric analysis. A total of 374 English-language articles published in the Scopus database between 2020 and 2024 were analyzed, revealing that panic buying is a multidimensional phenomenon interacting with individual psychology, consumer behavior, and social structures during crises. The number of publications peaked in 2021 and plateaued in subsequent years, indicating increased academic interest during the height of the pandemic followed by saturation over time. However, the high citation counts per article confirm the continued scientific importance of the topic. The studies exhibit an interdisciplinary structure encompassing psychology, public health, consumer behavior, and sustainability. Countries such as China, the USA, and Australia made significant contributions, while Singapore and Canada stood out in terms of the impact of their publications. Keyword analyses show that panic buying, initially approached from a health-focused perspective, has gradually expanded to include psychological, social, and structural dimensions. The influence of media, social environment, and government policies on consumer behavior remains a prominent research area. In conclusion, panic buying is not merely an individual consumer reaction but a complex phenomenon reflecting the multidimensional economic, psychological, and social effects of crises. This study clarifies the current state of the literature and provides a foundation for strategic research and practical recommendations for the future of the field.

Keywords: Panic Buying, Bibliometric Analysis, Consumer Behavior.

1. GİRİŞ

Kriz ve afet dönemlerinde bireylerde yaygın olarak gözlemlenen temel tepkilerden biri korku, panik ve güvensizliktir. Bu tepkiler; bireysel özellikler (örneğin kültür, ekonomik güvenlik, cinsiyet, kişilik) ve riskin kaynağına olan yakınlık gibi sosyo-ekonomik faktörlere bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Bu bağlamda, kriz ve afet dönemlerinde ortaya çıkan güvensizliğin belirgin göstergelerinden biri de panik satın alma ve stokçuluk davranışlarıdır (Hall vd., 2021).

Hayatta kalma psikolojisi konusunda yayınlanmış çalışmalar, büyük ölçekli felaketlerin bireylerin davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Panik satın alma bu bağlamda, olası bir kriz, ürün kıtlığı ya da fiyat artışı beklentisiyle bireylerin gereğinden fazla ürün satın alması biçiminde tanımlanmakta ve sosyal olarak olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Yuen vd., 2020). Covid-19 pandemisinin ilk evrelerinde sağlık, temizlik ve gıda ürünlerinde yaşanan ani talep artışları, arz-talep dengesizliklerini somut şekilde gözler önüne sermiştir (Ali vd., 2023).

Bu davranış biçimi, sadece bireysel korkuya değil, aynı zamanda sosyal çevre, medya etkisi, algılanan kıtlık ve hükümetlerin kapanma politikaları gibi dışsal etkenlere dayalıdır (Kogan & Herbon, 2022). Panik satın alma çoğu zaman anksiyete, aciliyet hissi ve güvensizlik duygularıyla şekillenmekte; tüketiciler, özellikle temel ihtiyaç ürünlerine yönelmektedir (Taylor, 2021; Saral, 2024).

Krizlerin tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğine dair literatürde, pandemilerin doğal afetlerden farklı tüketim kalıplarına yol açtığına dair bulgular mevcuttur. Örneğin, doğal afetlerde terapötik (rahatlatıcı) satın alma davranışı öne çıkarken, pandemilerde ve terör olaylarında bazı ürünlerden kaçınma veya panik satın alma davranışları yaygınlık kazanmaktadır (Cruz-Cardenas vd., 2021). Covid-19 gibi küresel krizler, tüketicilerde özellikle gıda ve sağlık ürünlerine yönelik yoğun bir stoklama eğilimini tetiklemiştir (Prentice vd., 2020).

Bu davranışlar sadece bireysel psikolojiyi değil, aynı zamanda makro düzeyde arz zincirlerini ve piyasa dengelerini de etkileyebilmektedir. Panik satın alma; stok tükenmesi, fiyat dalgalanmaları, enflasyon artışı ve işletmelerin kârlılığı üzerinde olumsuz etkiler doğurabilir (Omar vd., 2021). Özellikle Türkiye’de pandemi sürecinin ilk aylarında tüketicilerin panik ve endişe ile temel ihtiyaç ürünlerine yöneldiği; fiyat karşılaştırma davranışlarının arttığı ve çevrim içi alışverişe geçişin hızlandığı gözlemlenmiştir (Saral, 2024).

Panik satın alma, yalnızca irrasyonel bireysel tepkilerle değil; duygusal, bilişsel ve sosyal süreçlerin etkileşimiyle açıklanan çok boyutlu bir tüketici davranışı olarak değerlendirilmelidir (Saral, 2024). Bu davranış biçimi, kısa süreli olabileceği gibi kriz koşullarının devamına bağlı olarak daha uzun süreli de olabilir. Medya, sosyal etki ve resmî açıklamalar gibi faktörler, tüketicilerin bu yönde davranış geliştirmelerinde etkili rol oynamaktadır (Taylor, 2021; Kogan & Herbon, 2022).

Son yıllarda bu konuya yönelik akademik ilgide belirgin bir artış gözlenmiştir. Özellikle COVID-19 pandemisi, panik satın alma davranışı odağında yeni bir araştırma alanı doğurmuştur. Bu kapsamda, Dash (2023), Web of Science veritabanında 2020–2022 yılları arasında yayımlanan 79 makaleyi analiz ederek pandemi dönemine ilişkin literatürdeki ana eğilimleri ve tematik odakları ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Laela ve Firmansyah (2024), panik satın alma ve kıtlık kavramlarının evrimini Google Akademik verileriyle bibliyometrik olarak incelemiştir.

Cruz-Cardenas vd. (2021) ise Scopus veritabanı üzerinden gerçekleştirdikleri bibliyometrik analizle panik satın alma davranışını daha geniş tüketici davranışları, sürdürülebilirlik ve halk sağlığı temalarıyla birlikte ele almıştır. Bu çalışmada panik satın alma, küresel pandemi bağlamında tüketici davranışlarının merkezi bir düğümü olarak konumlandırılmıştır. Öztürk (2020), VOSviewer yazılımı kullanarak yaptığı çalışmada, Web of Science ve Scopus veri tabanlarından pazarlama ve tüketici davranışı konulu 280 çalışmayı incelemiş; panik satın alma doğrudan odak olmasa da literatürde yinelenen bir tema olarak öne çıkmıştır. Benzer şekilde, Sönmez Karapınar (2022), COVID-19 ve tüketici davranışı literatürünü değerlendirdiği çalışmasında bu iki alanın kesişiminde yer alan ancak derinlemesine ele alınmamış az sayıda çalışmaya dikkat çekmiştir. Silva vd. (2021) ise 416 çalışmayı kapsayan bir incelemede stokçuluk, panik satın alma ve tüketim değişiklikleri gibi temaları analiz etmiş; ancak pandeminin yeni bir olay olması nedeniyle sistematik incelemelerin henüz sınırlı kaldığını vurgulamıştır.

Literatür incelendiğinde, panik satın alma üzerine yapılan araştırmaların genellikle pazarlama ve tüketici davranışı literatürü içinde ikincil tema olarak yer aldığı, doğrudan bu olguya odaklanan güncel bibliyometrik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle, özellikle panik satın alma davranışına odaklanan ve son dönemdeki gelişmeleri kapsayan kapsamlı bir bibliyometrik çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışma, panik satın alma literatüründe 2019 sonrası artan akademik ilgiyi sistematik olarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Amaç, mevcut literatürdeki tematik eğilimleri, anahtar araştırmacıları, iş birliği ağlarını ve gelişen araştırma konularını bibliyometrik yöntemlerle ortaya koymaktır. Böylece hem akademik literatüre katkı sağlanması hem de politika yapıcılar için kriz yönetimi ve tüketici davranışlarının anlaşılması açısından yol gösterici bilgiler sunulması hedeflenmektedir. Bu kapsamda, bu çalışmada 2020–2024 yılları arasında Scopus veri tabanında yayımlanan, yalnızca hakemli dergilerde yer alan ve İngilizce dilindeki yayınlar analiz kapsamına alınmıştır.

Makalenin geri kalanında, ikinci bölümde araştırmanın metodolojisi sunulmakta, üçüncü bölümde analiz bulgularına ve tartışmalara yer verilmekte, dördüncü bölümde ise genel sonuçlar sunulmaktadır.

2. METODOLOJİ

Bu çalışmada, panik satın alma konusunda yapılmış akademik yayınları analiz etmek amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, belirli bir bilim dalı ya da konuya ilişkin yayınların bibliyografik özelliklerinin (yazar, yayın yılı, dergi adı, atıf sayısı vb.) sayısal olarak analiz edilmesidir. Özellikle son yıllarda yaygın olarak kullanılan bu yöntem, literatürde yer alan tüm kaynakların matematiksel ve istatistiksel yöntemlerle incelenmesiyle, bir disiplinin gelişim süreci, yayın eğilimleri ve araştırma odakları hakkında çıkarımlar yapılmasını sağlar (Tekin vd., 2021).

Yapılan bibliyometrik çalışmalarda Web of Science (WoS) ve Scopus veri tabanlarının yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Pranckutė, 2021). Scopus, WoS'a göre daha fazla dergiyi indekslediği için (Mongeon & Paul-Hus, 2016) bu çalışmanın veri elde etme sürecinde Scopus veri tabanı tercih edilmiştir.

Scopus veri tabanında, 30 Haziran 2025 tarihinde başlık, özet ve anahtar kelimelerde “*panic buy**” kavramı sorgulanmıştır. Yapılan sorgulama sonucunda 521 çalışma elde edilmiştir, bu çalışmalardan kaynak tipi dergi olan (431 çalışma) ve İngilizce yazılmış (419 çalışma) çalışmalar filtrelenmiştir. Daha sağlıklı, karşılaştırılabilir ve güvenilir sonuçlar elde etme amacıyla kalan 419 çalışma içinden, 2025 yılında yayınlanmış 25 çalışma ve 1976-2019 yılları arasında yayınlanmış toplam 20 çalışma analiz kapsamı dışında tutulmuştur. Sonuç olarak, 2020-2024 yılları arasında, Scopus'ta taranan dergilerde, İngilizce dilinde yayınlanmış 374 çalışma analize dahil edilmiştir. Toplanan veri kümesi, açık kaynaklı R Studio yazılımı kullanılarak, bibliometrix R paketi ve Biblioshiny aracılığıyla analiz edilmiştir (Aria & Cuccurullo, 2017). Analiz sonuçlarına bulgular ve tartışma bölümünde yer verilmiştir.

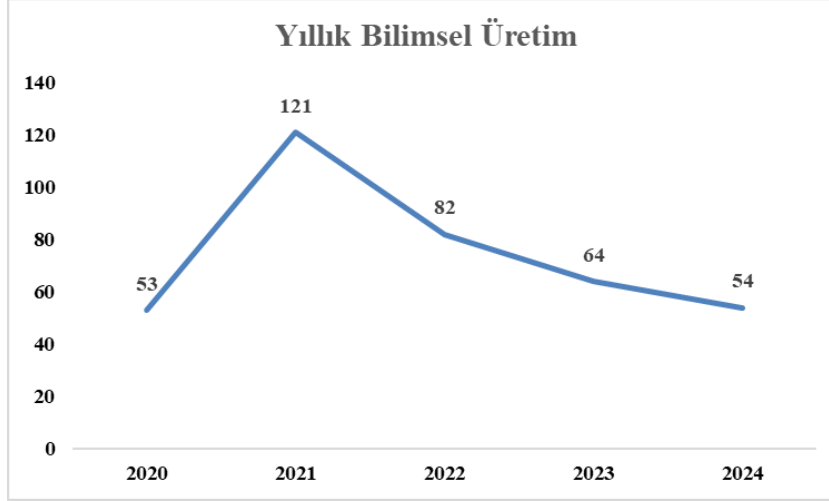
3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bibliyometrik analize dahil edilen çalışmalara ilişkin özet bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1’de yer alan açıklayıcı istatistiklere göre, son beş yılda (2020–2024) 241 farklı dergide 374 adet çalışma yayınlanmıştır. Çalışma başı ortalama 4,58 yazarın yer aldığı çalışmalara 1.160 farklı yazar katkı vermiştir. Tek yazarlı çalışma sayısının 39 olduğu çalışmaların %36,1’i uluslararası iş birlikleriyle kaleme alınmıştır. Çalışma başına ortalama atıf sayısı 55,59 ile dikkat çekici düzeydedir. Bu veriler, panik satın alma kavramının özellikle 2020 sonrası dönemde yoğun ilgi gören, uluslararası iş birliğiyle üretilen, çok yönlü bir literatür oluşturduğunu göstermektedir. Yüksek atıf ortalaması ve anahtar kelime çeşitliliği, bu çalışmaların hem akademik etkisinin yüksek olduğunu hem de çok boyutlu yaklaşımlar içerdiğini ortaya koyar. Ancak yıllık büyüme oranının düşük olması, konuya olan ilginin zamanla durağanlaştığını veya doyuma ulaştığını da düşündürülebilir.

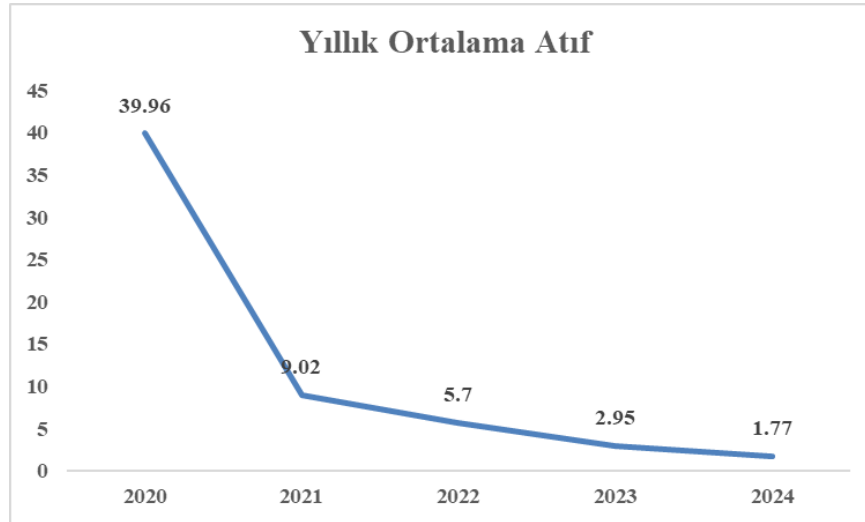
Tablo 1. Analize Dahil Edilen Çalışmalara İlişkin Açıklayıcı İstatistikler

Açıklama	Sonuçlar
VERİ HAKKINDA TEMEL BİLGİLER	
Zaman Aralığı	2020:2024
Kaynak Sayısı (Dergiler, Kitaplar vb.)	241
Belge Sayısı	374
Yıllık Büyüme Oranı (%)	0,47
Belgelerin Ortalama Yaşı	3,15
Belge Başına Ortalama Atıf Sayısı	55,59
BELGE İÇERİĞİ	
Keywords Plus (ID)	1.412
Yazar Anahtar Kelimeleri (DE)	1.105
YAZARLAR	
Toplam Yazar Sayısı	1.160
Tek Yazarlı Belgelerin Yazar Sayısı	36
YAZAR İŞ BİRLİĞİ	
Tek Yazarlı Belgeler	39
Belge Başına Ort. Ortak Yazar Sayısı	3,59
Uluslararası Ortak Yazarlık Oranı (%)	36,1
BELGE TÜRLERİ	
Makale	318
Konferans Bildirisi	4
Editorial	4
Mektup	10
Not	8
Derleme	29
Kısa Değerlendirme	1

Çalışmaların yıllara göre dağılımının yer aldığı Şekil 1'e göre, panik satın alma kavramı Covid-19 pandemisi sonrası, 2020 yılı itibariyle literatürde yoğun olarak yer almaya başlamıştır. Bibliyometrik analiz kapsamı dışında bırakılan 2019 yılında yayınlanmış çalışma sayısının yalnızca üç olması panik satın alma kavramının Covid-19 pandemisi sonrası bilim dünyasının ilgisini çektiğini desteklemektedir. Çalışma sayısı 2021 yılında zirveye çıkarak 121'e ulaşmıştır. Takip eden üç yılda (2022-2024) ilgi azalarak olsa da sürmüştür. Yayın sayılarının yıllara göre dağılımı, genellikle krize bağlı davranışsal araştırmalarda görülen tipik bir dağılım modelidir (Kuipers vd., 2022).

**Şekil 1.** Yıllık Bilimsel Üretim İstatistikleri

Şekil 2'de yer alan yıllık ortalama atıf grafiği, panik satın alma literatüründe yayınların bilimsel etkisinin zaman içinde nasıl değiştiğini açıkça ortaya koymaktadır. 2020 yılında yayımlanan çalışmalar, ortalama 39,96 atıf alarak en yüksek etki düzeyine ulaşmıştır. Bu durum, pandeminin ani etkisiyle konunun gündeme oturması ve erken dönem literatürün yoğun şekilde referans verilmesiyle açıklanabilir. 2021 yılında makale sayısı artsa da ortalama atıf sayısı 9,02'ye düşmüştür. Bu durum, konunun geniş bir yazar kitlesi tarafından ele alınmasına rağmen, her çalışmanın aynı düzeyde etki yaratmadığını göstermektedir. İzleyen yıllarda (2022: 5,7 / 2023: 2,95 / 2024: 1,77) ortalama atıf sayıları düzenli bir azalma göstermiştir. Bu düşüş, hem yayınların yeniliği nedeniyle henüz yeterli atıf almamış olması hem de panik satın alma konusuna yönelik akademik ilginin zamanla azalmasıyla ilişkilendirilebilir. Bu eğilim, panik satın alma literatürünün akademik etki açısından ilk yıllarda yoğunlaştığını, sonrasında ise doygunluğa ulaşarak durağanlaştığını göstermektedir.



Şekil 2. Yıllık Ortalama Atıf Sayıları

Tablo 2, panik satın alma literatürüne en fazla katkı sağlayan dergiler hem yayın sayısı hem de etki değerleri açısından çeşitlilik göstermektedir. En çok yayın yapan dergi *Journal of Retailing and Consumer Services* olup 17 makale ile alana önemli katkı sunmuştur. Q1 kategorisinde yer alması (en üst çeyreklik dilimi), yüksek akademik prestijini ve bu alandaki çalışmaların tüketici davranışı odaklı yürütüldüğünü göstermektedir. Derginin *CiteScore* yüzdelik dilimi %97 ve *CiteScore* değeri 22.7 gibi oldukça yüksek bir düzeydedir, bu da yayınlanan çalışmaların büyük oranda atıf aldığını ve bilimsel etki yarattığını göstermektedir. İkinci sıradaki *Sustainability (Switzerland)* dergisi 14 makale ile katkı sağlamış olup Q2 kategorisinde yer almasına rağmen, %90'lık *CiteScore* yüzdelik değeri ile konunun çevresel ve toplumsal sürdürülebilirlik bağlamında da önemli bir yer edindiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca *Frontiers in Public Health* ve *International Journal of Environmental Research and Public Health* gibi halk sağlığı temalı dergilerde yayımlanan 11'er makale, panik satın alma davranışlarının sadece ekonomik ya da psikolojik değil, aynı zamanda halk sağlığı krizleriyle ilişkili olarak da ele alındığını göstermektedir. Listeye giren diğer dergiler arasında *Frontiers in Psychology*, *Appetite*, *Foods*, *Psychiatry Research* ve *Personality and Individual Differences* gibi Q1 kategorisinde yer alan ve psikoloji, beslenme, bireysel farklılıklar gibi temalara odaklanan yayınlar dikkat çekmektedir. Bu dergilerde yer alan makaleler, panik satın alma olgusunun çok disiplinli yapısını ve bireysel psikolojik faktörlerden tüketim alışkanlıklarına kadar geniş bir perspektifte değerlendirildiğini ortaya koyar. Genel olarak değerlendirildiğinde, panik satın alma konusuna katkı sunan dergiler yüksek etki faktörlerine, güçlü *CiteScore* değerlerine ve üst çeyreklik dilimlerine sahiptir. Bu durum, konunun akademik çevrelerde ciddi biçimde ele alındığını, disiplinler arası bir yapıya sahip olduğunu ve özellikle pandemi sonrası dönemde bilimsel etkisinin arttığını göstermektedir. Konunun psikoloji, halk sağlığı, tüketici davranışı ve sürdürülebilirlik gibi alanlarda ele alınması, çok boyutlu analizlerin önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

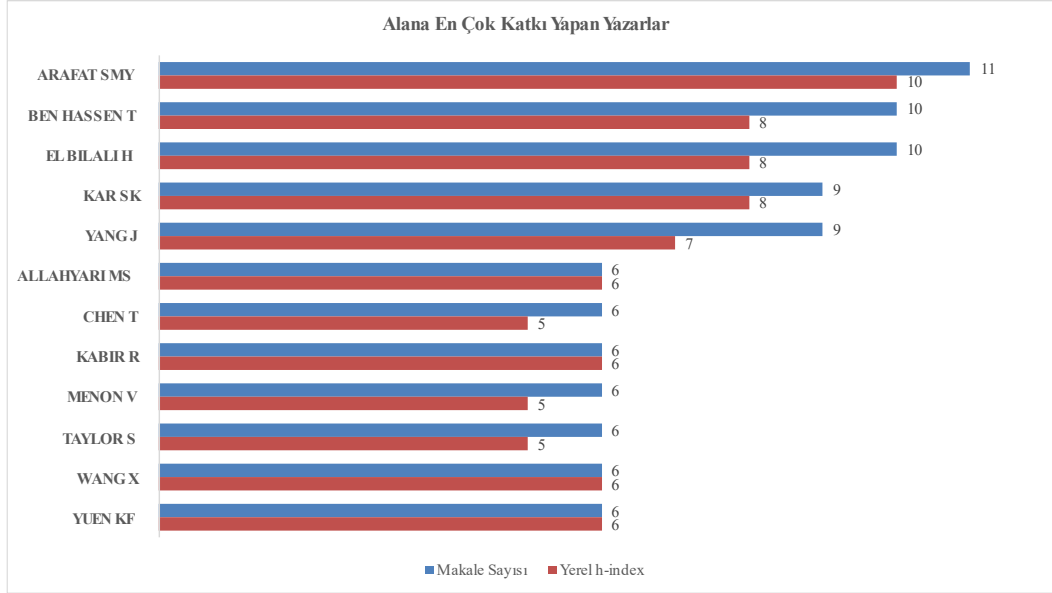
Tablo 2. Alana En Çok Katkı Yapan Dergiler

Dergiler	Makale	Q ^a	JIF ^b	% ^c	CS ^d
Journal Of Retailing and Consumer Services	17	Q1	13.1	%97	22.7
Sustainability (Switzerland)	14	Q2	3.3	%90	7.7
Frontiers In Public Health	11	Q1	3.4	%76	5.5
International Journal of Environmental Research and Public Health	11	-	-	92%	8.5
Frontiers In Psychology	9	Q1	2.9	%83	6.3
PloS One	6	Q2	2.6	%86	5.4
Annals Of Operations Research	5	Q1	4.5	%87	9.8
Appetite	4	Q1	3.8	%91	9.3
Current Psychology	4	Q1	2.6	%77	5.2
Foods	4	Q1	5.1	%99	8.7
Frontiers In Psychiatry	4	Q2	3.2	%78	6.2
Personality And Individual Differences	4	Q2	2.6	%91	9.3
Psychiatry Research	4	Q1	3.9	%89	8.6

^a Clarivate Journal Citation Report 2024'e göre en yüksek çeyreklik dilimi / ^b Clarivate Journal Citation Report 2024'e göre Etki Faktörü / ^c CiteScore 2024'e göre en yüksek yüzdelik (persentil) değeri / ^d CiteScore 2024'e göre en yüksek CiteScore

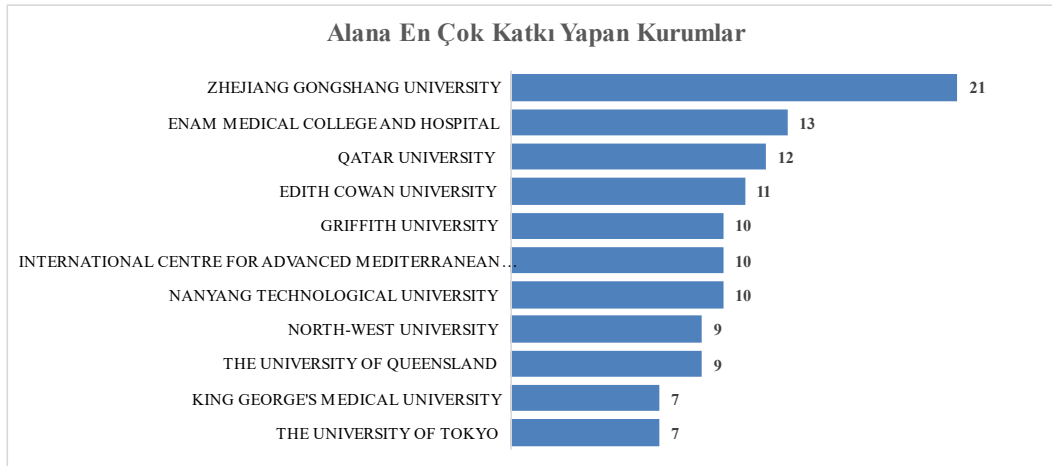
Kaynak: Clarivate (2024) ve Elsevier (2024)

Şekil 3, panik satın alma literatürüne en fazla katkı sağlayan yazarları göstermektedir. Arafat S. M. Y., 11 makale ve 10 yerel h-indeksi ile hem nicel hem de nitel açıdan öne çıkan isimdir. Bu durum, yazarın sadece çok sayıda yayın yapmakla kalmayıp aynı zamanda bu yayınlarının yüksek oranda atıf aldığını da göstermektedir. Ben Hassen T. Ve El Bilali H. İse 10'ar makale ve 8'er h-indeksi ile dikkat çeken diğer önemli araştırmacılarıdır. Kar S. K. Ve Yang J., 9'ar makale ile üretkenlik bakımından öne çıkmakta; h-indekslerinin 7–8 aralığında olması ise çalışmalara olan akademik ilgiyi ortaya koymaktadır. Geri kalan yazarların her biri 6 makale ile katkı sağlamış olup, h-indeksleri genellikle 5–6 düzeyindedir. Bu değerler, panik satın alma araştırmalarında belirli bir çekirdek yazar grubunun oluştuğunu ve bu grubun çalışmalarının alan üzerindeki etkisinin kayda değer olduğunu göstermektedir.



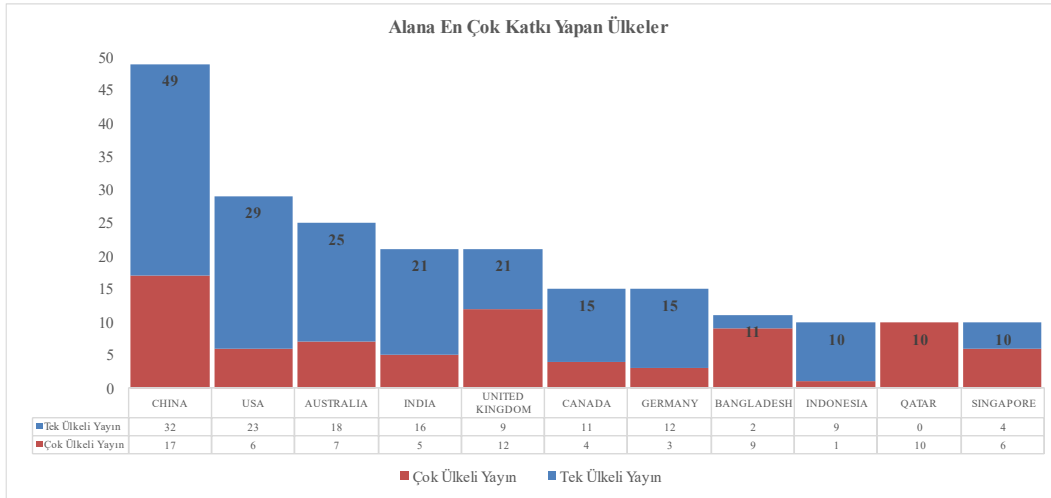
Şekil 3. Alana En Çok Katkı Yapan Yazarlar

Şekil 4'te, alana en fazla katkı sunan 11 kurumun yayın sayıları yer almaktadır. *Zhejiang Gongshang University* 21 yayın ile açık ara önde yer almakta ve bu alandaki liderliği göstermektedir. Özellikle Çin merkezli kriz davranışı çalışmaları açısından bu üniversitenin önemli bir üretim merkezi olduğu görülmektedir. Bangladeş'te yer alan *Enam Medical College and Hospital* (13 yayın) ve Katar'da yer alan *Qatar University* (12 yayın) ile *Edith Cowan University*, *Griffith University* ve *The University of Queensland* gibi Avustralya merkezli kurumların listede yer alması, panik satın alma olgusunun sadece belirli bölgelerde değil, küresel ölçekte çalışıldığını göstermektedir. *International Centre for Advanced Mediterranean Agronomic Studies (CIHEAM-BARI)* gibi uluslararası tarım araştırma kurumlarının da katkı sağlaması, gıda güvencesi ve tedarik zinciri açısından konunun ne kadar disiplinler arası olduğunu ortaya koymaktadır.



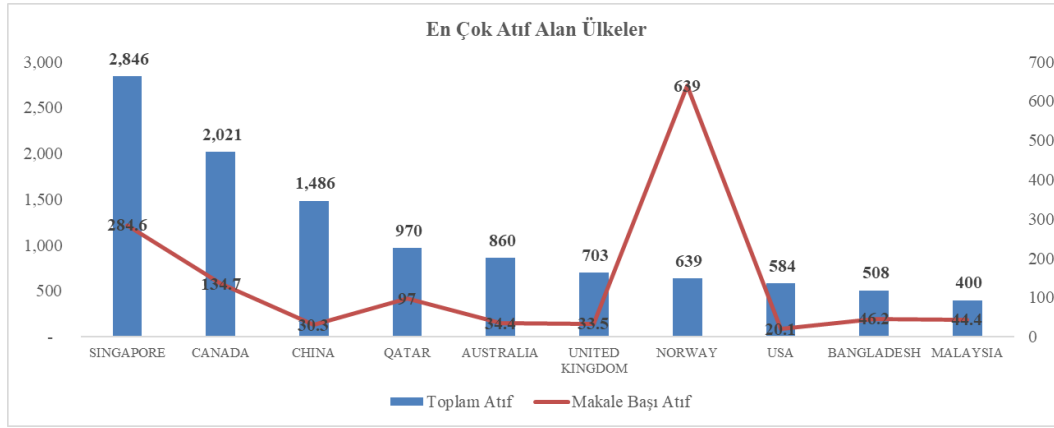
Şekil 4. Alana En Çok Katkı Yapan Kurumlar

Şekil 5’te alana katkı sağlayan ülkeler hem tek ülke kaynaklı yayınlar hem de çok ülkeli ortak yayınlar şeklinde ayrıştırılmıştır. Panik satın alma konusunda en çok katkı yapan ülkeler arasında Çin 49 makale ile başı çekmekte olup, 32’si tek ülke menşei ve 17’si çok uluslu iş birlikli çalışmalardan oluşmaktadır. Bu durum, Çin’in hem bağımsız üretim gücünü hem de uluslararası iş birliğine açıklığını göstermektedir. ABD ve Avustralya, sırasıyla 29 ve 25 makale ile önemli katkı sağlayan ülkeler arasında yer almakta; her iki ülke de özellikle yüksek sayıda tek ülke menşei çalışma ile dikkat çekmektedir, bu da yerel araştırma kapasitesinin güçlü olduğunu göstermektedir. Hindistan ve Birleşik Krallık eşit sayıda yayın (21) üretmiş olsa da Birleşik Krallık’ın çok uluslu çalışma sayısının daha yüksek olması (12), bu ülkenin iş birliği odaklı bir araştırma yaklaşımı benimsediğine işaret etmektedir. Kanada ve Almanya ise orta düzeyde katkı sağlamalarına rağmen uluslararası iş birliklerine açık yapılarıyla öne çıkmaktadır. Özellikle Bangladeş (11 çalışma, 9 çok uluslu) ve Katar (10 çalışma, 10 çok uluslu) gibi ülkeler, üretimlerinin büyük çoğunluğunu uluslararası ortaklıklarla gerçekleştirmiştir; bu durum, sınırlı yerel kaynaklara rağmen küresel ağlara entegre olma çabasını yansıtmaktadır. Endonezya ise yüksek oranda tek ülke menşei çalışma üretmiş, bu da yerel kaynakların aktif kullanıldığını göstermektedir. Genel olarak veriler, panik satın alma konusunun hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin gündeminde olduğunu ve çok uluslu araştırma iş birlikleriyle desteklenen küresel bir akademik ilgi alanına dönüştüğünü göstermektedir.



Şekil 5. Alana En Çok Katkı Yapan Ülkeler

Şekil 6’da yayınladıkları panik satın alma çalışmaları ile en fazla atıf alan ülkeler yer almaktadır. Singapur, toplam 2.846 atıf ve makale başına ortalama 284,6 atıf ile açık ara öne çıkmaktadır. Bu, Singapur kaynaklı az sayıda çalışmanın son derece yüksek etki yarattığını ve alanın temel literatürüne önemli katkı sunduğunu göstermektedir. Kanada da 2.021 toplam atıf ve makale başına 134,7 atıf ile yüksek etkili çalışmalara imza atmıştır. Çin, 1.486 toplam atıf ile üçüncü sırada yer almasına rağmen makale başına düşen atıf sayısı (30,3) oldukça düşüktür. Bu durum, Çin’in çok sayıda yayın yaptığı ancak bu yayınların etki düzeyinin sınırlı kaldığını göstermektedir. Katar, 970 toplam atıf ve 97 makale başı atıf değeri ile dikkat çeken bir başka ülke olup, az sayıda ancak etkili çalışmalara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Norveç, yalnızca bir makale ile 639 atıf alarak makale başı atıf açısından en yüksek değere ulaşmıştır; bu da çok etkili tekil bir çalışmanın varlığına işaret eder. ABD, üretkenliğine rağmen 584 toplam atıf ve sadece 20,1 ortalama ile beklenenin altında bir etki göstermiştir. Bangladeş ve Malezya, özellikle gelişmekte olan ülkeler arasında yer almalarına rağmen ortalamanın üzerinde makale başı atıf oranlarına sahiptir, bu da özgün katkıların dikkat çektiğini göstermektedir. Genel olarak, bu veriler az sayıda yüksek kaliteli çalışmanın alan üzerindeki etkisinin çok büyük olabildiğini ve yayın sayısından ziyade içerik kalitesinin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 6. En Çok Atıf Alan Ülkeler

Tablo 3'te en çok atıf alan makaleler yıllık ortalama atıf sayılarını da içerek şekilde listelenmiştir. Nicola vd. (2020) tarafından yapılan çalışma toplamda 4.565 ve yılda ortalama 761 atıf alarak hem toplamda hem de yıllık bazda en çok atıf alan çalışma olarak dikkate değer bir etki yaratmıştır. Bu çalışmayı; yıllık 331, toplamda 1,984 atıf ile Wang vd. (2020) ve yıllık 167, toplamda 1,003 atıf ile Hobbs (2020) tarafından yapılan çalışmalar takip etmiştir.

Tablo 3. En Çok Atıf Alan Makaleler

Makale	Dergi	Toplam Atıf	Yıllık Ort. Atıf
Nicola vd. (2020)	International Journal of Surgery	4,565	761
Wang vd. (2020)	Brain, Behavior, and Immunity	1,984	331
Hobbs (2020)	Canadian Journal of Agricultural Economics	1,003	167
Laato vd. (2020)	Journal of Retailing and Consumer Services	639	107
Taylor vd. (2020)	Depression and Anxiety	531	89
Ben Hassen ve El Bilali (2022)	Foods	461	115
İslam vd. (2021)	Journal of Retailing and Consumer Services	409	82
Yuen vd. (2020)	International Journal of Environmental Research and Public Health	367	61
Mukhtar (2020)	The International Journal of Social Psychiatry	277	46
Naeem (2021)	Journal of Retailing and Consumer Services	275	55

Anahtar kelimelere ilişkin analiz yapılmadan önce eş anlamlı ve benzer anahtar kelimeler Tablo E1'de (Ek 1) yer alan şekilde gruplandırılmıştır. Ayrıca, “*article*”, “*na*” ve “*priority journal*” kelimeleri analiz dışı bırakılmıştır. Panik satın alma literatüründe en sık kullanılan anahtar kelimeler ve oluşan kelime bulutu Şekil 7'de yer almaktadır. Yapılan analizde en sık kullanılan anahtar kelimeler, Covid-19 pandemisinin bireyler ve toplum üzerindeki çok boyutlu etkilerini yansıtmaktadır. Listenin başında yer alan “*Covid-19*” (468) ve “*pandemic*” (214) terimleri, araştırmaların odak noktasının küresel sağlık krizi olduğunu göstermektedir. Bu iki kavram, sadece bir sağlık sorununu değil, aynı zamanda toplumsal yapıları, tüketici davranışlarını ve psikolojik tepkileri tetikleyen geniş kapsamlı bir kriz durumunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, özellikle “*panic buying*” (249) davranışı, pandemi sürecindeki belirsizliklerin bireylerde oluşturduğu güvensizlik ve kontrol kaybı duygusunun bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. “*Human*” (178) ve “*consumer behavior*” (125) kavramlarının yüksek sıklığı, araştırmaların merkezine insanı ve bireylerin pandemi dönemindeki tüketim kararlarını koyduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Diğer yandan, “*anxiety*” (123) ve “*psychology*” (49) kavramları, pandemi sürecinde ortaya çıkan psikolojik baskıların, bireysel karar alma süreçleri üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Bu psikolojik faktörler, tüketici davranışlarının sadece ekonomik değil, duygusal ve zihinsel süreçlerle de şekillendiğini göstermektedir. “*Hoarding*” (62) ve “*food security*” (42) kavramları ise kriz dönemlerinde bireysel davranışların toplumsal sonuçlarını gözler önüne sermektedir. Stokçuluk (*hoarding*), bireylerin güvenlik hissini artırmak için yaptığı bir eylem gibi görünse de toplumsal ölçekte gıda arzı üzerinde baskı oluşturarak gıda güvenliğini tehdit edebilmektedir. Bu iki kavramın birlikte değerlendirilmesi, bireysel kriz yönetimi stratejilerinin, toplumsal kaynaklara erişimde adaletsizlik yaratabileceğini ortaya koymaktadır. Son olarak, “*covid-19*”, “*pandemic*”, ve “*anxiety*” gibi kavramlar kriz ortamının temel dinamiklerini ifade ederken; “*panic buying*”, “*hoarding*”, ve “*consumer behavior*” gibi terimler bireylerin bu kriz ortamına verdikleri davranışsal tepkileri temsil etmektedir. “*Human*”, “*psychology*” ve “*social media*” gibi kavramlar ise bu sürecin daha çok bireysel ve toplumsal düzeyde nasıl deneyimlendiğine dair ipuçları sunmaktadır. Böylece liste genelinde hem bireyin psikolojisini hem de toplumun kaynaklara erişimini etkileyen çok katmanlı bir ilişki ağı olduğu görülmektedir. Bu anahtar kelimelerin dağılımı, Covid-19'un sadece bir sağlık krizi değil, aynı

4. SONUÇ

Bu çalışmada, COVID-19 pandemisi sonrası dönemde literatürde hızla artış gösteren panik satın alma davranışı, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak kapsamlı şekilde incelenmiştir. 2020-2024 yılları arasında Scopus veri tabanında yayımlanan 374 İngilizce makale analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, panik satın alma olgusunun kriz dönemlerinde bireysel psikoloji, tüketici davranışları ve toplumsal yapılarla etkileşim içinde çok boyutlu bir fenomen olarak ele alındığını göstermektedir.

Literatürdeki çalışma sayısının 2021 yılında zirve yapıp sonraki yıllarda durağanlaşması, pandemi etkisinin yoğun olduğu dönemde bu konuya yönelik akademik ilgide artış olduğunu ancak zamanla doygunluğa ulaşıldığını düşündürmektedir. Bununla birlikte, makale başına düşen yüksek atıf sayıları, konunun halen bilimsel anlamda önemini koruduğunu göstermektedir. Panik satın alma araştırmaları, psikoloji, halk sağlığı, tüketici davranışı ve sürdürülebilirlik alanlarını kapsayan disiplinler arası bir yapıya sahiptir. Çin, ABD, Avustralya gibi ülkeler başta olmak üzere çok sayıda ülkenin konuya katkı sağladığı; ancak Singapur, Kanada gibi ülkelerin yayınlarının etki açısından öne çıktığı belirlenmiştir.

Anahtar kelime analizleri ve ortak kelime kümeleri, panik satın almanın başlangıçta sağlık temelli ele alınırken zamanla psikolojik, toplumsal ve yapısal boyutlarla zenginleştiğini ortaya koymaktadır. Özellikle “anxiety”, “consumer behavior”, “hoarding” ve “food security” gibi kavramların ön plana çıkması, panik satın almanın sadece bireysel değil toplumsal ve ekonomik sonuçları da olan karmaşık bir olgu olduğunu doğrulamaktadır. Ayrıca, medya, sosyal çevre ve hükümet politikalarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi literatürde önemli bir araştırma alanı olarak devam etmektedir.

Sonuç olarak, panik satın alma sadece bir tüketici tepkisi değil, krizlerin ekonomik, psikolojik ve sosyal etkilerini bir arada yansıtan karmaşık bir olgudur. Bu çalışmanın sunduğu bibliyometrik perspektif, akademik literatürün mevcut durumunu netleştirirken, alanın geleceğine dair stratejik araştırma ve uygulama önerileri için sağlam bir temel oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ali, M., Gomes, L. M., Azab, N., de Moraes Souza, J. G., Sorour, M. K., & Kimura, H. (2023). Panic buying and fake news in urban vs. rural England: A case study of Twitter during COVID-19. *Technological Forecasting and Social Change*, 193, 122598. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122598>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Ben Hassen, T., & El Bilali, H. (2022). Impacts of the Russia-Ukraine war on global food security: Towards more sustainable and resilient food systems? *Foods*, 11(15), 2301. <https://doi.org/10.3390/foods11152301>
- Clarivate. (2024). *Journal Citation Reports 2024*. <https://jcr.clarivate.com>
- Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., & Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121179. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
- Elsevier. (2024). *CiteScore metrics 2024*. <https://www.scopus.com/sources>
- Hall, C. M., Fieger, P., Prayag, G., & Dyason, D. (2021). Panic buying and consumption displacement during COVID-19: Evidence from New Zealand. *Economies*, 9(2), 46. <https://doi.org/10.3390/economies9020046>
- Hobbs, J. E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68(2), 171–176. <https://doi.org/10.1111/cjag.12237>
- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, 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>
- Kogan, K., & Herbon, A. (2022). Retailing under panic buying and consumer stockpiling: Can governmental intervention make a difference? *International Journal of Production Economics*, 254, 108631. <https://doi.org/10.1016/j.iipe.2022.108631>

- Kuipers, S., van der Wilt, A., & Wolbers, J. (2022). Pandemic publishing: A bibliometric review of COVID-19 research in the crisis and disaster literature. *Risk, Hazards & Crisis in Public Policy*, 13(4), 302–321. <https://doi.org/10.1002/rhc3.12262>
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Laela, E., & Firmansyah, M. F. (2024). The phenomenon of panic buying and scarcity during the COVID-19 pandemic: A bibliometric study. *Journal DiE*, 15(1). <https://doi.org/10.30996/die.v15i1.10063>
- Mongeon, P. & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics* 106, 213–228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>
- Mukhtar, S. (2020). Psychological health during the coronavirus disease 2019 pandemic outbreak. *The International Journal of Social Psychiatry*, 66(5), 512–516. <https://doi.org/10.1177/0020764020925835>
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of COVID-19 pandemic? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery*, 78, 185–193. <https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.04.018>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102600>
- Öztürk, R. (2020). The trends of marketing literature during the COVID-19 pandemic: A review with bibliometric analysis. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(29 Ekim Özel Sayısı), 3251–3273. <https://doi.org/10.26466/opus.788120>
- Pranckutė, R. (2021). Web of Science (WoS) and Scopus: The titans of bibliographic information in today's academic world. *Publications*, 9(1), 12. <https://doi.org/10.3390/publications9010012>
- Prentice, C., Chen, J., & Stantic, B. (2020). Timed intervention in COVID-19 and panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102203. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102203>
- Saral, İ. (2024). Panic buying: A theoretical and conceptual review. *Journal of Current Marketing Approaches & Research*, 5(2), 199-222. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1564427>
- Silva, L. E. N., Gomes Neto, M. B., Grangeiro, R. da R., & Nadae, J. de. (2021). COVID-19 pandemic: Why does it matter for consumer research? *Brazilian Journal of Marketing*, 20(2), 253–278. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.18677>
- Sönmez Karapınar, E. (2022, Temmuz 23–25). *COVID-19 pandemisi sürecinde tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmaların bibliyometrik analizi*. 10th International İstanbul Scientific Research Congress, İstanbul, Türkiye.
- Taylor, S. (2021). Understanding and managing pandemic-related panic buying. *Journal of Anxiety Disorders*, 78, 102364. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2021.102364>
- Taylor, S., Landry, C. A., Paluszek, M. M., Fergus, T. A., McKay, D., & Asmundson, G. J. G. (2020). COVID stress syndrome: Concept, structure, and correlates. *Depression and Anxiety*, 37(8), 706–714. <https://doi.org/10.1002/da.23071>
- Tekin, M., Öztürk, D., & Bahar, İ. (2021). Tersine lojistiğin bibliyometrik analizi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 87-100. <https://doi.org/10.52791/aksarayıibd.899935>
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., McIntyre, R. S., Choo, F. N., Tran, B., Ho, R., Sharma, V. K., & Ho, C. (2020). A longitudinal study on the mental health of general population during the COVID-19 epidemic in China. *Brain, behavior, and immunity*, 87, 40–48. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.04.028>
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3513. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>

EKLER**Tablo E1.** Birleştirilen Anahtar Kelimeler

Tercih Edilen Anahtar Kelime	Birleştirilen Anahtar Kelimeler
covid-19	covid-19, coronavirus disease 2019, sars-cov-2, coronavirus, covid-19 pandemic, coronavirus infection, coronavirus infections, betacoronavirus, severe acute respiratory syndrome coronavirus 2, corona, coronavirus pandemic, coronaviruses, covid - 19, covid 19, covid pandemic, covid-19 impacts, covid-19 outbreak, covid-2019, covid19, covid-19
panic buying	panic buying, panic, panic buying behavior, panic buying behaviour, panic-buying, consumer panic buying, customer panic buying activity, panic buyer, panic buying and information overload, panic buying event, panic buying tendency, panic food purchasing, panic purchasing behavior, panic shopping
human	human, humans
pandemic	pandemic, pandemics, epidemiology, epidemic
consumer behavior	consumer behavior, consumption behavior, consumer attitude, buying behavior, attitude, behavior, consumer behaviour, consumer psychology
social media	social media, twitter, social networking (online)
anxiety	anxiety, mental health, depression, stress, mental stress, physiological stress, emotional stress, fear, anxiety disorder, anxiety disorders, mental disorder, mental disease
hoarding	hoarding, stockpiling, food hoarding, consumer hoarding behavior, digital hoarding, hoarding behavior, hoarding intention, stockpiling behavior
cross-sectional study	cross-sectional study, cross-sectional studies
psychology	psychology, psychological, psychological aspect, social psychology, psychological well-being
quarantine	quarantine, home quarantine
questionnaire	questionnaire, surveys and questionnaires, questionnaire survey, structured questionnaire
food security	food security, food supply, food insecurity, food shortage
pneumonia	pneumonia, virus pneumonia
perceived scarcity	perceived scarcity, scarcity