

Baltacı, A. (2021). The effect of consumers' perceived risk from the COVID-19 pandemic on their stockpiling behaviour: An evaluation from the framework of planned behaviour theory. Business & Management Studies: An International Journal, 9(4), 1485-1503. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1934>.

ORİJİNAL MAKALENİN TÜRKÇE TERCÜMESİDİR

*Sayfa sıralı değildir

EFFECT OF THE RISK PERCEIVED BY CONSUMERS FROM THE COVID-19 PANDEMIC ON STOCKPILING BEHAVIOR FOR GROCERY PRODUCTS: A PLANNED BEHAVIOR APPROACH

Tüketicilerin COVID-19 Pandemisinden Algıladıkları Riskin Stokçuluk Davranışlarına Etkisi: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinden Bir Değerlendirme

Alişan BALTACI¹

Özet:

COVID-19 pandemisi bütün dünyayı etkilemiş ve izolasyon, filyasyon, karantina, sosyal mesafe vb. kavramları hayatımızın bir parçası haline getirmiştir. İnsanlar bu duruma tüketim kalıplarını değiştirmek de dahil olmak üzere pek çok farklı şekilde tepki vermişlerdir. Bu tepkilerden birisi de stokçuluktur. Bu çalışmanın amacı, Planlı Davranış Teorisi çerçevesinden tüketicilerin pandemiden kaynaklı algıladıkları riskin süpermarket ürünlerine yönelik stokçuluk davranışlarına etkisini ortaya koymaktır. 937 kişiden toplanan veriye uygulanan ANOVA, t-testi, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi neticesinde duyuusal riskin stokçuluk üzerinde önemli bir etkisi olduğu, ayrıca demografik değişkenlere göre stokçuluk eğiliminin fark ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, tüketici davranışı, stokçuluk, algılanan risk, planlı davranış teorisi

Abstract:

COVID-19 pandemic has affected the entire world and brought isolation, filiation, quarantine, lockdown, social distance, Etc. concepts that are not a part of our daily lives. People have reflected this deviance in many ways, including changing their consumption behaviors that visual and written media express. One of these behaviors that arise with the pandemic is hoarding. This research aims to study the effect of perceived risk on hoarding behavior for grocery products by applying the Planned Behavior Theory frame. Data has been collected from 937 attendants. ANOVA, t-test, reliability analysis, factor analysis, and confirmatory factor analysis were applied to the collected data. It was found that affective risk has an essential effect on hoarding behavior. On the other hand, demographic variables seem to differentiate on pandemic hoarding behavior for grocery products.

Keywords: COVID-19, consumer behavior, hoarding, perceived risk, theory of planned behavior

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Yüksek İhtisas Üniversitesi, alisanbaltaci@yiu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3280-405X

Baltacı, A. (2021). The effect of consumers' perceived risk from the COVID-19 pandemic on their stockpiling behaviour: An evaluation from the framework of planned behaviour theory. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1485-1503. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1934>.

Giriş

COVID-19 hastalığı (Coronavirus 2019 ve 2019-nCoV olarak da bilinmektedir), ölümcül bir ağır akut solunum yolu yetersizliği sendromudur ve DSÖ, hastalığın ortaya çıkış noktasının Çin'in Wuhan eyaleti olduğunu ifade etmektedir (Fauci et al. 2010). Her ne kadar pandeminin başlangıcında hastalık sadece Çinlilerde yahut Çin'den gelenlerde görülüyor olsa da virüsün yayılma hızı konuyu küresel bir mesele haline getirmiş ve Dünya Sağlık Örgütü durumunu bir pandemi olduğunu ilan etmiştir (Mercan Annak & Öner Karaveli, 2020).

COVID-19 pandemisi süreci hem iş hayatında hem de bireylerin hayatlarında kökten birtakım değişiklikleri de beraberinde getirmiştir (Ho vd., 2020). Lennihan (2020), dünya devletlerinin Covid-19 sebebi ile yaşamış oldukları ekonomik sorunların 1929 Ekonomik buhranından neredeyse iki kat daha ağır olduğunu ileri sürmektedir.

Pandemiler, bazı sektörlerin de süreçle beraber faaliyetlerini sürdüremez hale gelmeleri sebebi ile hem işgücü piyasasında talep yönlü hem de pazarlarda arz yönlü birtakım olumsuzluklara sebep olabilmekte ve bu durum devletlere ek mali yük oluşturabilmektedir (Patel, 2015). Sınırların kapatılması ve lojistik hareketliliğin sınırlandırılması ürünlerin ve insanların hareketliliğinin azalmasına sebep olmakta; bu durum da tarım, turizm ve nakliye gibi farklı alanlarda zincirleme bir etkiye sebep olabilmektedir (Jonas, 2013). Pandemi dönemlerinde hayatın olağan akışına aykırı bir şekilde ortaya çıkan bütün bu olumsuzluklar tüketiciler üzerinde bir stres yaratmakta ve çevreleri üzerindeki kontrolü kaybettikleri hissine sebep olabilmektedir (Botti ve McGill, 2011)

Tüketicilerin ürün seçimlerinde kullandıkları sürecin anlaşılması tüketici davranışları alanının en temel araştırma konularından biridir (Rajagopal, 2020). Bu seçim kararları çoğunlukla tüketicilerin içsel ve dışsal özellikleri ile ilgilidir (Asioli vd., 2017; Richardson vd., 1994).

COVID-19 sürecinde izolasyon sebebi ile insanların bir taraftan işlerine gidememeleri, diğer taraftan bu şekilde bir tehdit algısı ile çokça satın alma davranışı göstermeleri anlık bir kaosa da sebep olmuştur. OECD raporuna göre COVID-19 pandemisi süreci tüketicileri daha fazla gıda ve daha az lüks ürünleri tüketmeye yönlendirmiştir (OECD, 2020a). OECD bir diğer raporunda ise pandeminin ekonomik etkilerinin tüketicilerin yaşam standartlarını etkilediğine değinmektedir (OECD, 2020b). Buradan hareketle tüketicilerin pandemi sürecinde fizyolojik ihtiyaçlarına odaklandıklarını ve ürünlerin fonksiyonel faydasına daha fazla önem vermeye başladıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu sebeptendir ki COVID-19 pandemisi sürecinde tüketici tercihleri süratle tüketilmesi gereken gıdalardan uzun ömürlü gıdalara doğru kaymıştır (FAO, 2020a). Tabi ki bu yönelim, stoklanabilirlik konusunda tüketicilere bir imkân ve kolaylık da sağlamaktadır.

Planlı Davranış Teorisi (PDT), literatürde tüketici davranışlarını anlamak için en sık başvurulan çerçevelerden birisidir. Bu teori, bireyin davranışının tutum, sübjektif norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet bileşenlerinin bir çıktısı olduğunu ileri sürmektedir (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991). Dolayısıyla bu çalışmada da PDT çerçevesi tüketicilerin COVID-19 pandemisi sürecinde göstermiş oldukları stoklama davranışını anlamlandırmak için kullanılmıştır.

Yakın zamanda, pandeminin beraberinde getirmiş olduğu belirsizliklerden kaynaklanan anomaliler sebebiyle tüketici davranışlarında meydana gelen değişimler pek çok haber bülteninin de konusu olmuştur. Bu çalışmada bahsi geçen anomalilerin tüketicilerin algılamış olduğu risk ile ilintisi, PDT çerçevesi kullanılarak irdelenmektedir. Her ne kadar Türkçe literatürdeki mevcut çalışmalarda PDT ile stokçuluk davranışı açıklanmaya çalışılmış olsa da bireylerin algıladıkları riskin de araştırma kapsamına dahil edildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmayla bahsi geçen boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır.

Literatür Taraması

Planlı Davranış Teorisi

Ajzen'in (1985) Planlı Davranış Teorisi; Gerekçeli Eylem Teorisi'nin üzerine bina edilmiş, bireyin davranışlarını inançları ve tutumları üzerinden açıklamaya ve anlamlandırmaya çalışan bir teoridir. Teorinin temel varsayımına göre bireyin bir davranışı göstermeye yönelik niyeti; tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolden etkilenmektedir. Bu kavramların tanımları ve pandemiyle olası ilintileri Tablo-1'de paylaşılmaktadır.

Baltacı, A. (2021). The effect of consumers' perceived risk from the COVID-19 pandemic on their stockpiling behaviour: An evaluation from the framework of planned behaviour theory. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1485-1503. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1934>.

Tablo 1 PDT'nin Bileşenleri ve Pandemi Sürecindeki Tüketici Davranışlarıyla Olası İlişkileri

Kavram	Tanım
Tutum	Birey tarafından oluşturulduktan sonra değiştirilmesi oldukça güç olan, bireyin davranışı göstermeye yönelik olarak olumlu ve olumsuz değerlendirmeleridir. Yetkili makamlar tarafından pandemi süresince yapılan uyarılar, bireylerin pandemi öncesinde göstermiş oldukları davranışlarda bir değişikliğe sebep olmuş olabilir.
Subjektif Norm	Bireyin bir eylemi gerçekleştirmesi veya gerçekleştirmemesi yönünde etrafındaki diğer bireylerden gördüğü baskıdır. Yetkili makamların yapmış olduğu izolasyon, sosyal mesafe ve kalabalık alanlardan kaçınmaya yönelik uyarılar; bu uyarılara uymayan bireylerin sosyal çevreleri tarafından bir baskıya maruz kalmalarına sebep olmuş olabilir.
Algılanan Davranışsal Kontrol	Bireyin davranışı gösterebilmesi için gerekli yetkinlik ve kaynaklara sahip olma düzeyi veya bireyin davranışı başarıyla gerçekleştirebileceğine dair inancının düzeyi şeklinde açıklanabilir. Bu kaynaklar fiziksel, finansal veya bilgi temelli olabilir. Pandeminin başlangıcında dezenfektan, sabun vb. ürünlerin fiyatlarında meydana gelen dalgalanmalar bireylerde birtakım ürünlere erişebilme imkanlarının ortadan kalkması ihtimaline dair bir kaygıya sebep olmuş olabilir. Bu durumda bireyler kendilerini güvence altına almak için bazı önlemlere başvurmuşlardır.

Kaynak: Ajzen, 2001; Ravis et al., 2009; Knowles et al., 2012; Hsu & Huang, 2012

Başka bir ifade ile Planlı Davranış Teorisi'ne göre bireyin bir davranışa yönelik niyeti; tutum, subjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolün bir fonksiyonu veya çıktısıdır denilebilir (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991).

Literatürde planlı davranış teorisini doğal afet ve benzeri durumlarda tüketicilerin satın alma davranışını açıklayabilmek için kullanmış çalışmalar bulunmakla beraber (örn: Daellenbach vd., 2018; Deng vd., 2017; Paton, 2003); bazı başka araştırmacılar da aynı çerçeveyi perakende ortamındaki tüketici davranışlarını açıklamak için kullanmışlardır (Hensen, 2008; McDermott et al., 2015; Aliaga-Ortega, et al., 2019).

Algılanan Risk

Risk algısı bireyin belirsiz durumlarda ortaya koyduğu öznel değerlendirmelerinin bir çıktısıdır (Bauer, 1960). Birey, riski değerlendirebilmek için geleceğe yönelik sezgilerini ve geçmiş tecrübeleri ile durumun benzerliklerini sezgileri ile anlamlandırmaya çalışır (Butler & Mathews, 1987). Pek çok çalışma riskin kendisinden ziyade bireyin algıladığı riske odaklanmaktadır çünkü insan davranışının belirleyicisi olan bu algıdır (Dillard et al., 2012).

Bireylerin pandemiye dair algıladıkları riske etki eden pek çok faktör olabilir. Bunlardan ilki şüphesiz ki hastalığa yakalanma ihtimaline yönelik kaygıdır ve bireyi hastalığa yakalanmaktan kaçınabilmek için tedbir almaya sevk eder. Koruma Motivasyon Teorisine göre (Protection Motivation Theory) toplumun bir hastalıktan kaynaklanan risk algısı hastalığın şiddeti ve sebep olabileceği hasar ile orantılı olarak artmaktadır (van der Weerd vd., 2011; Ibuka vd., 2009; Rogers, 1975). Bu duruma sosyo-demografik özellikler, sosyal sınıf, bireyin değer yargıları gibi pek çok değişken etki etmektedir (Goodwin vd., 2011; Vaughan ve Tinker, 2009). Bish ve Michie'ye (2010) göre kadınlar, yaşlılar, iyi eğitimliler ve beyaz olmayanlar pandemiye yönelik olarak daha fazla koruyucu davranış geliştirmektedirler. Ayrıca salgın sürecinde düşük gelir gruplarına mensup bireyler, sağlık hizmetlerine adil ve eşit bir şekilde erişilebileceğine dair kaygı duymakta ve bu da onların algıladığı riski arttırabilmektedir (Vaughan ve Tinker, 2009).

Büyük salgınların dalgalar halinde yayılması ve süreç içerisinde farklı durumların ortaya çıkabilmesi de risk algısının düzeyi üzerinde etkili olabilmektedir (Goodwin vd., 2011).

Ayrıca pandemi sürecinde toplumun kendilerine yetkili mercilerden iletilen mesajlara yönelik duydukları güven de algılanan riskin düzeyinde önemli bir etkiye sahiptir. Bireyler bu süreçlerde sağlık çalışanları ve sağlık hizmeti veren kurumların paylaştıkları bilgilere yüksek düzeyde güvenirken, basın tarafından verilen bilgilere ise daha az güvenmektedirler (van der Weerd vd., 2011; Siegrist ve Zingg, 2014).

Tüketicilerin pandemiden kaynaklı olarak algıladıkları risk seviyesi yükseldikçe, iyi oluş halleri azalmakta ve bu sorundan kurtulmak için çeşitli stratejilere başvurumaktadırlar (Krok & Zarzycka, 2020). Pandemiye kaynaklanan belirsizliklerden kurtulabilmek için tüketicilerin fiziksel perakende noktalarından uzaklaşmayı tercih ettikleri ve bu sebeple de ellerindeki süpermarket ürünü stoklarını arttırdıkları söylenebilir. Wang vd. (2020:2) 2500 Amerikan vatandaşı üzerinde yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin mağaza içi hijyen beklentilerinin arttığını, fiziksel perakende ortamında geçirecekleri zamanı planladıkları ve azalttıkları, bu noktalara gidişlerinde her zamankinden daha fazla alışveriş yaptıkları ve temel ihtiyaçlarına daha fazla odaklandıkları hususunda bulgulara ulaşmışlardır.

Baltacı, A. (2021). The effect of consumers' perceived risk from the COVID-19 pandemic on their stockpiling behaviour: An evaluation from the framework of planned behaviour theory. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1485-1503. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1934>.

ABD'de 630 müşteri üzerinde yapılan bir başka araştırmaya göreyle katılımcıların:

- %72'si çevrimiçi alışveriş miktarlarını arttırdığını ve fiziksel perakende ortamlarına daha az gittiklerini,
- %56'sının mağazada alışveriş yaparken bazı şeyleri almayı unutmaktan veya belirli ürünlere ulaşamamaktan çekindiğini,
- %30'dan fazlasının ise her zamankinden daha fazla sağlıklı gıda tükettiğini tespit etmişlerdir (DeBroff, 2020).

Tüketicilerin pandemi ile ilgili algıladıkları risk seviyesi arttıkça kendilerini korumak üzere tüketim davranışlarında da bir değişime gitmeleri şaşırtıcı olmayacaktır. Bunun sonuçlarından birisinin de fiziki alışveriş noktalarına gidiş sayısını azaltmak ve pandemiden kaynaklanan birtakım belirsizlikleri bertaraf etmek üzere stoklama davranışı olması beklenebilir.

STOKLAMA DAVRANIŞI

Stoklama davranışı bazı durumlarda kar elde etmek için bazı durumlarda ise bir zararın önüne geçmek için yapılabilmektedir. Chu (2018), stokçuluk davranışını ihtiyaç duyulandan daha yüksek miktarda malı toplamak ve gelecekte kullanmak üzere muhafaza etmek şeklinde tanımlamaktadır. Frost ve Gross (1993) ise stokçuluk davranışının bir riskin algılanmasına yönelik olarak evrimsel ve içgüdüsel bir temele sahip olduğunu; belirli bir duruma hazırlıksız yakalanma korkusundan beslendiğini ileri sürmektedir.

Ayrıca ürün bulunurluğuna yönelik bir tehdit ortaya çıktığında tüketicinin durum üzerinde yaşadığı kontrol kaybı, tehdit altındaki ürüne yönelik olarak algılanan ihtiyaç duygusunu da arttıracaktır (Clee ve Wicklund, 1980). Buna paralel olarak bazı çalışmalar stoklama davranışının tüketicinin belirli bir ürüne erişimin imkânsız hale gelmesinden kaçınması sebebi ile ortaya çıkabileceğini belirtmektedir (Lynn, 1993; McKinnon vd., 1985; Frost ve Gross, 1993; Frost vd., 2001; Ong, 1999). Mağaza içi stokçu davranış genel olarak satış indirimi, ürünün az sayıda kalmış olması, satış teşvik uygulamaları gibi durumsal birtakım faktörlerin belirli bir ürüne yönelik olarak beklenmedik ve karşı konulamaz bir şekilde ürüne sahip olma isteği yaratması ile ortaya çıktığı söylenebilir. Bu gibi durumlarda tüketici, diğer tüketicilerle bir rekabet içerisine girer ve başkalarının ürüne sahip olmasını engelleyecek düzeyde ürünü satın almaya çalışır (Sobirova, 2020). Dolayısıyla mağaza içi stokçu davranış da ürüne sahip olmaya yönelik olarak tüketicinin anlık olarak hissettiği bir riskin sonucu olarak ele alınabilir.

Gelecekte yapılması planlanan satın alma işlemleri ile ilgili olarak tüketicinin anlık olarak ürünün gelecekte fiyatının artacağı, erişilemez olacağı gibi kaygılara kapılması da stoklama davranışına yönelmesine sebep olabilmektedir (Verhallen ve Robben, 1994; Serman ve Dogan, 2015).

Durumsal faktörlerin tetiklemediği stoklama davranışından farklı olarak felaketlerin (doğal afetler, salgınlar vb.) tetiklediği stoklama davranışı daha fazla rasyonel olmayan etken içermekte ve tüketicinin varlık envanterini doldurarak gelecekte meydana gelebilecek olası kayıplarını giderme davranışı olarak ele alınabilmektedir (McKinnon vd., 1985; Pan vd., 2020).

Değerlendirme yapabilmek için yeterli zaman ve bilginin olmadığı felaket dönemlerinde ürünlerde bir kıtlık yaşanabileceği düşüncesinin basın, sosyal medya ve benzeri iletişim kanalları aracılığı ile bulaşıcı bir hastalık şeklinde yayıldığı söylenebilir. Çarpıtılmış gerçekler ve abartılmış dezenformasyonun stoklama davranışını arttıracığı ve durumu daha kötüye götüreceği aşikârdır (Taylor, 2020). Kaigo (2012), Mart 2011'de yaşanan büyük Japonya depreminde içme suyu, uzun ömürlü gıda, yakıt, tuvalet kâğıdı gibi ürünlerin sosyal medya üzerinden yayılan dezenformasyonun insanlarda bir panik havasına ve zincirleme bir stoklama reaksiyonuna dönüştüğünü ifade etmektedir.

Stoklama davranışı gösteren bireylerin ihtiyaç duydukları ürünlere sahip olamayacaklarına dair risk algılarının yüksek olduğu ve bu sebeple impulsif bir şekilde elde edebilecekleri kadar çok ürüne sahip olabilmek için eyleme geçtikleri ifade edilmektedir (McKinnon vd., 1985; Stekettee ve Frost, 1998). Bireyin ürünlere erişime yönelik risk algısının yükselmesinde kıyaslama yapabildiği diğer bireylerin bahsi geçen ürünleri stoklamaları da etkili olabilmektedir. Çünkü insanların etraflarında bulunan diğer insanların davranışlarının sonuçlarını takip ettikleri, kazanımlarının diğer bireylere denk veya üzerinde olması için çaba gösterdikleri ve bunun için mücadele edebildikleri söylenmektedir (Fehr ve Schimdt, 1999; Walster vd., 1978). Dolayısı ile stoklama davranışı bu tarz bir kıyaslamaların da sonucu olabilir.

Stoklama davranışı perakendecilerin operasyon süreçlerini de etkilemektedir. Doğal felaketlerin meydana gelmesine müteakip perakendecilerin geçmiş tecrübelerine göre ellerindeki envanterleri düzenleyecek olmaları şaşırtıcı değildir (Lodree vd., 2012; Davis vd., 2013; Morrice vd., 2016). Böylesi durumlarda tedarik zincirlerinde aksamalar meydana gelebilir ve bu sebeple perakendecilerin bir takım siparişlerinin teslimatlarında gecikmeler yahut atlamalar

Baltacı, A. (2021). The effect of consumers' perceived risk from the COVID-19 pandemic on their stockpiling behaviour: An evaluation from the framework of planned behaviour theory. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1485-1503. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1934>.

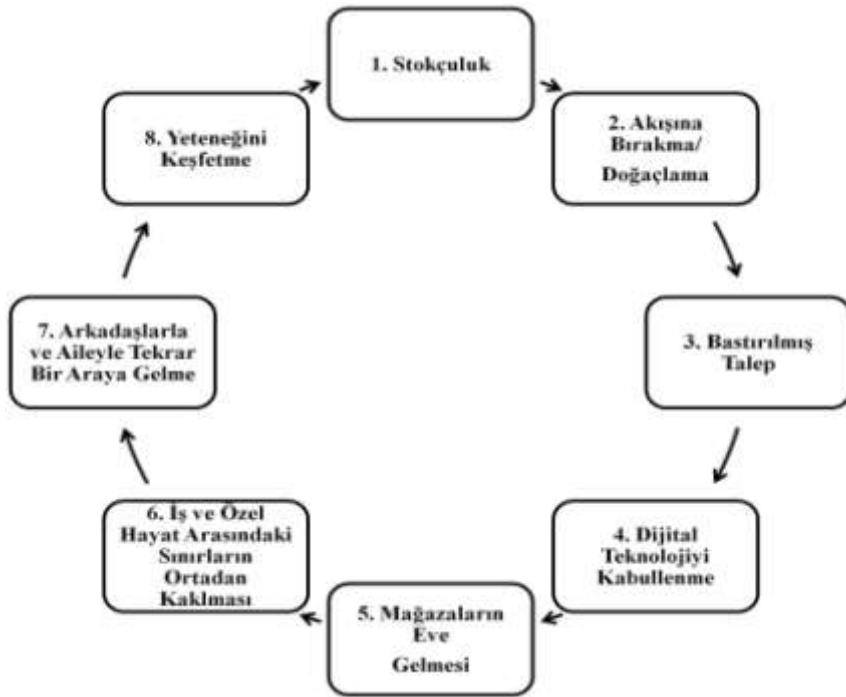
yaşanabilir (Pan vd., 2020). Bu durumun toplum tarafından fark edilmesi rasyonel olmayan stokçuluk davranışını tetikleyen bir durumdur.

Felaket dönemlerinde rasyonel olmayan stoklama davranışı sebebi ile perakendecilerin elinde bulunan hızlı tüketim mallarının büyük bölümü yerine yenisi tedarik edilemeden süratle tükenebilir ve bu sistem altyapısına oldukça büyük zararlar verebilir. Covid-19 sürecinde dünyanın pek çok yerinden hijyen ve gıda ürünlerine yönelik bu tip davranışlar sebebi ile ürün kesintilerinin meydana geldiğine dair medyada çokça haber yer almıştır. Bu durum nihayetinde piyasada ürünlere erişim adaletini bozmakta ve bu da fiyatların yükselmesine sebep olmaktadır. Durum sadece fiziki alışveriş ortamları ile sınırlı değildir. Çevrimiçi alışveriş sitelerinde meydana gelen yığılma sebebi ile kargo hizmetlerinde yığılmalar ortaya çıkmış ve teslimat süreleri de uzamıştır (Dowle, 2020).

Jovančević ve Milićević (2020) yaptıkları araştırmada Latin Amerikalıların Sırlara nazaran daha yüksek gıda stoklama eğiliminde oldukları ve buna istinaden de stoklama eğiliminin kültürlerarası da farklılıklar gösterebileceği söylenmektedir. Aynı çalışmada kötümser bireylerin komplo teorilerine maruz kaldıklarında iyimser bireylere göre kaygı düzeylerinin daha fazla olduğunu ve dolayısı ile stoklama eğilimlerinin de daha yüksek çıktı ifade edilmektedirler.

Nowak vd. (2020) psikolojide karanlık üçlü olarak anılan kötücül kişilik özelliklerini (Makyavelcilik, narsizim ve psikopatlık) taşıyan bireylerin kendilerini güvene alma yatkınlıkları fazla olduğundan stoklama davranışı sergileme eğilimlerinin de yüksek olduğunu ileri sürmektedirler.

Sheth (2020: 281), COVID-19 pandemi sürecinde tüketici davranışlarında meydana gelen ivedi değişimleri Şekil-1'de görüldüğü gibi modellemektedir. Modelden de görüleceği üzere Sheth (2020), tüketicilerin sürece verdikleri ilk tepkinin stokçuluk olduğunu fakat bunun nihayetinde yerini farklı davranışlara bırakacağını ileri sürmektedir.



Şekil 1 COVID-19 Sürecinde Tüketici Davranışlarındaki Değişim, Kaynak: Sheth, 2020

Sheth'e (2020) göre tüketiciler ürün tedariginde meydana gelen sorunlardan dolayı ilk olarak temel ihtiyaçları için stokçuluk yapmış; ardından süreç içerisinde meydana gelen değişimlere ayak uydurarak farklı tüketim alışkanlıkları geliştirmiş; kriz döneminin de etkisi ile keyfi ihtiyaçlarını ötelemiş; sosyal mesafe sebebi ile çevrimiçi alışveriş ve Zoom toplantıları gibi yeni teknolojilerle tanışmış; karantinanın yoğun yaşandığı yerlerde evlere servis yapan perakendecilere yönelmiş; iş imkanlarının azalması veya evden çalışma yöntemi ile iş-özel hayat arasındaki sınırları bulanıklaşmış; sosyalleşmek için çevrimiçi mecralarda toplantı ve etkinlikler düzenlemiş; evde geçirdikleri süreçte zamanı yeni şeyler öğrenerek geçirmiş ve yeni yetkinlikler geliştirmişlerdir.

Bochko vd. (2020) göre COVID-19 karantina uygulamalarının başlangıcında tüketiciler yüksek fiyatlara rağmen kısa raf ömrü olan gıda ürünlerine yönelik yüksek hacimlerde rasyonel olmayan satın alma davranışı göstermişlerdir. Bu duruma paralel olarak ABD'de NC Solutions (2020) tarafından yapılan pazar araştırması sonuçlarına göre 2 Şubat-31 Ağustos 2020 aralığında el dezenfektanı satışlarının %838, katı sabun satışlarının %65, ev temizlik ürünleri satışlarının

Baltacı, A. (2021). The effect of consumers' perceived risk from the COVID-19 pandemic on their stockpiling behaviour: An evaluation from the framework of planned behaviour theory. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1485-1503. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1934>.

%52; paketli gıda ürünleri satışlarında ise Mayıs 2019 ve 2020 mukayese edildiğinde %21; Haziran 2019 ve 2020 mukayese edildiğinde ise %19 düzeyinde bir artış olduğu söylenmektedir.

Jezewska-Zychowicz vd. (2020) 1033 yetişkin Polonyalı katılımcı üzerinde yapmış oldukları çalışmada katılımcıların kitle iletişim araçları ve arkadaşlarından aldıkları bilgiler sebebiyle streslerinin yükseldiği, gıdaya erişim imkânlarının kısıtlanacağı hissine kapıldıkları, pandemi uzadıkça ve yayıldıkça gıdaya erişimin daha da zorlaşacağını düşündükleri ve bu sebeple de her zamankinden daha yüksek miktarlarda gıda olarak stokladıklarını tespit etmişlerdir.

Sobirova (2020) COVID-19 pandemisi sürecinde Amazon sitesinde ortalama 17,99 USD fiyat ile satılan dijital termometrelerin ortalama 27 USD; 1 USD ortalama fiyatla satılan N95 yüz maskelerinin ise ortalama 3,98 USD fiyat seviyesinden işlem görmeye başladığını ve bu tür ürünlerde yaşanan yüksek fiyat artışlarının da stoklama davranışını tetiklemiş olabileceğini ileri sürmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini Türk tüketiciler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'na (2020) göre Türkiye nüfusu 83.154.997 kişi olup bunun 63.696.728'i (%76,6'sı) erişkin bireylerdir. %95 güven aralığında asgari 400 kişilik bir örneklemden veri toplanması anlamlı bir sonuç elde edilebilmesi için yeterlidir (Israel, 1992: 3). Verilerin toplanmasında araştırmanın zaman ve maddi kısıtlılıkları da dikkate alınarak kolayda örnekleme yönteminin kullanılması tercih edilmiştir.

Katılımcıların pandemi sürecinde süpermarket ürünlerine yönelik stoklama ve satın alma sıklıkları ile internet alışverişi ve alışverişlerinde kredi kartı kullanma davranışlarını tespit etmek üzere 3'lü Likert ile (1: Her zamankinden az/ 2: Her zamanki kadar/ 3: Her zamankinden fazla) 9 soru sorulmuştur. Araştırma modeli ve modeli test etmek için 5'li Likert kullanılarak (1: Kesinlikle katılmıyorum/ 2: Katılmıyorum/ 3: Kısmen katılıyorum/ 4: Katılıyorum/ 5: Kesinlikle katılıyorum) sorulan 27 adet soru; Bae ve Chang'ın (2020) çalışmasından araştırılan konuya uygun olarak uyarlanmıştır. Soru formunda bunlara ek olarak katılımcıların yaş, eğitim, medeni durum ve cinsiyet gibi bilgilerinin elde edilebilmesi için bir demografik veri toplama bölümü de bulunmaktadır.

Bae ve Chang'ın (2020) çalışmasının araştırma literatürüne uyarlanması neticesinde bu çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Risk algısı, davranışa yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

- H_{1a}: Bilişsel risk algısı, davranışa yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H_{1b}: Duyusal risk algısı, davranışa yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Risk algısı, subjektif norm üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

- H_{2a}: Bilişsel risk algısı, subjektif norm üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H_{2b}: Duyusal risk algısı, subjektif norm üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Risk algısı, algılanan davranışsal kontrol üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

- H_{3a}: Bilişsel risk algısı, algılanan davranışsal kontrol üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H_{3b}: Duyusal risk algısı, algılanan davranışsal kontrol üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₄: Tutum, davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₅: Subjektif norm, davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₆: Algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₇: Subjektif norm, davranışa yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₈: Subjektif norm, algılanan davranışsal kontrol üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₉: Katılımcıların pandemi süresince sahip oldukları süpermarket ürün türlerine yönelik stok düzeyleri medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₀: Katılımcıların pandemi süresince süpermarket ürün türlerine yönelik satın alma sıklık düzeyleri medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₁: Katılımcıların pandemi süresince sahip oldukları süpermarket ürün türlerine yönelik stok düzeyleri cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Baltacı, A. (2021). The effect of consumers' perceived risk from the COVID-19 pandemic on their stockpiling behaviour: An evaluation from the framework of planned behaviour theory. Business & Management Studies: An International Journal, 9(4), 1485-1503. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1934>.

H₁₂: Katılımcıların pandemi süresince süpermarket ürün türlerine yönelik satın alma sıklık düzeyleri cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₃: Katılımcıların pandemi süresince sahip oldukları süpermarket ürün türlerine yönelik stok düzeyleri yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₄: Katılımcıların pandemi süresince süpermarket ürün türlerine yönelik satın alma sıklık düzeyleri, yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₅: Katılımcıların pandemi süresince süpermarket ürün türlerine yönelik internetten satın alma sıklık düzeyleri, yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₆: Katılımcıların pandemi süresince süpermarket ürün türlerine yönelik kredi kartı ile satın alma sıklık düzeyleri, yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₇: Pandemi süresince katılımcıların algıladıkları bilişsel risk düzeyi, eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

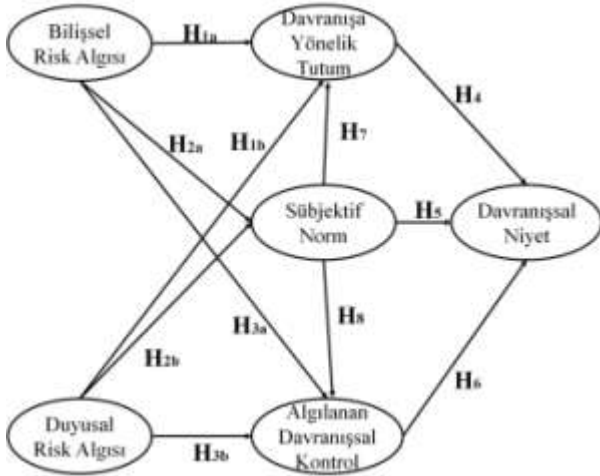
H₁₈: Pandemi süresince katılımcıların algıladıkları duyuşsal risk düzeyi, eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₉: Pandemi süresince katılımcıların algıladıkları bilişsel risk düzeyi, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂₀: Pandemi süresince katılımcıların algıladıkları duyuşsal risk düzeyi, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotezlere istinaden oluşturulan araştırmanın modeli ise Şekil-2'de verilmiştir.

Şekil 2: Araştırma Modeli



Şekil 2 Araştırmanın Modeli

Verilerin toplanabilmesi için çevrimiçi bir form oluşturulmuş ve çeşitli kanallardan formun erişim adresinin dağıtılması sağlanmış olup; elde edilen veriler SPSS 22 ve AMOS programları marifeti ile Frekans Analizi, Anova, Açıklayıcı Faktör Analizi, T-testi ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerine tabi tutulmuştur.

Bu çalışma, Yüksek İhtisas Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'nun 27/10/2020 tarih ve 2020/12/01 sayılı olur kararına dayanılarak etik ilkeler gözetilmek sureti ile yürütülmüştür.

Bulgular

Elde edilen 937 geçerli veri formunun frekans analizleri neticesinde demografik değişkenlere dair oluşturulan genel bilgiler Tablo-2'de paylaşılmıştır. Katılımcıların büyük bölümünün genel itibarıyla 41 yaş altı, iyi eğitilmiş, geçim sıkıntısı yaşamayan bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Baltacı, A. (2021). The effect of consumers' perceived risk from the COVID-19 pandemic on their stockpiling behaviour: An evaluation from the framework of planned behaviour theory. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1485-1503. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1934>.

Tablo 2 Katılımcılara dair demografik bilgiler

Yaş		Gelir Düzeyi	
18-25 arasında	252	Geliri giderinden fazla	318
26-33 arasında	197	Geliri giderine denk	405
34-41 arasında	202	Geliri giderinden az	214
42-49 arasında	146		
50-57 arasında	89	Eğitim	
58 +	51	Lise	168
		Önlisans	81
		Lisans	287
		Yüksek Lisans	227
		Doktora	174
Cinsiyet			
Kadın	579		
Erkek	358		
Medeni Durum			
Evli	484		
Bekar	453		

Bu çalışmada güvenilirlik analizinde başvurulan Cronbach Alfa değeri için alt sınır 0,70 olarak alınmıştır (Vale vd, 1997; Christmann ve Aelst, 2005).

Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde süpermarket ürünü stoklamak ile ilgili olarak Niyet, Sübjektif Norm, Algılanan Kontrol ve Davranışa Yönelik Tutum boyutlarına yönelik 19 soru sorulmuştur. Yapılan faktör analizi neticesinde sorulan 19 soru ile toplam varyansın yaklaşık %81'inin açıklanabildiği; güvenilirlik testinden elde edilen 0,948 Cronbach Alpha değerine istinaden de soru formunun oldukça güvenilir bir ölçme aracı olduğu tespit edilmiştir. Yapılan faktör analizine dair boyutlar, açıklanan varyans değerleri ve faktör yükleri Tablo-3'de verilmiştir.

Tablo 3 Planlı Davranış Teorisi Modeli Soruları İçin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Soru	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
Davranışsal Niyet	DN-1	0,821	%26,19
	DN-2	0,889	
	DN-3	0,891	
	DN-4	0,89	
	DN-5	0,877	
Sübjektif Norm	SN-1	0,768	%23,05
	SN-2	0,785	
	SN-3	0,81	
	SN-4	0,74	
	SN-5	0,795	
Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK-1	0,579	%18,00
	ADK-2	0,828	
	ADK-3	0,818	
	ADK-4	0,887	
	ADK-5	0,832	
Davranışa Yönelik Tutum	DYT-1	0,597	%13,89
	DYT-2	0,639	
	DYT-3	0,756	
	DYT-4	0,709	

Açıklanan Toplam Varyans	%81,12
Cronbach Alfa Değeri	0,948

COVID-19 virüsü ile ilgili olarak algılanan bilişsel ve duyuşsal risk düzeylerini ölçmek üzere toplam 8 soru sorulmuştur. Bu sorulardan dördü bilişsel risk algısını, diğeri dördü ise duyuşsal risk algısını tespit etmeye yönelik olarak sorulmuştur. Yapılan faktör analizi neticesinde sorulan 8 soru ile toplam varyansın yaklaşık %73'ünün

Baltacı, A. (2021). The effect of consumers' perceived risk from the COVID-19 pandemic on their stockpiling behaviour: An evaluation from the framework of planned behaviour theory. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1485-1503. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1934>.

açıklanabildiği; güvenilirlik testinden elde edilen 0,911 Cronbach Alpha değerine istinaden de soru formunun oldukça güvenilir bir ölçme aracı olduğu tespit edilmiştir. Yapılan faktör analizine dair boyutlar, açıklanan varyans değerleri ve faktör yükleri Tablo-4'de verilmiştir.

Tablo 4 Risk Algısı Soruları Faktör Analizi

Boyut	Soru	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Boyut	Soru	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans
Bilişsel Risk Algısı	BRA-1	0,889	%36,856	Duyusal Risk Algısı	DRA-1	0,819	%36,526
	BRA-2	0,889			DRA-2	0,737	
	BRA-3	0,756			DRA-3	0,668	
	BRA-4	0,599			DRA-4	0,613	

Açıklanan Toplam Varyans	%73,382
Cronbach Alfa Değeri	0,911

Açımlayıcı faktör analizlerinin ardından AMOS programı marifeti ile araştırma modelinin yapısal olarak doğruluğu teste tabi tutulmuştur. Analiz neticesinde elde edilen uyum indislerine istinaden modelin yapısal olarak doğrulandığı görülmektedir. Uyum indisleri ve bu değerler için kabul edilen sınırların referansları Tablo-5'de gösterilmektedir.

Tablo 5 Model Uyumu

Uyum Indisleri	Analiz Sonucu	Kabul Edilebilir Sınırlar	Kaynak
CMIN/DF	4,710	$2 \leq \text{CMIN}/\text{DF} \leq 5$	(Marsh ve Hocevar, 2006)
CFI	,997	$0,90 \leq \text{CFI}$	(Noudoostbeni et al., 2008)
GFI	,994	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$	(Hooper et al., 2008)
RMSEA	,063	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$	(Noudoostbeni et al., 2008)

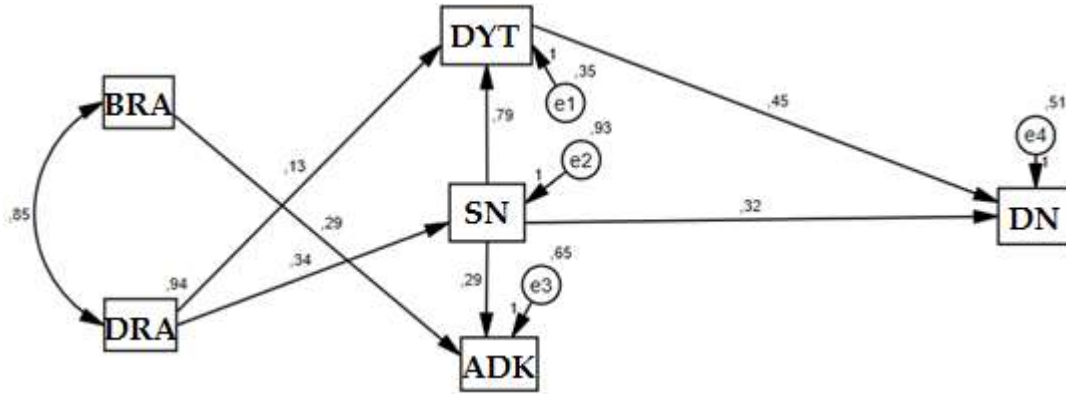
AMOS ile gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesi testleri neticesinde ilk 8 hipotez test edilmiş olup; H_{1a} , H_{2a} , H_{3b} ve H_6 dışında kalan hipotezler istatistiksel olarak kabul edilebilir çıkmıştır. Konu ile ilgili değerler Tablo 6'da görülebilir.

Tablo 6 AMOS Hipotez Testleri Tablosu

Hipotez	Yol Analizi		St.Hata	Krit.Değ.	P	Label	
H1b	DYT	<---	DRA	0,127	0,021	6,056	***
H2b	SN	<---	DRA	0,336	0,032	10,349	***
H3a	ADK	<---	BRA	0,289	0,026	11,087	***
H4	DN	<---	DYT	0,453	0,039	11,703	***
H5	DN	<---	SN	0,316	0,039	8,036	***
H7	DYT	<---	SN	0,787	0,02	39,159	***
H8	ADK	<---	SN	0,29	0,027	10,772	***

Risk algısı bileşenlerinin özellikle subjektif norm üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan bilişsel risk algısının davranışa yönelik tutum; duysal risk algısının ise algılanan davranışsal kontrol üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı anlaşılmaktadır. AMOS programı kullanılarak yapılan Yol Analizi sonucunda elde edilen regresyon katsayıları araştırma modeli üzerinde Şekil 3'de gösterilmektedir.

Baltacı, A. (2021). The effect of consumers' perceived risk from the COVID-19 pandemic on their stockpiling behaviour: An evaluation from the framework of planned behaviour theory. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1485-1503. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1934>.



Şekil 3 Araştırma Modeli ve Değişkenler Arasındaki Regresyon Katsayıları (BRA: Bilişsel risk algısı, DRA: Duyusal risk algısı, SN: Sünjektif norm, DYT: Davranışa yönelik tutum, ADK: Algılanan davranışsal kontrol, DN: Davranışa yönelik niyet)

Katılımcıların medeni durumları ve pandemi sürecinde stokladıkları süpermarket ürünleri ele alındığında evlilerin gıda; bekârların ise temizlik ve kişisel bakım ürünlerini her zamankinden daha fazla stokladıkları yapılan T-testi neticesinde görülmektedir. Aynı analiz neticesinde elde edilen bir başka bulgu ise evlilerin temizlik ürünlerini; bekârların ise kişisel bakım ürünlerini pandemi sürecinde her zamankinden daha sık satın aldıklarıdır.

Tablo 7 Medeni Duruma Göre Katılımcıların Pandemi Öncesi Döneme Kıyasla Stok Düzeyini Arttırdıkları ve Daha Sık Aldıkları Süpermarket Ürünleri

Item (H ₀ ; H ₁₀)	Marital Status	N	Sig.	Sig. (2 tailed)	Mean	Std. Dev.	Std. Er. Mean	Result
Stoğunuzda bulunan gıda ürünü miktarı	Evli	484	,000	,009	2,2335	,47856	,02175	Evlilerde daha yüksektir
	Bekâr	453			2,1545	,44419	,02087	
Stoğunuzda bulunan temizlik ürünü miktarı	Evli	484	,012	,036	2,2996	,51391	,02336	Bekârlarda daha yüksektir
	Bekâr	453			2,3709	,52313	,02458	
Stoğunuzda bulunan kişisel bakım ürünü miktarı	Evli	484	,000	,005	2,0434	,49446	,02248	Bekârlarda daha yüksektir
	Bekâr	453			2,1369	,51849	,02436	
Temizlik ürünleri alma sıklığınız	Evli	484	,017	,000	2,2541	,57868	,02630	Evlilerde daha yüksektir
	Bekâr	453			2,3885	,57148	,02685	
Kişisel bakım ürünleri alma sıklığınız	Evli	484	,228	,000	1,9174	,54733	,02488	Bekârlarda daha yüksektir
	Bekâr	453			2,0486	,60039	,02821	

Pandemi öncesi dönemle mukayese edildiğinde cinsiyete göre katılımcıların stok düzeyini ve satın alma sıklığını arttırdıkları ürünlere hakkında yapılan T-testi analizinde kadınların erkeklere göre temizlik ürünlerine dair hem stoklarını arttırdıkları hem de daha sık satın alma yaptıkları anlaşılmaktadır. İstatistiksel olarak diğer süpermarket ürün kategorileri için bu tarz bir sonuca ulaşılammıştır.

Tablo 8 Cinsiyete Göre Katılımcıların Pandemi Öncesi Döneme Kıyasla Stok Düzeyini Arttırdıkları Süpermarket Ürünleri

Cinsiyet (H ₁₁)	N	Sig.	Sig. (2 tailed)	Mean	Std. Dev.	Std. Error Mean	Sonuç	
Stoğunuzda bulunan temizlik ürünü miktarı	Kadın	579	,001	,041	2,3610	,52869	,02197	Kadınlarda daha yüksektir
	Erkek	358			2,2905	,50150	,02651	
Temizlik ürünleri alma sıklığınız	Kadın	579	,061	,000	2,3748	,56371	,02343	Kadınlarda daha yüksektir
	Erkek	358			2,2291	,59224	,03130	

Kredi kartı kullanımı ve internetten süpermarket ürünü alışverişi yapılması konularında 50 yaş ve üzeri katılımcıların daha genç katılımcıların gerisinde kaldığı görülmektedir. Diğer taraftan aynı kitlenin genel itibarı ile genç gruptan daha sık gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünü aldıkları; ayrıca stoklarında bulunan temizlik ve kişisel bakım ürünü

Baltacı, A. (2021). The effect of consumers' perceived risk from the COVID-19 pandemic on their stockpiling behaviour: An evaluation from the framework of planned behaviour theory. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1485-1503. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1934>.

miktarlarının da diğerlerinden daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Konu ile ilgili olarak yapılan Anova analizi, Tablo 9'da paylaşılmaktadır.

Tablo 9 Yaş ve En Çok Stoklanan Ürünler

Multiple Comparisons

Games-Howell							
Dependent Variable (H ₁₃ ; H ₁₄ ; H ₁₅ ; H ₁₆)			Mean Dif. (I-J)	Std. Er.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Gıda ürünleri alma sıklığınız	34-41 arası	58 ve üzeri	,28577*	,09452	,038	,0096	,5619
	42-49 arası	58 ve üzeri	,34958*	,09773	,007	,0648	,6343
Stokunuzda bulunan temizlik ürünü miktarı	58 ve üzeri	26-33 arası	-,24923*	,08497	,049	-,4976	-,0009
Stokunuzda bulunan kişisel bakım ürünü miktarı	18-25 arası	42-49 arası	,15406*	,05072	,031	,0086	,2995
		58 ve üzeri	,25303*	,06349	,002	,0680	,4380
Temizlik ürünleri alma sıklığınız	18-25 arası	50-57 arası	,20978*	,07122	,043	,0042	,4154
		58 ve üzeri	,34197*	,08872	,003	,0821	,6019
	26-33 arası	34-41 arası	,19943*	,05536	,005	,0409	,3580
		42-49 arası	,21028*	,06311	,012	,0292	,3913
		50-57 arası	,26584*	,07261	,005	,0564	,4753
		58 ve üzeri	,39803*	,08984	,000	,1352	,6609
34-41 arası	18-25 arası	-,14337	,05352	,082	-,2966	,0098	
Kişisel bakım ürünleri alma sıklığınız	18-25 arası	50-57 arası	,27105*	,06769	,001	,0759	,4662
		58 ve üzeri	,26774*	,07117	,004	,0606	,4749
İnternette ev alışverişi yapma sıklığınız	26-33 arası	58 ve üzeri	,40729*	,12212	,017	,0486	,7660
	34-41 arası	58 ve üzeri	,37798*	,12216	,033	,0192	,7368
Kredi kartı ile alışveriş yapma sıklığınız	26-33 arası	50-57 arası	,22820*	,07631	,037	,0081	,4483
	58 ve üzeri	26-33 arası	-,40291*	,11241	,008	-,7329	-,0729

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Katılımcıların pandemi süresince bilişsel risk algısı düzeyleri ile eğitim seviyeleri bir arada ele alındığında lise ve daha ileri eğitim seviyesindeki katılımcıların kendi aralarında eğitim seviyeleri arttıkça bilişsel risk algısı düzeylerinin de arttığı yapılan Anova analizi neticesinde ortaya çıkmıştır. Bu analize dair çıktılar Tablo-10'da görülebilir.

Baltacı, A. (2021). The effect of consumers' perceived risk from the COVID-19 pandemic on their stockpiling behaviour: An evaluation from the framework of planned behaviour theory. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1485-1503. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1934>.

Tablo 10 Pandemi sürecinde bilişsel risk algısı ve eğitim düzeyi

Multiple Comparisons							
Games-Howell							
Dependent Variable (H ₁₇)			Mean Dif. (I-J)	Std. Er.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Bilişsel Risk Algısı	Lise Mezunu	Lisans Mezunu	-,39903*	,10363	,001	-,6835	-,1146
		Doktora Mezunu	-,42601*	,10832	,001	-,7233	-,1287
	Önlisans Mezunu	Lisans Mezunu	-,46924*	,16346	,039	-,9233	-,0152
		Doktora Mezunu	-,49622*	,16647	,029	-,9581	-,0343

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Yapılan istatistiksel analizler neticesinde H₁₂, H₁₈, H₁₉ ve H₂₀ hipotezlerini ispat edecek yeterli istatistikî kanıt elde edilememiş olup; bu hipotezler ret edilmiştir.

Genel itibari ile bir fikir vermesi adına tüketicilerin pandemi öncesi ile mukayese edildiğinde stoklarında bulunan gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünü miktarları; bu ürünleri satın alma sıklıkları; internet alışverişi ve kredi kartı kullanma düzeyleri Tablo 11'de paylaşılmıştır.

Tablo 11 Pandemi sürecinde süpermarket ürünü tüketim davranışına genel bir bakış

Pandemi sürecinde;	Her Zamankinden Az Diyen	Her Zamanki Kadar Diyen	Her Zamankinden Fazla Diyen
Stokunuzda bulunan gıda ürünü miktarı	2,88%	74,71%	22,41%
Stokunuzda bulunan temizlik ürünü miktarı	2,35%	61,90%	35,75%
Stokunuzda bulunan kişisel bakım ürünü miktarı	8,86%	73,43%	17,72%
Gıda ürünleri satın alma sıklığınız	10,89%	61,69%	27,43%
Temizlik ürünleri satın alma sıklığınız	5,87%	56,35%	37,78%
Kişisel bakım ürünleri alma sıklığınız	17,61%	66,70%	15,69%
Süpermarkete gitme sıklığınız	57,95%	31,80%	10,25%
İnternette ev alışverişi yapma sıklığınız	9,28%	32,55%	58,16%
Kredi kartı ile alışveriş yapma sıklığınız	5,34%	39,27%	55,39%

Tablodan görüleceği üzere tüketicilerin özellikle internet alışverişi ve kredi kartı kullanım düzeyleri pandemi öncesine nazaran dikkat çekici düzeyde artmıştır. Bunun sebebinin bulaşı riskinden kaçınma ve süreç içerisinde süpermarketlerin eve ürün tesliminde artan imkânlar olduğu söylenebilir. Aynı şekilde tüketicilerin bulaşı riskine karşı temizlik maddesi stoklarını önemli düzeyde arttırdıkları göze çarpan bir diğer önemli farklılıktır.

Sonuç ve Tartışma

Çalışmadan elde edilen bulgular ışığında algılanan riskin tüketicilerin süpermarket ürünleri stoklamalarına yönelik olarak hem subjektif norm, hem algılanan davranışsal kontrol hem de davranışa yönelik tutum üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Buradan hareketle davranışa yönelik niyetin de algılanan riskten etkilendiğini söylemek yerinde olacaktır.

Baltacı, A. (2021). The effect of consumers' perceived risk from the COVID-19 pandemic on their stockpiling behaviour: An evaluation from the framework of planned behaviour theory. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1485-1503. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1934>.

Stoklama davranışına yönelik olarak elde edilen bulgulara göre pandemi sonrasında bir takım süpermarket ürünlerine yönelik olarak bireylerin stoklarında artış meydana gelmiştir. Tablo 12, demografik verilere göre bu artışın ne şekilde gerçekleştiğini özetlemektedir.

Tablo 12 Demografik Özelliklerine Göre Bireylerin Stok Düzeyini Arttırdığı Ürünler

Ürün Türü	Pandemi Sürecinde Stok Düzeyini Arttıranlar
Gıda	Evliler
Temizlik	Bekarlar, orta yaş ve üzerindekiiler
Kişisel Bakım	Bekarlar, orta yaş ve üzerindekiiler

Pandemi sürecinde sosyal mesafe, izolasyon, sokağa çıkma yasağı gibi uygulamaların bireylerin yalnızlık hissi düzeylerinde bir artışa sebep olduğunu (Tull et al., 2020; Labrague et al., 2020; Saltzman, 2020; Luchetti et al., 2020) ileri süren çalışmalar bulunmaktadır. Bekarların evlilere nazaran bu hissi daha yüksek düzeyde yaşıyor olmaları muhtemeldir. Yalnızlık hissini internette rastgele ve amaçsızca gezinmelerine sebep olabildiğini (Das et al., 2003) gösteren çalışmalar da bulunmaktadır. İnternette her zamankinden fazla ve rastgele dolaşan bireylerin çevrimiçi reklam uygulamalarının da etkisiyle yüksek düzeyde plansız alışveriş yapmaları (Drossos et al., 2014; Zheng et al., 2019) beklenebilir.

Stokçuluk davranışını etkileyen en önemli etkenlerden birisi bireyin etrafındaki diğer bireylerin belli ürünlere yönelik stoklama davranışı göstermesidir (Walster et al., 1978; Fehr ve Schimdt, 1999). Uygulanan izolasyon ve karantina gibi uygulamalardan en çok etkilenenler bilindiği üzere 20 yaş altı ve 65 yaş üzeri bireyler olmuştur. Bu sebeple bekar, orta yaş ve üzeri grubun (katılımcıların %46'sına tekabül etmektedir) diğer katılımcılara nazaran öne çıktığı düşünülebilir. Hane halkı genellikle ihtiyaç dışı satın almalara engel olan bir bariyer vazifesi görmektedir, ayrıca stokçuluk eğilimli bireyler bu davranışlarının toplumda ifşa olmasını istememektedirler dolayısıyla evli bireylerin stokçuluk eğilimleri daha düşüktür (Wheaton et al., 2018; Ayers & Dozier, 2015).

Fakat pandemi sürecinde bu yapı, ürünün gelecekte erişilemez olacağı kaygısının (Verhallen ve Robben, 1994; Serman ve Dogan, 2015) toplumun geneline yayılması sonucunda tersine dönerek evli bireyleri stoklama yapmaya motive eden bir karar merkezine dönüşmüş ve öncelikli olarak fizyolojik ihtiyaçları hedef olarak belirlemiş olabilir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre bilişsel risk algısı eğitim düzeyi arttıkça artmaktadır; bu durum Sperling (2020) tarafından hemşireler üzerinde gerçekleştirilen çalışmayla da paralellik göstermektedir. Yıldırım et al. (2021) ise yapmış oldukları çalışmada eğitim düzeyi ile COVID-19'a bağlı risklerden kaçınmaya yönelik davranış gösterme arasında olumlu yönde bir korelasyon olduğundan bahsetmektedir. Kaçınmaya yönelik davranışlar toplu taşımadan, kalabalık yerlerden uzak durmak, ellerini sık yıkamak gibi bulaşıya mahal vermemek üzere başvuru davranışlardır (Yıldırım et al., 2021). Dolayısıyla eğitim düzeyi yüksek kitleye hitap eden süpermarketlerde fiziki mekanlarında sosyal mesafe, hijyen ve maske kurallarına sıkıca uyulduğu ve mekansal olarak bulaşı riskinin düşük olduğu net bir şekilde ifade ve ispat edilmelidir. Anlaşılmaktadır ki bireylerin eğitim düzeyi arttıkça hastalığa dair elde ettikleri bilgilerden olumsuz yönde etkilenme düzeyleri de artmaktadır. Jang vd. (2020), yapmış oldukları çalışmada bu çalışmaya paralel olacak şekilde yaş ile bilişsel risk algısı arasında anlamlı bir ilişki tespit edememişler, fakat modele hükümete güven değişkenini eklediklerinde yaş arttıkça bilişsel risk algısının azaldığını gözlemlemişlerdir. Buradan hareketle devletin, toplumun hissettiği gerilimi azaltmak üzere paylaşacağı yapıcı bildirimlerin ileri yaştaki grubun stok yapmaya yönelik niyetlerini düşürebileceği varsayılabilir.

Yapılan analizler neticesinde pandemi süresince çevrimiçi olarak yapılan alışveriş miktarının arttığı söylenebilir (2,49/3). Bunu teyit eden COVID-19 sürecinde çevrimiçi yapılan alışveriş miktarlarının arttığını ileri süren bir takım güncel araştırmalar da bulunmaktadır (Li vd., 2020; Neger & Uddin, 2020). Ivanovic ve Antonijevic'in (2020), yapmış oldukları araştırmanın sonuçlarına göre bireyleri pandemi sürecinde internetten alışveriş yapmaya motive eden etkenler şunlardır;

- Çok sayıda firmanın internet üzerinden satış yapması,
- Düşük maliyetler,
- Çevrimiçi alışverişin bulaşı riskini azaltması,
- Zamanı daha etkin kullanabilme,
- Uygulanan sokağa çıkma yasakları.

Sıralanan etkenlerin ilk üçü ise pandemi sürecinde ilk defa çevrimiçi alışveriş yapan bireylerin en önemli motivasyonları olarak öne çıkmaktadır (Ivanovic & Antonijevic, 2020). Her ne kadar toplam çevrimiçi alışveriş miktarı

Baltacı, A. (2021). The effect of consumers' perceived risk from the COVID-19 pandemic on their stockpiling behaviour: An evaluation from the framework of planned behaviour theory. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1485-1503. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1934>.

artmış görünse de bu araştırmanın bulgularına göre alışverişlerde internet ve kredi kartı kullanımı 50 yaş ve üzeridekilerde diğerlerine göre daha düşüktür.

İnternet üzerinden artan süpermarket alışverişi düzeyi dikkate alındığında perakendecilerin müşteri bilgi sistemlerini daha etkin hale getirerek hareket etmeleri yerinde olacaktır. Özellikle dijital pazarlama çalışmalarında pandemi sürecinde hangi müşteri kitlesinin hangi ürün grubuna yönelik talebinin artacağı bilinmesiyle pazarlama süreçleri daha etkin ve hedef kitle odaklı bir hale gelebilecektir. Bu bilgi perakendeciler için aynı zamanda lojistik tasarımlarında (asgari stok düzeyi, tedarik planlaması vb.) da faydalı olacaktır.

Bu çalışma neticesinde Planlı Davranış Teorisi çerçevesi kullanılarak geçerli ve güvenilir bir ölçek elde edilmiştir. Bu ölçek sonraki çalışmalarda; COVID-19 Korkusu Ölçeği (The Fear of COVID-19 Scale), COVID-19 Anksiyete Sendromu Ölçeği (The COVID-19 Anxiety Syndrome Scale), benlik saygısı ölçeği (Self-Esteem Scale), kişilik ölçeği (Personality Scale) gibi farklı ölçeklerle kullanılarak konunun farklı boyutlarının ortaya konmasına katkı verebilir. Ayrıca süpermarket ürünleri yerine farklı ürün kategorileri de araştırmacılar için incelemeye değer fırsatlar sunmaktadır.

KAYNAKÇA

[Kaynakça için tıklayınız.](#)

Baltacı, A. (2021). The effect of consumers' perceived risk from the COVID-19 pandemic on their stockpiling behaviour: An evaluation from the framework of planned behaviour theory. Business & Management Studies: An International Journal, 9(4), 1485-1503. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1934>.

EK: SORU FORMU

Cinsiyetiniz		Gelir Düzeyiniz		Eğitiminiz		Yaşınız	
Kadın		Giderim gelirimden fazla		İlkokul terk		18-25 arası	
Erkek		Giderim gelirime denk		İlkokul Mezunu		26-33 arası	
		Gelirim giderimden fazla		Ortaokul Mezunu		34-41 arası	
				Lise Mezunu		42-49 arası	
				Önlisans Mezunu		50-57 arası	
				Lisans Mezunu		58 ve üzeri	
				Yüksek Lisans Mezunu			
				Doktora Mezunu			

Medeni Durumunuz	
Evli	
Bekar	

1 2 3 4 5

1	COVID-19 bulaşı riski yüksek bir virüstür					
2	COVID-19 bulaşı riski diğer bulaşıcı hastalıklara nazaran daha yüksektir					
3	Kendimi diğer insanlarla karşılaştığımda COVID-19 hastalığına yakalanma riskimi yüksek bulmaktayım					
4	COVID-19 bulaşısı sebebi ile ölüm riski yüksektir					
5	COVID-19 virüsünün bana bulaşacağına dair endişelerim var					
6	Ailemdaki kişilere COVID-19 virüsünün bulaşabileceğine dair endişelerim var					
7	İkamet ettiğim bölgede COVID-19 vakalarının artmasından korkuyorum					
8	COVID-19'un git gide daha ciddi bir sağlık sorunu haline gelmesinden korkuyorum					
9	Bence önemli ihtiyaçlarıma yönelik olarak stok yapmak iyi bir fikir.					
10	Pandemi süreci, belli ürünlere yönelik olarak stoklama yapmayı benim için cazip bir hale getirdi.					
11	Stoklama yapmak, ürünün tükenmesi sebebi ile erişememe riskini ortadan kaldırır.					
12	Stoklama yapmak ürünün fiyatında meydana gelebilecek beklenmedik yüksek artışlardan dolayı ürünü istediğim miktarda satın alamama riskini ortadan kaldırır.					
13	Değer verdiğim insanlar önemli ihtiyaçlarıma yönelik stok yapmamı olumlu karşılar.					
14	Değer verdiğim insanlar önemli ihtiyaçlarıma yönelik stok yapmamı teşvik etmektedir.					
15	Değer verdiğim insanlar önemli ihtiyaçlarıma yönelik stok yapmamın gerekçelerini haklı bulmaktadır.					
16	Değer verdiğim insanlar önemli ihtiyaçlarıma yönelik stok yapmam konusunda benimle aynı fikirdedir.					
17	Değer verdiğim insanlar önemli ihtiyaçlarıma yönelik stok yapmam durumunda daha risksiz bir hayatım olacağını düşünürler					
18	Önemli ihtiyaçlarıma yönelik olarak stok yapmak konusunda kendimi tamamen özgür hissediyorum.					
19	Önemli ihtiyaçlarıma yönelik olarak arzu ettiğim miktarda stok yapabilecek parasal imkânlar sahibim.					
20	Önemli ihtiyaçlarıma yönelik olarak arzu ettiğim miktarlarda stok yapabilecek saklama alanına sahibim.					
21	Önemli ihtiyaçlarıma yönelik olarak stok yapabilmek için ürünlerin satıldığı noktalara erişebilecek imkânlar sahibim.					
22	Önemli ihtiyaçlarıma yönelik olarak gerekli gördüğümde internet üzerinden alışveriş yapabilme imkânına sahibim.					
23	Yakın zamanda önemli ihtiyaçlarıma yönelik olarak stok yapmak niyetindeyim.					
24	Yakın zamanda önemli ihtiyaçlarıma yönelik olarak stok yapmak için plan yaptım.					
25	Yakın zamanda önemli ihtiyaçlarıma yönelik olarak stok yapmak için çaba sarf edeceğim.					
26	Yakın zamanda önemli ihtiyaçlarıma yönelik olarak stok yapabilmek için maddi bir bütçe ayırdım.					
27	Yakın zamanda önemli ihtiyaçlarıma yönelik olarak stok yapabilmek için zaman ayıracam.					