

TÜKETİCİ TİPOLOJİLERİ

Editörler

Kürşad Özkaynar - Aykut Yılmaz - Tarık Yolcu



TÜKETİCİ TİPOLOJİLERİ

Editörler: Kürşad Özkaynar - Aykut Yılmaz - Tarık Yolcu

Yayın No.: 1374

ISBN: 978-625-398-084-9

E-ISBN: 978-625-398-085-6

Basım Sayısı: 1. Basım, Aralık 2022

© Copyright 2022, NOBEL BİLİMSEL ESERLER SERTİFİKA NO.: 20779

Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir.

Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik

ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

Nobel Yayın Grubu, 1984 yılından itibaren ulusal ve 2011 yılından itibaren ise uluslararası düzeyde düzenli olarak faaliyet yürütmekte ve yayınladığı kitaplar, ulusal ve uluslararası düzeydeki yükseköğretim kurumları kataloglarında yer almaktadır.

"NOBEL BİLİMSEL ESERLER" bir Nobel Akademik Yayıncılık markasıdır.

Genel Yayın Yönetmeni: Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-

Genel Yayın Koordinatörü: Gülfem Dursun -gulfem@nobelyayin.com-

Sayfa Tasarım: Samet Tekin -samet@nobelyayin.com-

Redaksiyon: Nurcan Çağman -nurcan@nobelyayin.com-

Kapak Tasarım: Mervin Selda Adal -mervin@nobelyayin.com-

Görsel Tasarım Uzmanı: Mehtap Yürümez -mehtap@nobelyayin.com-

Kütüphane Bilgi Kartı

Özkaynar, Kürşad., Yılmaz, Aykut., Yolcu, Tarık.

Tüketici Tipolojileri / Editörler: Kürşad Özkaynar - Aykut Yılmaz - Tarık Yolcu

1. Basım, XII + 258 s., 16,5x24 cm. Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-398-084-9

E-ISBN: 978-625-398-085-6

1. Tüketici 2. Tipoloji

Genel Dağıtım

ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.

Adres: Bahçekapı Mh. 2465 Sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat, Şaşmaz/ANKARA

Telefon: +90 312 278 50 77 - **Faks:** 0 312 278 21 65

Sipariş: siparis@nobelyayin.com- **E-Satış:** www.nobelkitap.com - esatis@nobelkitap.com

www.atlaskitap.com - info@atlaskitap.com

Dağıtım ve Satış Noktaları: Alfa, Kırmızı Kedi, Arkadaş, D&R, Dost, Kika, Kitapsan, Nezh, Odak, Pandora, Prefix, Remzi

Baskı ve Cilt: Meteksan Matbaacılık ve Teknik Sanayi Tic. Anonim Şirketi / Sertifika No.: 46519

Beytepe Köy Yolu No.: 3 06800 Bilkent-Çankaya/ANKARA

ÖN SÖZ

2021 yılı Şubat ayında çalışmalarına başladığımız kitabımızı 2022 yılı bitmeden basıma veriyor olmanın mutluluğunu ve tatlı yorgunluğunu yaşıyoruz. Kitap bölümü, makale yahut bildiri gibi çok sayıda çalışmamız olsa da editörlük deneyimini ilk kez bu eserde yaşamış olmamız çalışmaya ayrı bir anlam yüklemiştir.

Tüketici tipolojilerinden farklı çalışmalarda parça parça bahsediliyor. Bizi bu çalışmaya başlarken heyecanlandıran da bu parçalardan oluşacak bütünün literatüre sağlayacağı katkıydı. Hem akademisyenler hem de uygulamacılar için keyifle okunacak aynı zamanda güncel saha araştırmalarının sonuçlarıyla bilgiler sunacak bir kitabı bölüm yazarlarımızla birlikte ortaya çıkartmaya çalıştık.

Kitabımızda çok kıymetli akademisyenlerin bir o kadar kıymetli bölümleri yer alıyor. Her birine verdikleri emek ve özveri için teşekkürü bir borç biliyoruz. Bölüm yazarlarımızdan biri çalışma fikrinin ilk ortaya atıldığı toplantılarda da yer alan ve katkılarıyla çerçevenin belirlenmesinde büyük emekleri olan Dr. Öğr. Üyesi Selçuk Yasin YILDIZ'a ise ayrıca teşekkür ediyoruz. Her çalışmamızda olduğu gibi bu çalışmamızda da yanımızda olan Hocamız Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a bizi desteklediği ve yüreklendirdiği için müteşekkirimiz.

Diğer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmaya yoğunlaştığımız dönemde yine gerektiği kadar vakit ayıramadığımız ailelerimize bu dönemi telafi etmeye çalışacağımızın sözünü vererek teşekkürlerimizi sunuyoruz. Özellikle babalarıyla oyun oynamak isteyen çocuklarımıza "Biraz daha işim var. Bitirince söz seninle oynayacağım." cümlelerini söylemenin çok zor olduğunu da belirtmek istiyoruz.

Bu çalışmanın bir serinin başlangıcı olacağını düşünerek serinin ikinci kitabı için çalışmalara başladığımızı değerli okuyucularımıza bildirmek, okuyucularımızdan gelecek önerilere de açık olduğumuzu burada da belirtmek isteriz.

Keyifli okumalar dileklerimizle, saygılarımızı sunarız.

Editörler

Kürşad Özkaynar - Aykut Yılmaz - Tarık Yolcu

Ankara, Sakarya, Sivas

19.12.2022

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	iii
GİRİŞ	1
Remzi Altunışık	
1. BÖLÜM	
FAYDACI TÜKETİCİ	9
Vildan Güneş	
Giriş	10
Faydacılık Kavramı ve Kuramı	11
Faydacı Tüketim	13
Faydacı Tüketici Davranışları	14
Faydacı Tüketici ve Faydacı Ürün Özellikleri	16
Faydacı Tüketici Alışveriş Değerleri ve Motivasyonları	17
Verimlilik	18
Başarı	18
Parasal Tasarruf	19
Kolaylık	20
Faydacı Tüketiciyi Etkileyen Pazarlama İletişim Karması Araçları	21
Faydacı Reklamlar	21
Faydacı Tüketiciye Yönelik Satış Promosyon	22
Sonuç ve Değerlendirme	23
Kaynakça	25
2. BÖLÜM	
HEDONİK TÜKETİCİ	29
Murat Toksarı	
Giriş	30
Hedonizm Türleri	31
Geleneksel Hedonizm	31
Modern Hedonizm	31
Etik Hedonizm	32
Psikolojik Hedonizm	33
Hedonik Tüketim ve Hedonik Tüketici	34

Hedonik Alışveriş Motivasyonları	35
Sonuç ve Değerlendirme	39
Kaynakça.....	40

3. BÖLÜM

PLANSIZ TÜKETİCİ

Oya Eru

Giriş	46
Plansız Satın Alma ve Dürtüsel Satın Alma İlişkisi.....	47
Dürtüsel Satın Alma.....	51
Dürtüsel Satın Almanın Farklı Bakış Açıklarına Göre Değerlendirilmesi	53
Dürtüsel Satın Alma Türleri.....	54
Hatırlatıcı Dürtüsel Satın Alma.....	54
Saf Dürtüsel Satın Alma	54
Öneri Dürtüsel Satın Alma	54
Planlı Dürtüsel Satın Alma	54
Dürtüsel Alışverişin Hedonik Alışveriş İle İlişkisi	55
Çevrim içi Plansız Satın Alma Davranışı	55
Plansız Satın Almayı Etkileyen Unsurlar.....	56
Tüketici Unsuru.....	57
Ürün Unsuru	58
Mağaza Unsuru	59
Durum Unsuru	59
Çevrim içi Unsurlar.....	60
İç Uyarılar.....	61
Demografik Faktörler	61
Plansız Satın Almaya Yönlendirici Firma Stratejileri	61
Sonuç ve Değerlendirme	62
Kaynakça.....	63

4. BÖLÜM

BAĞIMLI (KOMPÜLSİF) TÜKETİCİ

Gülay Keskin

Giriş	74
Bağımlı (Kompulsif) Satınalma Davranışı.....	75
Bağımlı (Kompulsif) Tüketici Davranışı Teorileri.....	75
Bağımlı (Kompulsif) Tüketici Davranışı ile İlgili Geliştirilen Ölçekler.....	78

Bağımlı (Kompulsif) Satın Alma Davranışı Gösteren Tüketicileri Etkileyen Faktörler	81
Demografik Değişkenler.....	81
Cinsiyet	81
Yaş.....	82
Eğitim.....	82
Medeni Durum	82
Gelir	83
Psikolojik Faktörler.....	83
Sosyal Faktörler.....	83
Durumsal Faktörler	84
Kişilik Özellikleri	84
Hedonik Alışveriş Motivasyonları.....	85
Metaryalizm	85
Kredi Kartı Sahipliği.....	86
İnternet Kullanımının Artması.....	86
Bağımlı (Kompulsif) Tüketimin Sonuçları.....	87
Sonuç ve Değerlendirme	88
Kaynakça.....	89

5. BÖLÜM

MİNİMALİST TÜKETİCİ

Burçak Başak Yiğit

Giriş	94
Minimalist Tüketici	96
Gönüllü Sadeliği Benimsemiş Tüketiciler	96
Vites Küçültücüler.....	97
Güçlü Sadeleştiriciler	97
Basit Yaşam Hareketi	98
Azaltılmış Tüketimi Benimseyen Tüketiciler	98
Tüketim Karşıtı Tüketiciler	99
Göze Çarpmayan Minimalistler	102
Ölçek.....	106
Sonuç ve Değerlendirme	106
Kaynakça.....	107

6. BÖLÜM

SAĞLIK BİLİNÇLİ TÜKETİCİ 109

Aykut Yılmaz

Giriş	110
Sağlık Bilinci	110
Sağlık Bilinçli Tüketici.....	111
Sağlık Bilinci Ölçekleri	115
Sonuç ve Değerlendirme	120
Kaynakça.....	121

7. BÖLÜM

POSTMODERN TÜKETİCİ 125

Derya Fatma Biçer

Giriş	126
Postmodernizm Kavramı	127
Modernizm ve Postmodernizm Belirgin Farklılıkları.....	129
Postmodern Pazarlama	131
Postmodern Tüketim Kültürü	132
Postmodernizmin Tüketim Merkezli Özellikleri.....	132
Hipergerçeklik	133
Parçalanma	133
Öznenin merkezden uzaklaşması.....	134
Üretim ve tüketimin tersine çevrilmesi	134
Zıtlıkların Paradoksal Yanyanalığı.....	135
Kronoloji.....	136
Pastiş.....	136
Çoğulculuk	137
Farklılaştırmanın Giderilmesi	137
Anti-temelcilik.....	138
Postmodern Tüketici	138
Sonuç ve Değerlendirme	141
Kaynakça.....	147

8. BÖLÜM

ETNOSENTRİK TÜKETİCİ..... 151

Senem Ergan

Giriş	152
Etnosentrizm ve Tüketici Etnosentrizmi	153
Etnosentrik Tüketici.....	156
Etnosentrik Tüketicilerin Eğilimlerini Etkileyen Faktörler.....	158
Sosyo-Psikolojik Faktörler.....	159
Kültürel Açıklık ve Dünya Görüşlülük	159
Milliyetçilik.....	160
Vatanseverlik	160
Muhafazakârlık	161
Toplulukçuluk ve Bireycilik	161
Düşmanlık	162
Materyalizm.....	162
Değerler	163
Dogmatizm	163
Dindarlık.....	164
Ekonomik Faktörler.....	164
Politik Faktörler.....	165
Demografik Faktörler	166
Yaş.....	166
Cinsiyet	167
Gelir	167
Eğitim Durumu.....	168
Sosyal Sınıf	168
Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği: CETSCALE	168
Sonuç ve Değerlendirme	172
Kaynakça.....	173

9. BÖLÜM

DİJİTAL TÜKETİCİ..... 179

Seda Gökdemir Ekici

Giriş	180
Dijitalleşme.....	181
Dijital Tüketici.....	183

Sonuç ve Değerlendirme	189
Kaynakça.....	190

10. BÖLÜM

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİCİ 193

Didem Demir - Selçuk Yasin Yıldız

Giriş	194
Gösterişçi Tüketici ve Sosyal Medya.....	196
Gösterişçi Tüketici ve Materyalizm	197
Gösterişçi Tüketici ve Sosyal Statü	198
Gösterişçi Tüketici ve Fiyat Kavramı	200
Sonuç ve Değerlendirme	201
Kaynakça.....	202

11. BÖLÜM

STOKÇU TÜKETİCİ..... 207

Tarık Yolcu - Kürşad Özkaynar

Giriş	208
Stoklama Davranışı.....	210
Doğal Afet Hastalık-Kapanma Kıtılık	212
Enflasyon ve Fiyat Promosyonları	214
Sonuç ve Değerlendirme	216
Kaynakça.....	218

12. BÖLÜM

ERTELEYEN TÜKETİCİ 221

Ömer Sezai Aykaç

Giriş	222
Erteleme Kavramı	222
Erteleme (Procrastination)	222
Geciktirme (Delay)	224
Öteleme (Postponement)	225
Tüketici Ertelemesi	226
Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ertelemenin Yeri.....	227
Erteleme Ölçekleri	230
Tüketici Erteleme Ölçeği (Consumer Procrastination Scale).....	230

Çevrim içi Tüketici Erteleme Ölçeği (The Online Consumer Procrastination Scale)	231
Sonuç ve Değerlendirme	232
Kaynakça.....	233
13. BÖLÜM	
EVANGELİST TÜKETİCİ	237
Eda Kutlu	
Giriş	238
Evangelizm Kavramı.....	239
Marka Evangelizmi Kavramı	240
Evangelist Tüketicinin Karakteristik Özellikleri	242
Pazarlama Literatüründe Marka Evangelizmi Bağlamındaki Çalışmalar.....	244
Evangelizmin Ölçülmesi.....	246
Sonuç ve Değerlendirme	248
Kaynakça.....	249
ÖZ GEÇMİŞLER	253

GİRİŞ

Remzi Altunışık¹

Tüketim olgusu insan yaşamının vazgeçilemez bir parçasıdır. Tüketimin olmadığı herhangi bir yaşam şekli, yönetim sistemi ve toplumsal yaşam düşünülemez. Sosyal yaşamın temel unsurlarından biri olan kültürün şekillenmesinde tüketim rol oynamaktadır. Dolayısıyla tüketim olgusu insanlık tarihi ile başlayan, zamana ve yaşanan şartlara bağlı olarak şekil alan bir faktördür. Başlangıçta tüketimin amacı temel insan gereksinimlerinin karşılanması iken zaman içinde gelişerek ve değişerek temel ihtiyaçların tatmininin ötesine geçmiş, daha üst düzey ihtiyaçların karşılanmasına evrilmiş bulunmaktadır. Günümüz dünyasında tüketim sadece fonksiyonel faydalar sağlama aracı olmayıp, haz alma, statü, imaj yaratma, kimlik inşası ve gösteriş gibi sosyal yanı ağır basan insan ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan bir olgu haline gelmiştir. Kısacası tüketim eylemi, içinde bulunulan şartlara göre şekillenen ve nefes almak kadar insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Tüketim olgusunu oluşturan unsurlar, bulunulan coğrafya, doğa şartları, içinde bulunulan kültür ve din ile tüketim kalıplarına bağlı olarak değişmektedir. İnsanoğlu tarih boyunca içinde yaşadığı şartların sunmuş olduğu imkanlara göre tüketimi şekillendirirken günümüz dünyasında kapitalizmin dikte ettiği materyalist bakış açısı sayesinde tüketim yaşamın ana amacı haline getirilmiş bulunmaktadır. Özünde tüketim insan yaşamının gereksinimlerini sağlama aracı olması gerekirken modern dünyada tüketim bir amaç haline gelmiş durumdadır. Toplumsal statü ve değer yargıları için tükettiğinizden ziyade ne kadar çok tükettiğiniz ile ilgili olmaya başlamıştır.

Günümüz postmodern dünyasında tüketim, yaşamın amacını belirleyen en önemli unsur haline gelmiştir. Hayatı anlamlandırmada ve toplumsal yaşamda yaratmak istediğimiz imajın oluşturulmasında tüketim en sık ve en çok başvurulan olgudur. Bindiğimiz araba, gezdiğimiz yerler, eğlendiğimiz mekanlar, ziyaret ettiğimiz eğlence ve yeme-içme mekanları, tüketilen gıda ürünleri ile sahip olduğumuz her türlü kişisel eşyalar ve kullanmakta olduğumuz araç ve

¹ Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi orcid.org/0000-0001-7934-1841 altunr@sakarya.edu.tr

gereçler bizim kim olduğumuzu dış dünyaya ilan eden birer unsur haline gelmiştir. Daha basit bir ifade ile tüketim yaşamımıza anlam yükleme aracı haline gelmiştir. Dolayısıyla da tüketim olgusu modadan ayrı düşünülemez bir hal almaktadır. Bu da tüketim olgusunu kısa süreler içerisinde kendini revize etme, yenileme ve güncelleme zorunluğu olan bir insan faaliyeti haline getirmektedir.

Yaşamın amacı haline gelen tüketim olgusu materyalist kültürün etkisiyle nitelikten çıkararak nicelik haline gelmeye başlamıştır. Ne tükettiğinizden ziyade ne kadar çok tükettiğiniz veya sahip olduğunuz başarının ve kazanmanın yolu olarak değerlendirilmektedir. Hatta daha fazla tüketim daha fazla mutluluk getirir düşüncesi o kadar ileri götürülmüştür ki en çok oyuncakla ölen kazanır düşüncesinin hayat bulmasına imkân verilmiştir. Ancak bu düşünce yapısı insanları daha fazla tüketebilmek adına daha fazla çalışmaya ve dolayısıyla da yaşamdaki diğer faaliyetlere harcanması gereken zamandan fedakârlık yapmaya zorlamıştır. Bu ise mutluluktan ziyade sosyal ilişkilerde zayıflama, sağlıkta bozulma, daha stresli günlük yaşama ve sonucunda da artan mutsuzluk şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Başka bir ifade ile aşırı tüketim mutluluktan ziyade çeşitli mutsuzlukların kaynağı haline gelmiş ve birçok toplumsal yeni sorunun ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Aşırı tüketimin yol açtığı sorunların başında gıda olmak üzere dünyada üretilen kaynakların mevcut popülasyonu besleme konusunda yetersiz kalması gelmektedir. Araştırmalara göre *Dünya Limit Günü* olarak 2021 yılı itibariyle 1 Ağustos olarak belirlenmiştir. Bunun anlamı ise dünya üzerindeki doğal kaynakların sağladığı üretim, dünya nüfusunu bir yıl içerisinde ancak Ağustos ayı başına kadar besleyebilmektedir. Bunun ötesi ise kaynağı bol olan bölgelerdeki kaynakları kaynak tüketimi çok olan bölgelere transfer edilmesi ve gelecek nesillerin tüketmesi gereken kaynakların bugünden tüketilmesi veya onların gelecekte aç bırakılması maalesef günümüz tüketim anlayışının ürettiği çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında aşırı tüketimin yol açtığı en önemli sorunlardan bir diğeri ise dikkatsiz ve aşırı beslenmenin bir neticesi olan obezite sorunudur. Dünya üzerine gelişmiş toplumlarda obezite bir sorun iken bazı bölgelerde açlık kaynaklı ölümler bir tezat olarak karşımıza çıkmaktadır.

Materyalistik tüketim kültürünün yaratmış olduğu sorunların ciddiyeti karşısında tüm dünyada çeşitli çözüm önerileri öne sürülmektedir. Bu bağlamda 2000 yılı sonrasında öne çıkan girişimler arasında yeşil tüketim, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik kavramları öne çıkan düşüncelerdir. Her ne kadar bu

düşüncelerde verilmeye çalışılan mesaj kıt dünya kaynaklarının daha uzun süre kullanılabilirliğinin sağlanması ve gelecek nesillere kaynak bırakma düşüncesi ile farklı insan toplulukları arasındaki tüketim bağlamındaki eşitsizliklerin ortadan kaldırılması olarak ifade edilse de konunun ciddiyeti henüz tam olarak toplumlar tarafından anlaşılmış değildir. Bu bağlamda son yılların popüler konusu sürdürülebilirlik olgusu hemen hemen her alanda vurgu yapılan bir konu olmasına rağmen (sürdürülebilir tüketim, sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir rekabet, sürdürülebilir yönetim, vb.) gerçekte sürdürülebilirlikten kastedilen şey fedakarlıktan ziyade mevcut durumun korunması düşüncesinin ağırlık kazandığı gözlenmektedir. Bunun en güzel örneklerinden biri, Ukrayna-Rusya savaşı sebebiyle yaşanmakta olan enerji krizi nedeniyle bazı Avrupa ülkelerinin fosil yakıtlara ve nükleer enerjiye geri dönme kararlarıdır. Çevrenin korunması düşüncesi şartlar bozulunca sadece birer temenni veya düşünceden öte geçememektedir.

Aşırı tüketimin yaratmış olduğu diğer bir husus ise tüketimin sağlamış olduğu konfor alanlarının artık mevcut şartlar altında sürdürülebilir olmaktan çıkması sebebiyle insanların yaşadıkları psikolojik sorunlar ile sağlık sorunları toplum yapısında bozulmalara yol açtığından bireyselliğin öne çıktığı ve toplum olma ruhunun kaybolduğu sadece bir tüketim makinesi haline gelen insan gruplarının ortaya çıkması gelecek için kaygı verici bir durum olarak değerlendirilmektedir.

İşte burada sayılan birçok nedenden dolayı tüketim olgusu sadece pazarlamanın değil, sosyolojinin, psikolojinin, ekonominin, antropolojinin, vb. diğer araştırma disiplinlerinin temel inceleme konularından biri olmayı sürdürmektedir. Zaman içinde tüketim olgusuna yüklenen anlam ile tüketime konu olan unsurların değişimi tüketim olgusunda da hem form hem de içerik açılarından farklılaşmalara yol açmaktadır. Sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel olarak tüketim olgusunun toplumsal yaşamdaki rolü ve değişen tüketim kalıplarının sürekli olarak irdelenmesi ve incelenmesi gerekmektedir. Bu durum pazarlama ve tüketici davranışları yazınında kendini açıkça göstermektedir. Bu bağlamda yazında yer alan bazı geleneksel tüketim şekilleri ile son yıllarda yaşanan gelişmelere paralel olarak öne çıkan kavramlar bu kitabın konuları arasında ele alınmaktadır.

Bu kitap toplam giriş bölümü ile birlikte on dört bölümden oluşmaktadır. İçerik olarak bölümlerde ele alınan konuların bazıları pazarlama ve tüketici davranışları yazınında yer alan geleneksel tüketici tipolojilerine ilişkin iken diğerleri ise teknolojik, toplumsal ve sosyal gelişmelere bağlı olarak öne çıkan daha

güncel tüketici davranış şekillerine ilişkin konuları ele almaktadır. Bölüm yazarlarının belirlenmesi yazarların uzmanlık alanları dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Kitabın içeriğini teşkil eden konuları sırasıyla aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

Kitabın birinci bölümü, tüketici davranışları açısından en temel motivasyon olarak karşımıza çıkan fayda konusunu merkeze alan tüketici davranışlarına odaklanmaktadır. Bölümde fayda olgusu çeşitli yönlerden ele alınarak tipik faydacı tüketici tipolojisinin özellikleri ortaya konmaya çalışılmaktadır. Özellikle de tüketim bağlamında tüketici için üzerinde durulan faydanın sadece fonksiyonel fayda ile sınırlı olmadığı hedonistik faydanın da her geçen gün giderek daha fazla öne çıkmakta olduğu vurgulanmaktadır. Dolayısıyla ürün ve hizmetleri tanımlarken tüketicilerin fayda odaklılığı hususu daima göz önünde bulundurulması gereken bir konudur. Faydacı tüketicinin alışverişlerde üzerinde durduğu temel hususların verimlilik, başarı, tasarruf ve kolaylık olduğu bölümde belirtilmektedir. Pazarlama ve satış mesleği açısından faydacı tüketicilere ulaşmada bilgilendirme esaslı tutundurma araçları kullanılarak ürün ve markayı tüketmenin sağlayacağı faydaların vurgulanması yoluyla ulaşılabileceği düşüncesi bölümde öne çıkmaktadır.

İkinci bölümde ise tüketim motivasyonu olarak sonuçsal bir fayda algısı yerine tüketim olgusunun haz (hedonizm) boyutu ele alınmaktadır. Hedonistik anlayışa göre tüketimin yegâne amacı olarak acının en az indirilmesi ve hazzın da en üst düzeye çıkarılmasıdır. Bölümde hedonizm kavramına ilişkin tanımlar yapıldıktan sonra çeşitli hedonizm (geleneksel, modern, etik ve psikolojik) kavramları açıklanmaktadır. Takiben hedonistik tüketim ve hedonistik tüketici kavramları ele alındıktan sonra kişiyi hedonistik tüketime yönlendiren motivler kapsamlı bir şekilde irdelenmektedir.

Üçüncü bölümde ise tüketici davranışları bağlamında en fazla ele alınan başlıklardan biri olan plansız (impuls veya anlık ya da dürtüsel) tüketim davranışı ile bu davranışı sergileyen tüketiciler ele alınmaktadır. Bu davranışın özü tüketici satın alma ve marka tercihlerinin anlık etkilenme ile yapılması ve kararların plansız olarak yapılmasıdır. Bölümde birbiri yerine kullanılmakta olan plansız satın alma ve dürtüsel satın alma kavramları arasındaki ilişki kapsamlı bir şekilde ortaya konulmaktadır. Plansız satın alma davranışına yönelik çeşitli motivler ortaya konduktan sonra olgunun hedonistik alışveriş davranışı ile olan ilişkisine de değinilmektedir. Ayrıca plansız satın alma davranışında etkili olan çeşitli dışsal faktörlere de değinilmektedir.

Dördüncü bölümde ise günümüz modern tüketim toplumları açısından önemli bir sorun olarak görülen kompulsif tüketim (tüketim bağımlılığı) konusu ele alınmaktadır. Kompulsif tüketimde tüketici alışverişe yönelik güdülerini kontrol etmekte zorlandığından alışverişte nelerin satın alındığından ziyade alışveriş yapmanın verdiği haz veya arzu tüketimin ana tetikleyicisi durumundadır. Bu tüketici davranışı çoğunlukla rasyonel olmaktan uzak, bireye hem ekonomik hem de psikolojik açıdan zarar veren bir durum olarak yazında değerlendirilmektedir. Bölümde bu davranışa yönelik kuramsal açıklamalar yanında konuyla ilgili çalışmaların bulguları ve davranışın ölçümüne ilişkin çalışmalara da değinilmektedir. Ayrıca bağımlı yani kompulsif satın alma davranışına etki eden kişisel, sosyal, psikolojik, ekonomik ve durumsal faktörler yanında hedonizm ve materyalizm olguları da literatür bulguları ışığında irdelenmektedir.

Beşinci bölümde ise son yıllarda giderek daha da belirgin hale gelen aşırı tüketimin yaratmış olduğu olumsuz sonuçlara yönelik eleştiriler doğrultusunda öne sürülen çeşitli girişimleri (gönüllü sadelik, tüketim karşıtlığı, azaltılmış tüketim, vb.) içerisinde barındıran minimalist tüketim veya minimalist yaşam konusu ele alınmaktadır. Minimalist yaşam anlayışına, materyalizmin aksine, göre birey “ne kadar az tüketim ile yetinebilir” sorusuna cevap bulmaya çalışmaktadır. Minimalist tüketici yaşamında mümkün olduğunca az tüketim yaparak anlam bulmaya çalışmaktadır. Minimalist tüketicinin özellikleri belirtildikten sonra çeşitli minimalist yaşam türlerine değinilmiştir. Ayrıca bölümde uygulamadan çeşitli minimalist tüketim örneklerine de yer verilerek konu açıklanmaya çalışılmıştır.

Altıncı bölümde ise yine aşırı ve bilinçsiz gıda tüketimin bir sonucu olarak görülen obezite ve kilo kaynaklı sağlık sorunlarına yönelik geliştirilmiş olan çeşitli sağlıklı yaşama vurgu yapan tüketim davranışları ele alınmaktadır. Bölümde tüketim kaynaklı sağlık sorunlarının çözümünde tüketim alışkanlıklarının ve yaşam tarzının değiştirilmesine vurgu yapan sağlık bilinçli tüketim davranışına yer verilmektedir. Konuyla ilgili son yıllarda yazında öne çıkan belli başlı yaklaşımlar ile kuramsal ve ölçüm araçlarına yönelik bulgular bölümün özünü teşkil etmektedir. Özellikle de sağlıklı beslenme ve aşırı tüketim konusundaki uyarıları dikkate alan sağlık bilinçli tüketici davranışları son yıllarda giderek daha fazla önem arz eden bir konu haline gelmiştir.

Bölüm yedi de ise günümüz dünyasında daha fazla tüketimin daha fazla mutluluk getireceği düşüncesinin hayal kırıklığı yaratması, mutsuz ve sürekli olarak hayatın amacını tüketmeye endekslemiş modern tüketim toplumuna yönelik bir eleştiri olarak karşımıza çıkan post modern tüketim olgusu ele alınmakta-

dır. Bölümde postmodernizm kavramı detaylı bir şekilde ele alındıktan sonra modernizm düşüncesi ile olan farklılıkları ortaya konmaktadır. Modernist tüketim toplumunun aksine post toplumda tüketimin amacı moda olanı ve herkesin tercih ettiği tarzı kullanmaya karşı bireyselliği öne çıkarım bir tüketim anlayışına vurgu yapmaktadır. Postmodern tüketici toplumu, farklılık, çeşitlilik, seçim özgürlüğü, sembolik ihtiyaçlar, her şeyin kabulü ve parçalanmış sosyal kimlik gibi özellikler taşımaktadır. Bölümde postmodern tüketim kültürü kavramına değindikten sonra postmodern tüketimin tipik özellikleri (hipergerçeklik, parçalanma, öznenin merkezden uzaklaşması, üretim ve tüketimin tersine çevrilmesi, zıtlıkların birlikteliği, kronoloji, pastiş, çoğulculuk, farklılaştırmanın giderilmesi ve temelcilik karşıtlığı, vb.) ele alınmaktadır. Bölüm sonunda ise modernist ve postmodernist tüketicilerin tipik özellikleri de kıyaslanmaktadır.

Sekizinci bölümde ise kültürün ve özellikle de ülkeler arası kültürel farklılıkların ve milliyetçilik düşüncesinin tüketici satın alma kararlarındaki etkilerini ele almakta olan etnosentrik tüketici konusu ele alınmaktadır. Belki de uluslararası pazarlama bağlamında üzerinde en fazla araştırma yapılan konulardan biri olan etnosentrik tüketici davranışı konusu halen tazeliğini ve güncelliğini korumaya devam etmektedir. Özellikle de küreselleşen dünyada küreselleşmeye karşı bir tepki olarak yükselen milliyetçilik duygusu ve buna bağlı olarak yabancı markalara karşı geliştirilen negatif veya olumsuz tutumun satın alma davranışlarına etkisi geniş bir şekilde ele alınmaktadır. Bölümde etnosentrik tüketicinin ayırt edici özellikleri ile kişileri etnosentrik tüketime sevk eden faktörler kapsamlı bir şekilde incelenmektedir. Ayrıca konuyla ilgili olarak yaygın kabul gören Shimp ve Sharma tarafından geliştirilmiş olan tüketici etnosentrik eğilim ölçeği (CETSCALE) de bölüm sonunda detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

Dokuzuncu bölümde ise son yıllarda bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olan dijitalleşme konusunun hayatın her aşamasına yayılmasına yönelik olarak tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarındaki etkileri ele alınmaktadır. Bölümde öncelikli olarak dijitalleşme konusu ele alındıktan sonra dijitalleşmenin getirmiş olduğu değişikliklere tepki veren dijital tüketici konusu irdelenmektedir. Dijitalleşme kendini sadece teknolojik gelişmelerde ortaya koymamıştır. Toplumsal yaşamın her aşamasında karşımıza çıkan geleneksel alışkanlıklar, tüketim kalıpları ve tüketici tercihlerini derinden etkilemektedir. Tüketim bağlamında bu değişimler çeşitli örnekler ve yazındaki bulgular ışığında ele alınmaktadır.

Onuncu bölümde ise modern ötesi toplumların tipik özelliklerinden olan gösterişçi tüketim davranışı ele alınmaktadır. Tüketim bir gösteriş ve fark edilme aracı olarak kullanılmaktadır ve çoğunlukla da lüks olgusu ile birlikte anılmaktadır. Özellikle de sosyal medyadaki patlama sebebiyle tüketimin en önemli amacı faydacı ve hedonistik faktörlerden ziyade gösteriş amaçlı tüketim olmaya başlamıştır. Gösterişçi tüketimde amaç tüketim nesnelere üzerinden topluma mesajlar vermek ve fark edilmek kaygısıdır. Bölümde gösterişçi tüketim ile materyalistik eğilimler ve sosyal statü kavramları arasındaki ilişkiye değinilmektedir.

Bölüm on birde ise pandemi veya afet dönemlerinde ve aşırı enflasyonist dönemlerde ağırlıklı olarak öne çıkan bir tüketici davranışı olan stokçu tüketici davranışı incelenmektedir. Söz konusu dönemlerde tüketiciler olası bir kıtlık riski sebebiyle normal dönemlerden farklı bir satın alma ve tüketim davranışı sergileme yoluna gitmektedirler. Bölümde kişileri stok yapmaya sevk eden motivler detaylı bir şekilde irdelenmiştir.

Bölüm on ikide ise aslında toplumda yaygın olarak görülen ve bir kişilik özelliği olarak tanımlanan erteleme veya geciktirme davranışının tüketim bağlamındaki yansıması ele alınmaktadır. Bölümde erteleme kavramı detaylı bir şekilde ele alınarak çeşitli erteleme (erteleme, geciktirme, öteleme, vb.) kavramları üzerinde durulmaktadır. Ayrıca bölümde erteleme davranışı ile satın alma karar süreci arasındaki ilişki de ele alınmaktadır.

Kitabın son bölümünde ise Evangelist tüketici davranışı ele alınmaktadır. Bu tür tüketici davranışı marka sadakatine benzer bir davranış olup, sadakatten farklı olan yanı ise sadece markaya yönelik olumlu ve pozitif tutum ve davranışlar sergilemenin yanında markanın yayılmasında aktif ve gönüllü bir şekilde rol alan misyoner tarzı bir davranış sergileyen tüketici davranışıdır. Bölümde öncelikli olarak Evagelizm ve marka Evangelizmi ele alındıktan sonra Evangelist tüketicinin tipik özellikleri irdelenmektedir. Konuyla ilgili pazarlama yazınındaki çalışmalara da bölümde yer verilmiştir.

Sonuç olarak, bu kitapta geleneksel pazarlama yazınında yer alan çeşitli tüketici tipolojileri yanında iş dünyası ve toplumsal yaşamda ortaya çıkan değişiklikler ve gelişmeler ışığında öne çıkan güncel ve yeni tüketici tipolojilerinden bazıları ele alınmaktadır. Burada amaç, pazarlama ve tüketici davranışları yazınında yaygın olarak gündem bulan bu tüketici tipolojilerine yönelik daha fazla bilgi kaynağı sunarak araştırmacılara, akademisyenlere ve konuyla ilgilenenlere yol gösterici ve yardımcı olmasıdır. İlgili bölümlerden de görüleceği

üzere tüketim olgusu günümüz toplumunda önemli bir boşluğu doldurmakta ve toplumsal yaşamın da şekillenmesinde kritik bir önem arz etmektedir.

Bu kitapta ele alınan tüketici tipolojileri ve tüketim davranışları tüketim olgusunu ve insan yaşamındaki yerini anlamak ve anlatmada sadece belli bir kısma projeksiyon tutmaktadır. O sebeple burada yer alan bölümler tüketim olgusunun günümüzdeki önemini anlatmada bizlere ip uçları sunmaktadır.

Son söz olarak, tüketimin yaşamın ayrılmaz bir parçası olduğu düşünüldüğünde, tüketimin güzel olduğunu söylemek mümkündür. Tüketim güzeldir, sürdürülebilir olduğu sürece. Tüketim güzeldir, kıt kaynakların sömürülmesine yol açmadığı ve gelecek nesilleri dikkate aldığı sürece. Tüketim güzeldir, insanları tüketimin esiri yapmadığı sürece. Tüketim güzeldir, hayata renk kattığı ve insanlara mutluluk verdiği sürece. Tüketim güzeldir, makul ve katlanılabilir olduğu sürece.

11. BÖLÜM

STOKÇU TÜKETİCİ

Tarık Yolcu¹ - Kürşad Özkaynar²

Özet

Stokçu tüketici davranışı insanlığın başlangıcından beri var olan bir davranış şeklidir. İnsanların sonraki dönemlerdeki ihtiyaçlarına ulaşmada ihtiyatlı olmak istemeleri çoğu zaman bu davranışı ortaya çıkarmaktadır. Stoklama davranışı çoğu zaman bir afet, hastalık, kötü hava koşullarında ortaya çıkmaktadır. Ancak bir ürünün fiyatının yükselecek olması ya da satıcı tarafından yapılan bir fiyat promosyonu da tüketicileri stoklamaya yöneltmektedir. Bu davranış 2020 yılındaki pandemiden önce bazı yerel afet durumları sırasında gerçekleşen davranışlar üzerinden ele alınmıştır. Bu sebeple çok fazla üzerinde çalışılmamış bir kavramdı. Ancak 2020 yılında yaşanan pandemi sürecinde bu durumdan hemen hemen tüm dünya etkilendiği için stoklama davranışı daha çok görülmeye ve bu konuda genelleştirilebilecek veriler ortaya çıkmıştır. 2020 sonrası tüketicilerin stoklama davranışı ile ilgili çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Ancak kavram psikoloji alanında da istifçilik, etik alanında karaborsacılık kavramları ile karıştırılmaktadır. Stoklama davranışı bu çalışmada işletmecilik ve pazarlama özelinde ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Stokçu tüketici davranışı, İstifçilik, Panik satınalma, tüketici davranışları*

Abstract

Stockpiling consumer behavior is a behavior that has existed since the beginning of humanity. People's desire to be cautious in reaching their needs in the next periods often reveals this behavior. Stockpiling behavior often emerges during a disaster, illness, or bad weather. However, the fact that the price of a product will increase or a price promotion by the seller also leads

¹ Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Hendek Meslek Yüksekokulu orcid.org/0000-0002-4483-7860 tyolcu@subu.edu.tr

² Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Zara Ahmet Çuhadaroğlu Meslek Yüksekokulu orcid.org/0000-0003-1683-9591 kursadozkaynar@gmail.com

consumers to stock up. This behavior is discussed through the behavior that took place during some local disaster situations before the pandemic in 2020. For this reason, it was a concept that has not been studied much. However, since almost the whole world has been affected by this situation during the pandemic process in 2020, the stocking behavior has been seen more and data that can be generalized in this regard have emerged. There are many studies on the stocking behavior of consumers after 2020. However, the concept is confused with hoarding in the field of psychology and black market in the field of ethics. In this study, the stocking behavior is discussed in the context of business and marketing.

Keywords: *Stockpiling consumer behavior, Hoarding, Panic buying, consumer behaviour*

Giriş

Tüketicilerin olaylara ve olgulara göre hareket tarzları, satın alma davranışlarını değiştirebilmektedir İnsanlar olağanüstü zamanlarda yaşadıkları olayın etkisi ile farklı davranışlar sergileme eğilimindedirler. Bir şeyden korktuklarında veya etkilendiklerinde verdikleri tepkiler normal davranışlarından farklı olabilmektedir. Bu durum yakın zamanda 2020 yılından itibaren yaşanan Covid-19 pandemisinde gözlemlendi. İnsanlar hali hazırda yapmadıkları davranışları bu pandemi esnasında yapmaya başladılar. Koronavirüs pandemisi, satın alma davranışımızda bazı ilginç ve olağandışı değişiklikleri tetikledi. Örneğin birçok tüketici uzun süre dayanacak ambalajlı gıdalar ve tuvalet kağıdı gibi ürünleri yüksek miktarlarda stoklamaya başladı (Amaral vd., 2021). Elektronik ticaret yükselen bir ivme ile artmaya devam ediyordu. Ancak pandemi etkisi ile evde durma süreleri artması, kapanmaların yaşanması elektronik ticaretin oranını ciddi şekilde ivmelendirdi. Daha uzun sürede geleceği seviyeyi bir yıl gibi kısa süre içerisinde gerçekleştirdiği görüldü.

Bunun yanında olağanüstü dönemlerde bazı satın alma davranışlarının da genele yayılmasına sebep oldu. Bu davranışlardan biri olan *stoklama*, istifleme davranışı tsunami ve kasırga gibi doğal afetlerin çokça yaşandığı coğrafyalarda, doğal afet uyarısı verilmesiyle birlikte insanların temiz su, gıda, hijyen ürünlerini marketlerden çokça aldıkları görüntüleri haberlere yansımaktaydı. Ancak Covid-19 döneminde bu davranış belli bir bölgede değil dünyanın çoğu yerinde gözlemlendi. Kasırga gibi doğal afetlerin sürekli yaşandığı yerlerde bu duruma alışkın olan tüketiciler ve işletmeler için normal olan bu davranış, dünyanın çoğu bölgesi için hiç alışık olunmayan bir duruma sebep olmuştur.

En akılda kalıcı örnek, ülkemizde sokağa çıkma yasağı kararının ilk defa verildiği ve uygulandığı tarih olan 10 Nisan 2020 Cuma gecesi kapanmadan hemen önceki saatlerde marketler, fırınlar önünde yaşanan uzun kuyruklar bu duruma ne kadar acemi olduğunu gösteren bir detay olarak akıllarda kalmıştır. 10 Nisan 2020 gecesi akıllarda kalan ve çokça konuşulan bir görüntü bir vatandaşın Şölen Luppo marka atıştırmalıkla çekilen fotoğrafı sosyal medyada çokça konuşulmuştu. Bu durumlara alışık olunmaması sebebiyle insanlar nasıl davranacağını bilememiştir. Fakat kapanmalar yaşanmaya başlanınca insanlar bu durumla baş edebilmek için normalden farklı şekilde davranmaya başlamış, ihtiyaçlarını stoklamaya başlamıştır.



Şekil 1. Afet durumunda marketlerdeki rafların boşalmasına bir örnek

Kaynak: Hudson (2020)

Bu çalışmada incelenecek olan *Stokçu tüketici davranışı* da aslında tam olarak tüketicilerin normal hayat seyrinde değil de olağanüstü bir durumun olduğu

zamanlarda ortaya çıkan bir davranış olarak görülmektedir. Bunun yanında son dönemde ülkemizi de etkisi altına alan enflasyonist etki ve gıda kıtlığının olacağı endişesi insanların belli başlı ürünleri stoklamasına sebep olmaktadır.

Bu bölümde stoklama davranışının literatür ekseninde psikolojik ve ekonomik arka planına bakıp, bu tüketici davranışını güncel örneklerle anlatılmaya çalışılacaktır.

Stoklama Davranışı

Stokçuluk davranışı ile ilgili aslında en eski bilinen olay Hz. Nuh'un yaşayacağı tufan öncesi yaptığı hazırlıklar söylenebilir. Kutsal metinlerin birçoğuna göre Hz. Nuh tufan olacağını haber alınca her hayvanın dişisi ve erkeğin bir çift ve tufan süresince yetecek kadar erzak gemiye depolaması emredilmiştir (Harman, 2012). Buna benzer olarak yine kutsal metinlerde görülen Hz. Yusuf kıssasında kıtlık öncesi bolluk döneminde üretilen tahılların uygun koşullarda saklanıp halka devlet eliyle ihtiyacı olacak kadar verilmesi görülmektedir (Harman, 2013). Literatür araştırması yapıldığında da stokçuluk davranışının en önemli tetikleyicilerinden biri doğal afet gibi durumlar olmaktadır (Pan vd., 2020, Brackett, 2021, Iwamoto & Hori, 2014). O sebeple bu davranışın kâinatın en eski dönemlerinden beri, insanların kendilerini güvene almak, riski en aza indirmek için bir nevi hayatta kalma dürtüsü ile gerçekleştirdiği bir davranış olduğu anlaşılmaktadır. Okyanusa kıyısı olan yerleşim yerlerinin maruz kaldığı kasırga, tsunami gibi doğal afetler öncesinde hükümetler ve yerel yönetimler tarafından verilen uyarılar neticesinde o bölgede yaşayanlar afet süresince yetecek ihtiyaçları için fazlaca tedarik edilmesi stokçuluk davranışının sebeplerinden biri olarak görülmektedir.

Kavramın birçok farklı bakış açısı ile ele alındığı yayınlar literatürde mevcuttur. Stokçu tüketici davranışı kavramı literatürde istifçilik (hoarding), toplayıcılık, toplu satın alma (bulk buying), panik satınalma (panic buying), stokçuluk (stockpiling) gibi birçok farklı şekilde ele alınmıştır. İstifçilik ve toplayıcılık daha çok istismar edilen bir davranış türü olmakla birlikte bazı durumlarda obsesif kompulsif bozuklukla ilişkilendirilmiştir. Stoklama, panik satınalma, istifleme, sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak stoklama ve panik satın alma, istifleme bozukluğunun yani hoarding kavramının belirtileri değildir. Bunun yanında bu durumlar herhangi bir psikolojik bir durumun sonucu da ortaya çıkmayabilirler. Bir anlamda stoklama, tüketicilerin beklenen veya bilinen bir kıtlık durumuna hazırlık olarak ihtiyatlılık esasına dayalı uyguladığı normal bir davranış olarak görülmektedir. Stoklamanın esas amacı, ileriki

zamanlarda bir ürüne ihtiyaç olması durumunda elde tutmaktır (Mathews, 2020). Örneğin, insanlar yazın sebze meyvenin ucuz ve bol olduğu dönemlerde bu ürünleri belli saklama koşullarında stoklayabilirler. Benzer şekilde, okyanus etkisi ile kasırgaların olduğu güneydoğu ABD'de yaşayanlar, kasırga mevsiminden önce benzin ve su stoklamaktadır.

Panik satın alma ise bu çalışmada incelenecek olan stokçuluk davranışına sebep olan bazı öncüller sebebiyle oluşabilmektedir. Ancak bu çalışmada daha çok stokçuluk üzerinde durulacaktır.

Stokçu tüketici davranışının arkasında yatan birkaç sebep vardır. Onlara dair ilerleyen kısımlarda ayrıntılı açıklamalarda bulunulacaktır. Söz konusu bu davranışın son dönemde popüler olmasının bir sebebi pandemiden direkt veya dolaylı etkilenen çoğu insanın kapanmalar ve tedarik sorunları sebebiyle bu davranışa yönelmiş olmasıdır. Çünkü doğal afet dolayısıyla oluşan stokçuluk davranışı, deprem, kasırga gibi olayların yaşandığı veya yaşanacağı yerlerde görülen nadir bir davranıştır.

Davranış çoğunlukla afet veya hastalık dönemlerinde ortaya çıkmaktadır. Tüketici stoklama davranış ile yapılan araştırmalarda 2020 yılında sonra daha da arttığı gözlemlenmektedir. 2020 yılından sonra Covid-19'un dünyanın tamamını etkilemesiyle stokçuluk davranışı tedarik sorunu yaşamayan kendi kendine yeten ekonomilerde dahi görülmüştür. Bunun sebebi olarak 2020 yılı itibarıyla etkisini gösteren Covid-19 pandemisi süresince bu davranış dünyadaki nüfusun çok büyük bir kısmında görülmüştür. Mart 2020'de 1325 ABD'li tüketici ile yapılan ankette %55,5 katılımcının stok yaptığı ortaya konmuştur (Amaral vd., 2021). Bu fazla stoklama sayesinde ABD'nin en büyük perakendecisi Walmart fiziki satışlarında %10 çevrim içi satışlarında %74 artış gerçekleştirmiştir (Troy, 2020). Benzer şekilde, İngiltere'de Mart 2020'de tüketiciler, süpermarketlerde 10,8 milyar sterlinle 2019'daki aynı döneme göre %20,6 daha fazla harcama yaptı (McKevitt, 2020). Genel olarak tüketicilerin stoklama davranışı, bir afet etkisi altında ortaya çıkan oldukça yaygın bir davranış olmasına karşılık bu davranışın altında yatan sebepler 2020 öncesinde çok fazla irdelenmemiştir (Ahmadi vd., 2022).

2020 öncesine bakıldığında afet, hastalık durumlarının yanında bu davranışı tetikleyen başka durumlar da söz konusudur. Çünkü pandemi durumundan arı olarak bakıldığında, tüketici stoklama kavramı, deprem ve kasırgalar gibi diğer afet türlerinde de gözlenmiştir (Brackett, 2021; Hori & Iwamoto, 2014; Pan vd., 2020). Yani stoklama davranışı çoğunlukla hayatın normal seyri dışında olan olaylar neticesinde ortaya çıkmaktadır. Yakın zamanda Rusya-

Ukrayna arasında çıkan savaş sebebiyle yağlık tohumlar ve tahıl temininde yaşanan sıkıntı hem fiyatları hem de ürün tedarikinde sorunların ortaya çıkması, bazı ürünlerde kıtlık endişesine sebep olmuş ve tüketicilerin bu ürünleri stoklamasına sebep olmuştur. Ülkemizde de Ayçiçek yağı konusunda tedarik edilemeyeceği düşüncesi ile geçtiğimiz aylarda insanlar bu ürünü ihtiyaçlarından fazlasını satın aldığı gözlemlenmiştir. Bu sebeple bazı marketlerde ürün satın alınmasına dahi kota koyulmuştur (Gülel, 2022).

Olağan üstü zamanların dışında ise stoklama davranışı ürünlerin fiyatlarındaki ciddi düşüş, indirim, promosyon durumlarında görülmektedir.

Önceki çalışmalarda bu davranışın genellikle hangi durumlarda ortaya çıktığı genel hatları ile bakıldığında şu sebepler tüketicilerde stoklama davranışına sebep olmaktadır;

1. Savaş veya benzer olağanüstü durumlar sebebiyle ürün temininde yaşanan kıtlık,
2. Pandemi, doğal afet gibi durumlar sebebiyle ürün temininde yaşanan kıtlık
3. Pandemi türevi bulaşıcı hastalıklar sebebiyle yaşanacak kapanmalar
4. Fiyatların artma eğiliminde olduğu enflasyonist durum
5. Dönemsel fiyat promosyonları

Bu başlıklar örneklerle aşağıda açıklanacaktır.

Doğal Afet Hastalık-Kapanma Kıtlık

Literatürde tüketicilerin stoklama fenomeninin en çok irdelendiği durum doğal afet, hastalık ve kıtlık durumları olmaktadır. Son yıllarda, COVID-19 pandemisi ile birlikte tüketici stoklama davranışı araştırmacıların daha fazla ilgisini çekmeye başladı. Bunun sebeplerine bakıldığında öncelikle pandemi sırasında tüketici stoklama fenomeni dünya çapında etki ettiği ve ilgilenildiği için verilerin sağlıklı bir şekilde elde edilmesidir (Micalizzi vd., 2021, Wang vd., 2020, MiraLehberger & KaiSparke, 2021).

Tüketici stoklama davranışının önceleri daha kısıtlı coğrafyalarda ve insan topluluğunda görülüyor olması araştırmacıların çok ilgisini çekmemiş olsa da 2020 yılı itibari ile bu kavram ile ilgili çokça çalışma yapılmıştır.

Stoklamanın olumsuz yanı olan kıtlık etkisi, sadece belli başlı tıbbi ürünlerde değil, hijyen ürünleri, tuvalet kağıdı, paketli gıda, akaryakıt ve buna benzer birçok hayati öneme sahip diğer ürünleri biriktirmektir. Bu davranış türü ka-

pitalist ve liberal ekonomilerde bir etik sorunu olarak görülmektedir. Çünkü serbest piyasada insanlar istediğini istediği kadar satın alabilir. Ancak gelir eşitsizliği, kaynakların vatandaşlara eşit bir şekilde dağıtımı gibi durumlar sosyolojik olarak ahlaki problemleri ortaya çıkartacaktır (Kartal vd., 2020). Nitekim pandemi döneminde maske, ventilatör cihazı gibi ürünlerde sıkıntıya giren bazı ülkeler kendi sınırlarından geçip gidecek gemilere el koyup bu ürünleri kendi vatandaşlarının kullanımına sunmuştur (Esen, 2020). Bu durum ise serbest piyasanın bazı koşullarının olağanüstü dönemlerde nasıl askıya alındığını göstermektedir. Aynı şekilde tüketici stoklama davranışı da olağanüstü dönemlerden insanların hayatta kalma içgüdüğü ile kaynakların eşit dağılımı ilkesini göz ardı edip fazladan ürün alabildiği durumu da ifade etmektedir.

Amerika'da birçok perakendeci ve analist, bazı ürünlerin arzının kısıtlı olduğu pandeminin ilk günlerinde stok yaparak toplu alım yapan insanların pandeminin bitişinden sonra azalacağını tahmin ediyorlardı. Aksine, Amerikalıların bu davranışı kabul edip içselleştirerek yiyecek ve ev eşyalarını stoklamaya devam ettiği gözlemlenmiştir (Bannon, 2022). Stoklama davranışını olağanüstü durumdan sonra da devam ettiren tüketiciler muhtemelen ya yeni bir durumla karşı karşıya geldiğinde tedarikli olmak amacıyla ya da stoklamanın maddi faydasını gördüğü için devam ettirdiği düşünülmektedir.

Kıtlık açısından değerlendirildiğinde stokçuluk kavramı, muhtemel kıtlık durumları, ürünler ulaşım veya tedarik sorunları ve enflasyonist dönemlerde oluşan karaborsacılık durumları sebebiyle oluşmaktadır. Bunun yanı sıra afet, ani salgınlar gibi beklenmeyen durumlarda tüketicilerin ürünleri stoklaması olarak tanımlanmaktadır. Pandemi sürecinde dünyanın birçok yerinde tüketicilerin hijyen ürünleri ve paketli gıdaları stokladığı görülmüştür (Kartal, 2020).

Pazarlama bakış açısı ile bu durum istifçilik kavramı altında ele alınmaktadır. İstifçilik özelinde pazarlama yazınının çalışmalarında da istifçilik iki şekilde ele alınmaktadır. İstifçilik ve kıtlık arasındaki ilişki tam olarak belirlememiştir. Öncelikle istifleme davranışı tüketiciler tarafından normal zamanlarda da yapılabilir. Mutlaka bir kıtlık dönemi olmak zorunda değildir. Pandemi döneminde ani kapanmalar olmuştur. Bu duruma hazırlıksız yakalanmak istemeyen tüketiciler yaşamsal bazı ürünleri stoklama yapması örnek olarak verilebilir (Kartal, 2020). Örneğin su, paketli gıdalar, ilaç, bebek bakım ürünleri gibi ürünler tüketiciler tarafından stoklanmıştır. İkincisi, firmaların veya devletin yaptığı kotalı satışlardır. Belli bir ürünün kotalı olarak satışı kıtlığa yol açabilir.

Yine pandemi sürecinde maskelerin kısıtlı satışı tüketiciler tarafından bu ürünlerin stoklanmasına sebep olmuştur. Bununla yanında ürünlerin kısıtlı satıldığı dönemlerde dönemin ne zaman biteceği bilinmediği ve tüketilecek ürünün ne kadar olduğu bilinmeyen durumlarda tüketiciler ihtiyacı olmayan ürünleri de alabilmektedirler (Kartal, 2020). Aynı şekilde Rusya-Ukrayna arasında yaşanan savaş sebebiyle yaşanan veya yaşanılacağı düşünülen ayçiçek yağı kıtlığı sebebiyle insanlar marketlerden çokça yağ almak istemiş, bazı marketler bu ve buna benzer ürünleri adet sınırlaması yaparak vermiştir. Bu durumlar ile karşılaşan tüketiciler ise ileride daha büyük sıkıntı olacağını düşünerek adet sınırlamasını farklı yollarla aşarak kısıt olan ürünlerde stoklama davranışına yönelmektedir.

Çeşitli araştırmalar dünya çapında yaşanan kısa vadeli kıtlıklara yönelik tüketicilerin davranışları incelenmiştir. Örneğin, Dong ve Klaiberb (2019), tüketicilerin belli ürünlere idarenin bir yasak getirmesi beklentisiyle 100 watt'lık akkor ampulleri stokladığını tespit etmiş, Pan ve diğerleri (2020), ABD pazarlarındaki büyük perakende zincirlerinden alınan verilerinin analiz sayesinde, şişelenmiş suyun kasırgalardan önce stoklanmasının arttığını gözlemlemiştir. Daha da önemlisi, gelecekteki kıtlık algılarının (Bonneux & Van Damme, 2006; Dholakia, 2020), güvensizlik duygularının (Dholakia, 2020) dâhil olduğu birçok spekülasyona birlikte, belirsizliği artıran (Wilkens, 2020) tüketicileri bu tür durumlarda otomatik olarak stoklamaya yönelten durumlardan biri de filmlerden öğrenilen durumlardır (Amaral vd., 2021)

Beklenen su kıtlığı, kaynak tükenmesi ve küresel iklim değişikliğinin bir sonucu olarak tüketicilerin karşı karşıya olduğu beklenen kıtlık ve belirsizlik göz önüne alındığında, stoklamanın altında yatan itici güçlerin daha iyi anlaşılması özellikle önemlidir (Battisti & Naylor, 2009; Schmidhuber & Tubiello, 2007) Çünkü idarecilerin olası bir afet durumunda yapılacak organizasyonu planladıkları acil durum planları vardır. Ancak tüketicilerin bu tür durumlarda panik yaparak gereğinden fazla ürün almasını gerektirmeyecek tedarik ve dağıtım süreçlerine de bu acil durum planlarında yer vermesi gerekmektedir. Bu sayede acil durumlarda hem devletler hem de özel şirketlerin nasıl davranması gerektiği bu araştırmalar sayesinde ortaya çıkacaktır.

Enflasyon ve Fiyat Promosyonları

Enflasyon fiyatlar genel seviyesinin ölçülen bir önceki döneme göre artması demektir. Gelişmiş ekonomilerde 2022 yılına kadar durağan bir enflasyon hızı mevcuttu. Ancak 2022 yılında gelişmiş ülkelerde %10'lara varan enflasyon

görülmeye başlandı. Gelişmemiş ve gelişmekte olan ve daha kırılgan ekonomilerde enflasyon oranı daha yüksek olmaktadır (Gönülta & Okay, 2022). Bu durum, enflasyonist ortamda tüketicilerin daha çok stok yapmasına sebep olmaktadır. Stokçu tüketici davranışı enflasyonist ortamda aracı veya satıcılar tarafında olduğunda kendini garanti almaktan ziyade fiyatının artacağını bildiği veya tahmin ettiği ürünlerden çokça alıp bunları fiyat yükseldiği zamanlarda satan istismar davranışı da olabilmektedir. Bu duruma daha çok karaborsacılık denmekte, yasal ve ahlaki olarak sakıncalı bir durumu teşkil etmektedir.

Bireysel olarak Türkiye'nin 90'lı yıllarını görmüş kişiler olarak o yıllarda tüketiciler enflasyonist ortama alışkın oldukları için bu duruma yönelik stoklama davranışına aşına olarak bu durum hayatın olağan akışında görerek davranmaktaydı. Yağ 18 litre teneke ile şeker 50 kilogramlık çuvala evlere alınmaktaydı. Ancak 2002 yılından sonra ülkemizde ve dünyada oluşan likidite bolluğu ekonomilerdeki stabilizasyonu artırması sebebiyle fiyat istikrarı olduğu için tüketiciler günlük ihtiyaçlarını satın almakta, gelecekte ürünün fiyatının yükseleceği düşünülmeyen için küçük miktarlarda alışveriş yapmaktaydı. Pandemi sürecinde ülkelerin vatandaşlarına verdiği karşılıksız sübvansiyonları para basarak karşılamaları dünyada yeni bir enflasyonist dönemi ortaya çıkardı.

Gelişmiş ülke vatandaşları bu durumu çok uzun yıldır yaşamamaktaydı. İngiltere'de 40 yıl sonra ilk defa enflasyon çift haneli rakamlara ulaştı (Bloomberg, 2022). Ülkemizde de son 20 yıldır belli bir seviyede tutulan enflasyon gıda, enerji ve döviz kaynaklı etki ile yüksek seviyelere gelmiştir. Haliyle 20 yıldır unutulmuş stoklama davranışını tüketiciler tekrar hatırlamakta zorlanmışlardır. Yağ, şeker ve buna benzer ürünlerin fiyatlarının artacağı ve kıtlık olacağı endişesi ile insanlar satış noktalarına giderek stoklamaya yönelmektedir.

Enflasyona bağlı görülen stokçuluk gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde çok sık görülse de son yıllarda dünyada görülen yüksek enflasyonda batı ülkelerinde stokçuluğu artırmaktadır. Pandemi döneminde yaşanan kıtlık ve kapanmalar tüketicilerde bu tip kalıcı değişiklikler oluşturmuştur. Wall Street Journal'in haberine 2019 yılından önceki on yılda ev içi ürün kullanımında yıllık artış %0,5 civarındayken 2020-2021 yıllarında bu artık %3'lere kadar çıkmış durumdadır. Pandemi sürecinde evde veya hibrid çalışan kişiler eskiye göre evde tüketimi artırdıkları içinde toplu alım ve stoklama gibi davranışlara da yönelmişler (Bannon, 2022). Son yıllarda bazı ürünlerin fiyatlarında artma eğiliminde olması tüketicileri, saklama konusunda sıkıntı yaşamayacağı ürünleri stoklamasına sebep olmaktadır. Temizlik ürünleri, bilgisayar, yazıcı gibi

ürünlerin sarf malzemeleri gibi ürünlerin fiyatları önceki dönemlere göre arttığı için tüketicilerin stoklama davranışının görülme sıklığı artmaktadır.

Stoklamayla ilgili literatürün çoğu, tüketicilerin promosyon fiyatlarına verdiği tepkiye odaklanmıştır. Firmalar bazı dönemlerde belli ürünler için fiyat promosyonu uygulamaktadır. Bu promosyon ile hedefleri aslında yeni müşteri kazanmak veya mevcut müşterilerinin sadakat seviyesini artırmaktadır. Yapılan bu promosyonlar esasında ürünün piyasa fiyatının düşüğüne ve maliyetinin de altında olmaktadır. Bu promosyonlar çoğunlukla markaların tanıtım faaliyeti olarak değerlendirildiği için maliyetinin altına reklam bütçesi mantığı ile değerlendirilmektedir. Örneğin bir deterjanın piyasa satış fiyatı 10 birimken ürünün fiyatı promosyon yapılarak 6 birime düşebilmektedir. Bu durumda normalde maliyetin altına olabilmektedir. Çoğunlukla bu promosyonlar bir bütçe esasına göre belli bir kota kadar satışa sunulmaktadır.

Bu gibi fiyat promosyonu döneminde normalde bu ürünü satın alan kişilerin ve ürünün fiyatının normalden düşük olduğunu bilen tüketiciler ürünün dayanıklılık durumuna göre stok yapmaktadır. Bu davranış bir anlamda bilinçli ve fiyat takibi tüketicilerin gelecek dönem faydasını artırmaktadır.

Tüketici stoklama davranışının diğer öncülleri ile karşılaştırıldığında fiyat promosyonu etkisi zamana ve olağanüstü bir olaya bağlı olmayan bir etkidir. Salgın, savaş, kıtlık gibi unsurlar zorunluktan veya belirsizlikten yapılırsa da fiyat promosyonları sebebiyle yapılan stoklama davranışı tüketicilerin bilinçli bir tercihi olmaktadır.

2020 yılı öncesi çalışmaların çoğu, fiyat promosyonlarının tüketici stoklaması üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Fiyat promosyonları, markaya sadık tüketicileri stok yapmaya yönlendirir; markaya sadık olmayanlar için bu durum geçerli değildir. Bir ürünün yoğun kullanıcıları daha fazla stok yapma eğilimindeyken normal kullanıcıları bir promosyon olduğunda tüketimi artırmaktadır (Chan vd., 2008).

Sonuç ve Değerlendirme

Tüketicilerin stokçuluk davranışı insanlığın en eski zamanlarından beri görülen bir davranıştır. Kaynaklara erişimin bu denli kolay olmadığı ayda bir veya daha uzun veya kısa dönemde çarşıya pazara ulaşımın olduğu dönemlerde insanlar uzun dönemli ihtiyaçlarını zaten stoklayarak kilerlerde saklamaktaydı. Ancak ihtiyaçların artık markete dahi gitmeden çok kısa zamanda kapıya kadar geldiği dönemde insanları stok yapmaya yönelten durumlar son yıllarda

çoğaldı. Pandemi, savaş, ekonomik dalgalanmalar sebebiyle insanlar uzun kaybettikleri bu davranış şeklini ağır aksak da olsa geri kazanmaya çalışmaktadır. Ağır aksak denilmektedir, çünkü pandemi döneminde bakliyat makarna stoku yapan kişilerin bu ürünleri doğru saklama koşullarında tutmaması ve gereken zamanda tüketmemesi sebebiyle ürünler bozulması, bazı ürünlerin tarihinin geçmesi de muhtemeldir.

Savaş sebebiyle yemeklik ayçiçek yağ fiyatlarının artacağı ve tedarikinde sorun çıkarak kıtlık oluşacağı endişesiyle ihtiyacından çok fazla yağ satın alanlar, bugün kıtlık durumunun gerçekleşmemesi ile rahat nefes alsın da evlerinde uzunca süre yetecek ürünlerin bozulma endişesini de taşıyor olabilir.

Tüketicilerin stoklama davranışı çoğunlukla olağanüstü bir durum sonucunda oluşmaktadır. Bu durumlar afet olabileceği gibi fiyatlardaki artma beklentisi ve ani düşüşler olabilmektedir. Pandemi ile birlikte etkisi daha çok genele yayılmış ve ölçülebilir hale gelmiş olsa da stoklama davranışı kasırga, deprem gibi afetlerin yaşandığı bölgelerde gözlenmekteydi.

Ürün arzında yaşanması beklenen veya yaşanacak kıtlıklarda tüketicileri stoklamaya yönlendirmektedir. Bir ürünün arzı savaş, ambargo, afet gibi sebeplerle yaşanan tedarik sorunları gibi durumlarda azalabilmektedir. Bu gibi durumlarda tüketiciler gelecek taleplerinin karşılanmama ihtimaline karşı stok yapmaktadır.

Olağanüstü durumların yanında fiyat promosyonları ve fiyatlar genel seviyesindeki artışlar da tüketicileri stoklamaya yönlüten bir başka etken olmaktadır. Tüketiciler ürünün fiyatının yükselme ve geçici dönem indirimin biteceği ihtimaline karşı gelecek dönemde kullanması muhtemel ürün miktarınca stok yapmaktadır.

Afet, kıtlık gibi durumlarda yapılan stoklama davranışı tüketicilerin ihtiyatlı davranışı sebebiyle olurken, fiyat promosyonu ve fiyatlar genel seviyesindeki ani artış sebebiyle yapılan stoklama davranışı tüketicilerin faydalarını maksimize etmek amacıyla olmaktadır.

Tüm bu bakış açıları ışığında akademiye, devlete ve özel sektöre tüketicilerin stoklama davranışı ile ilgili bazı öneriler sunulabilir.

Bu davranış ile ilgili uluslararası yazında yayınlar mevcuttur. Ancak bu çalışma hazırlanırken bu kavramla ilgili Türkçe yazında pazarlama ve tüketici davranışı ile ilgili bir kaynağa rastlanmamıştır. İstifçilik kavramı ile ilgili obsessif kompulsif bozukluk ekseninde çalışmalar psikoloji alanında mevcuttur. Bu kavram hakkında nitel ve nicel çalışmalar yapılarak Türk tüketicilerinin stok-

lama davranışı açıklanabilir. Ayrıca yapılan literatür taramasında bu kavram hakkında global bir ölçeğe rastlanmamıştır. Ölçek geliştirme çalışması da ele alınabilecek bir başka husustur.

Devletler açısından ise vatandaşların kaynaklara eşit olarak ulaşabilmesi ve arz güvenliğinin sağlanması hususlarında bazı durumlarda ürünlere satın alma kotası koyması tedariki devlet eliyle yapması bir çözüm olabilmektedir. Ancak olağanüstü durumlarda oluşacak paniğin etkisinin ortadan kaldırılması için hızlı önlem ve eylemlerin hayata geçirilerek tüketicilerde ürünlere ulaşmada sorun olacağı endişesinin giderilmesi gerekmektedir.

Özel sektör açısından ise şeffaf olarak ürün tedarikine yönelik tüketicileri paniğe sürüklemeyen ürün arzının sorunsuz şekilde devam edeceğine dair güvenin sağlanması gerekmektedir. Ayrıca fiyat promosyonlarında aldatıcı şekilde fiyat indirimi yapıyor izlenimi vermek ve enflasyon döneminde oluşacak kaos ortamında fırsatçılık yapmak uzun dönemde firmalara olan güveni sarsacaktır. Aynı şekilde ürün arzında yaşanan sıkıntı ve fiyatı yükselmesi muhtemel ürünlerde karaborsacılık yapmak suç olmanın yanında tüketicilerin güveninin kaybedilmesine sebep olabilmektedir.

Kaynakça

- Ahmedi, I., Habel, J., Jia, M., & Weia, S. (2022, 03). Consumer stockpiling under the impact of a global disaster: The evolution of affective and cognitive motives. *Journal of Business Research*, 142, s. 56-71. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.042>
- Amaral, N. B., Chang, B., & Burns, R. (2021, 12 14). Understanding consumer stockpiling: Insights provided during the COVID-19 pandemic. *Journal of Consumer Affairs*, s. 211-236. doi: <https://doi.org/10.1111/joca.12434>
- Bannon, L. (2022, 02 07). *Two Years Into Pandemic, Shoppers Are Still Hoarding*. <https://www.wsj.com/>: <https://www.wsj.com/articles/two-years-into-pandemic-shoppers-are-still-hoarding-11644253233> adresinden alındı
- Battisti, D. S., & Naylor, R. L. (2009). Historical warnings of future food insecurity with unprecedented seasonal heat. *Science*, 323(5911), 240-244. doi:10.1126/science.1164363
- Bloomberg. (2022). *İngiltere'de 40 yıl sonra enflasyon çift haneye çıktı*. 8 20, 2022 tarihinde Bloomberg HT: <https://www.bloomberght.com/ingiltere-de-40-yil-sonra-enflasyon-cift-haneyeye-cikti-2313009> adresinden alındı
- Bonneux, L., & Damme, W. V. (2006). An iatrogenic pandemic of panic. *BMJ* , 332(789). doi:10.1136/bmj.332.7544.786
- Brackett, R. (2021, 5 21). *Hurricane Season Could Cause More Shortages and Disruptions in the Nation's Supply Lines*. 8 10, 2022 tarihinde weather.com: <https://weather.com/news/news/2021-05-20-hurricane-season-could-cause-shortages-supply-chain-disruptions> adresinden alındı

- Chan, T., Narasimhan, C., & Zhang, Q. (2008). Decomposing Promotional Effects with a Dynamic Structural Model of Flexible Consumption. *Journal of Marketing Research*, 45(4), s. 487-498. <https://www.jstor.org/stable/30162550> adresinden alındı
- Dholakia, U. (2020, 03 20). *Why Are We Panic Buying During the Coronavirus Pandemic?* 8 13, 2022 tarihinde <https://www.psychologytoday.com/ca/blog/the-science-behind-behavior/202003/why-are-we-panic-buying-during-the-coronavirus-pandemic> adresinden alındı
- Dong, X., & Klaiber, H. A. (2019). Consumer stockpiling in response to the US EISA "light bulb ban". *ENERGY ECONOMICS*, 81, 566-576.
- Esen, H. (2020). *Kovid-19 ülkeler arası maske savaşı başladı.* 8 10, 2022 tarihinde Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/kovid-19-ulkeler-arasi-maske-savasi-baslatti/1793792> adresinden alındı
- Gönülta, B., & Okay, D. Z. (2022). *Gelişmiş ekonomiler de yüksek enflasyonun pençesinde.* 8 15, 2022 tarihinde Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/gelisim-ekonomiler-de-yuksek-enflasyonun-pencesinde/2585142> adresinden alındı
- Günel, M. H. (2022, 3). *Marketlerde 5 litrelik ayçiçeği yağı tükendi.* 8 14, 2022 tarihinde Dünya: <https://www.dunya.com/gundem/marketlerde-5-litrelik-aycicegi-yagi-tukendi-haberi-650975> adresinden alındı
- Harman, Ö. F. (2012). *TUFAN.* (T. İ. Merkezi, Prodüktör) 2022 tarihinde İslam Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/tufan#1> adresinden alındı
- Harman, Ö. F. (2013). *Yusuf.* 8 12, 2022 tarihinde TDV İslâm Ansiklopedisi: <https://islaman-siklopedisi.org.tr/yusuf> adresinden alındı
- Hudson, H. (2020, 3 5). *We visited supermarkets in Japan, France, Poland, and the Netherlands to see what items people are 'panic buying' around the world as coronavirus fears grow.* 8 10, 2022 tarihinde <https://www.businessinsider.com/>: <https://www.businessinsider.com/coronavirus-panic-buying-france-japan-netherlands-poland-2020-3#in-france-people-are-buying-pasta-and-canned-fish-sales-of-both-items-were-twice-as-high-as-usual-on-saturday-according-to-nielsen-data-and-the-pasta-aisle-of> adresinden alındı
- Iwamoto, K., & Hori, M. (2014). The Run on Daily Foods and Goods After the 2011 Tohoku Earthquake. *The Japanese Political Economy*, 40(1), 69-113.
- KARTAL, C., ŞENTÜRK, E. E., & TARAKÇI, H. (2020). Covid-19 Sürecinde Tüketici Davranışları: İstifçilik. 2. *Uluslararası 30 AĞUSTOS BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR SEMPOZYUMU*, (s. 301-330). 2020.
- Mathews, C. (2020, 11 30). *Hoarding, Stockpiling, Panic Buying: What's Normal Behavior in an Abnormal Time?* <https://adaa.org/>: <https://adaa.org/learn-from-us/from-the-experts/blog-posts/consumer/hoarding-stockpiling-panic-buying-whats-normal> adresinden alındı
- McKevitt, F. (2020, 5 27). *Grocery growth accelerates in the UK as lockdown eases.* 8 12, 2022 tarihinde <https://www.kantarworldpanel.com/>: <https://www.kantarworldpanel.com/global/News/Grocery-growth-accelerates-as-lockdown-eases> adresinden alındı
- Micalizzi, L., Zambrotta, N. S., & Bernstein, M. H. (2021). Stockpiling in the time of COVID-19. *Health Psychol*, 535-543. doi:<https://doi.org/10.1111/bjhp.12480>
- MiraLehberger, & KaiSparke, A.-K. (2021). Panic buying in times of coronavirus (COVID-19): Extending the theory of planned behavior to understand the stockpiling of nonperishable food in Germany. *Appetite*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105118>
- Pan, X., Dresner, M., Mantin, B., & Zhang, J. A. (2020). Pre-Hurricane Consumer Stockpiling and Post-Hurricane Product Availability: Empirical Evidence from Natural Experiments. *Production and Operations Management*, 29(10), 2350-2380. doi:<https://doi.org/10.1111/poms.13230>

- Schmidhuber, J., & Tubiello, F. N. (2007). Global food security under climate change. *PNAS*, *104*(50), 19703-19708. doi:<https://doi.org/10.1073/pnas.0701976104>
- Troy, M. (2020, 5 21). *Walmart's US stores grow Q1 sales by \$8.4 billion*. 8 10, 2022 tarihinde <https://retailleader.com/>: <https://retailleader.com/walmarts-us-stores-grow-q1-sales-84-billion>. adresinden alındı
- Wang, E., & Gao, Z. (2021, 12). The Impact of COVID-19 on Food Stockpiling Behavior over Time in China. *Foods*, *10*(12), s. 3076. doi: 10.2139/ssrn.3770202
- Wang, E., Ning An, Gao, Z., Kiprop, E., & Geng, X. (2020). Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in COVID-19. *Food Security*, 739-747.
- Wilkins, J. (2020, 3 22). *Why we hoard: Fear at root of panic-buying, psychologists say*. <https://www.sandiegouniontribune.com/>: <https://www.sandiegouniontribune.com/news/health/story/2020-03-22/hoard-fear-panic-buying-psychology> adresinden alındı

ÖZ GEÇMİŞLER

Prof. Dr. Remzi Altunışık

Lisansını 1985 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi Metalurji Mühendisliği alanında almış, Yüksek Lisansını Alfred Lerner College of Business & Economics at University of Delaware (ABD) Pazarlama alanında, doktorasını da yine pazarlama alanında UMIST- School of Management (UK) yapmıştır. Sakarya Üniversitesi İşletme Bölümünde Prof. Dr. olarak görev yapmaktadır. Aynı kurumda İşletme bölüm başkanlığı, Üretim yönetimi ve Pazarlama ana bilim dalı başkanlığı gibi idari görevlerde bulunmuştur. Pazarlamanın her alanında kitap ve makale gibi birçok yayınlanmış eseri bulunmaktadır.

Dr. Vildan Güneş

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünde Araştırma görevlisi doktor olarak görev yapmaktadır. Tüketici davranışları, çevreci tüketim, paylaşım ekonomisi ve göz takip araştırmaları alanında çalışmaları bulunmaktadır. Pazarlama alanında yayınlanan akademik dergilerde hakemlik görevi yürütmektedir.

Doç. Dr. Murat Toksarı

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde Doc. Dr. olarak görev yapmaktadır. Doktora derecesini 2010 yılında Pazarlama ABD almıştır. Araştırma alanları arasında tüketici davranışları, dijital pazarlama, marka değeri, bilinçaltı reklam.

Doç. Dr. Oya Eru

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Gerede Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Pazarlama Programı'nda halen bölüm başkanı olarak görev yapmaktadır. Tüketici davranışları, mobil pazarlama, dijital pazarlama, sosyal medya ve paylaşım ekonomisi alanlarında çalışmaları bulunmaktadır. Yazar ayrıca pazarlama alanında akademik dergilerde hakemlik ve editörlük görevi yürütmektedir.

Dr. Gülay Keskin

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada Meslek Yüksekokulunda öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Lisans eğitimini Trakya Üniversitesi İİBF İşletme bölümünde tamamlamıştır. Yüksek lisans eğitimini 2012 yılında “Zaman Yönetimi Uygulamalarının Yöneticilerin Performansına Etkilerinin Ölçülmesi: Edirne ve Çerkezköy'deki Tekstil Fabrikaları Üzerinde Bir Uygulama” başlıklı tezi ile Trakya Üniversitesinde tamamlamıştır. Aynı üniversitede doktora eğitimini 2021 yılında “Ada Turizminde Dikkat Restorasyon Teorisi Açısından Destinasyon Çekiciliği ile Destinasyon Marka Kimliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” başlıklı teziyle bitirmiştir. Yönetim, turizm pazarlaması ve pazarlama alanında bildiri, makale ve kitap bölümü olmak üzere çalışmaları bulunmaktadır.

Dr. Burçak Başak Yiğit

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Sakarya Meslek Yüksekokulu'nda öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Lisans eğitimini Sakarya Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Çevre Mühendisliği bölümünde 2005 yılında tamamlamıştır. Yüksek lisans eğitimini 2011 yılında “Emlak Pazarlama” başlıklı projesi ile Sakarya Üniversitesi İşletme MBA Programı'nda tamamlamıştır. Üretim Yönetimi ve Pazarlama alanındaki doktora eğitimini Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü'nde 2019 yılında “Soğuk Çay Sektöründe Kullanılan Konumlandırma Stratejilerinin İncelenmesi: Karşılaştırmalı Nitel Bir Analiz” başlıklı teziyle tamamlamıştır. Pazarlama alanında bildiri, makale ve kitap bölümü olmak üzere çok sayıda çalışması bulunmaktadır.

Dr. Aykut Yılmaz

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Sakarya Meslek Yüksekokulunda öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Lisans eğitimini ODTÜ İİBF İşletme bölümünde 2006 yılında tamamlamıştır. Aynı yıl özel sektörde çalışmaya başlamış, Ticari Pazarlama alanında 4 yıl görevde bulunmuştur. Yüksek lisans eğitimini 2012 yılında “Özel Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Satış Geliştirme Aktivitelerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri” başlıklı tezi ile Sakarya Üniversitesinde tamamlamıştır. Aynı üniversitede doktora eğitimini 2019 yılında “Tüketici Tutumları Temelinde Tutundurma Karması Ölçeği Geliştirilmesi: CATPROM Ölçeği” başlıklı teziyle bitirmiştir. Pazarlama

alanında bildiri, makale ve kitap bölümü olmak üzere çok sayıda çalışması bulunmaktadır. Özel sektörle bağımlı koparmamış eğitim ve danışmanlık gibi faaliyetleri sürdürmektedir.

Doç. Dr. Derya Fatma Biçer

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Lisans eğitimini Çukurova Üniversitesi İİBF İşletme Bölümünde yılında tamamlamış, olup 2005 yılı itibarı ile Sivas Cumhuriyet Üniversitesinde öğretim görevlisi olarak göreve başlamıştır. Yüksek lisans eğitimini aynı üniversitede, doktora eğitimini Atatürk Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Lisansüstü eğitimi ve akademik deneyimi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı (Pazarlama) üzerinedir. Bu alanda tebliğ, makale, kitap bölümü ve projeler gibi çok sayıda bilimsel çalışması bulunmaktadır. İyi düzeyde İngilizce bilen Biçer, evli ve iki çocuk annesidir.

Dr. Öğr. Üyesi Senem Ergan

Dr. Senem ERGAN, 2002 yılında Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünden mezun olmuştur. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'ndan 2011 yılında yüksek lisans derecesini, 2017 yılında da doktora derecesini almıştır. 2002 - 2009 yılları arasında özel sektörde ihracat alanında faaliyet gösteren birçok firmada çalışmıştır. 2009 - 2011 yılları arasında Trakya Üniversitesi İpsala Meslek Yüksekokulunda serbest öğretim elemanı, 2011 - 2017 yılları arasında Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Malkara Meslek Yüksekokulunda öğretim görevlisi ve öğretim görevlisi Dr. ve yine aynı üniversiteye bağlı Çorlu Meslek Yüksekokulu'nda 2017- 2019 yılları arasında Öğr. Gör. Dr. olarak görev yapmıştır. 2019 yılından bu yana Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği Bölümünde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Yazarın elektronik pazarlama, ters lojistik, tüketici davranışları, pazarlama iletişim teknikleri, pazarlama araştırmaları, güncel pazarlama yaklaşımları, şehir markalaşması ile ilgili çalışmaları bulunmaktadır.

Dr. Seda Gökdemir Ekici

2008 yılında Marmara Üniversitesi Fen Edebiyat fakültesi Matematik bölümünü, 2010 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı MBA programını tamamlamıştır. 2011 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda doktora eğitimine başlamış, 2020 yılında "Deneyimsel Değer Üzerine Bir Ölçek Geliştirme Çalışması" adlı teziyle doktora eğitimini tamamlamıştır. 2011 yılında Sakarya Üniversitesi Hendek Meslek Yüksekokulu, Pazarlama bölümünde öğretim görevlisi olarak, 2018 yılında Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Sakarya Meslek Yüksekokulu Perakende Satış ve Mağaza Yönetimi bölümünde öğretim görevlisi göreve başlamıştır ve halen aynı bölümde Dr. Öğretim Üyesi olarak görevine devam etmektedir. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Kariyer Planlama ve İnsan Kaynakları Uygulama ve Araştırma Merkezi müdürlüğü görevini sürdürmektedir.

Dr. Öğr. Üyesi Didem Demir

Lisans eğitimini 2001 yılında Bilkent Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümünde, yüksek lisans eğitimini 2013 yılında Toros Üniversitesi İşletme Ekonomisi Anabilim Dalında tamamlamıştır. 2019 yılında Çukurova Üniversitesi Pazarlama Anabilim Dalında doktora eğitimini tamamlamıştır. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesinde İngilizce Öğretmenliği pedagojik formasyon eğitimini 2002 yılında tamamlamıştır. Antalya Voyage, İstanbul Hilton, Bodrum Club Flipper, Fethiye Hotel Aries otellerinde satış ve organizasyon departmanlarında görev almıştır. Mersin Serbest Bölgede İMİSK şirketinde ithalat-ihracat departmanında görev almıştır. 2012-2017 yılları arasında Dış İlişkiler ofisinde çalışmış birçok Avrupa Birliği Gençlik projelerinde ortaklık yapmıştır. Porto ESEIG Üniversitesinde Erasmus ders verme hareketliliği kapsamında Pazarlama dersi vermiştir. Halen Toros Üniversitesinde İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesinde Dr. Öğretim Üyesi olarak görevini sürdürmektedir. Tüketici davranışları, dijital pazarlama, tüketici psikolojisi, turizm pazarlaması çalışma alanlarında ulusal ve uluslararası bilimsel çalışmaları mevcuttur.

Dr. Öğr. Üyesi Selçuk Yasin Yıldız

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Doktora derecesini 2019 yılında Çukurova Üniversitesi Pazarlama bölümünden almıştır. Araştırma alanları arasında tüketici psikolojisi, sosyal medya pazarlaması ve dijital pazarlama bulunmaktadır.

Dr. Tarık Yolcu

Dr. Tarık Yolcu, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Hendek Meslek Yüksekokulu'nda öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Aynı zamanda Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) bünyesinde geçici görevli olarakta çalışmaktadır. Lisans eğitimini Sakarya Üniversitesi İktisat bölümünde tamamlamıştır. Daha sonra Yüksek Lisans ve Doktorasını Sakarya Üniversitesi İşletme-Üretim Yönetimi ve Pazarlama alanında tamamlamıştır. Yüksek Lisans tezinde film ve dizilerde ürün yerleştirme; Doktorada tezinde ise tüketicilerin showrooming davranışları üzerinde çalışmıştır. *Studies on Social Science Insights* adlı Uluslararası Hakemli Derginin editörlerindedir. Çalışma alanları içerisinde perakendecilik, tüketici davranışları, çevrim içi pazarlama konuları merkezi temayı oluşturmaktadır. Aynı zamanda Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesinde Adalet bölümü ve Perakendecilik ve Mağaza Yöneticiliği bölümünü önlisans düzeyinde tamamlamıştır. Pazarlama alanında bildiri ve makale olmak üzere pek çok çalışması bulunmaktadır. Yolcu, hukuk alanında birikmişlik, uzlaştırmacılık faaliyetleri ile özel sektörde uzmanlık alanıyla ilgili eğitimlerin yanında, KOBİ danışmanlığı hizmeti vermektedir.

Dr. Kürşad Özkaynar

1977 Sivas doğumludur. Sivas Cumhuriyet Üniversitesinde lisans, Sakarya Üniversitesinde yüksek lisansını tamamlamıştır. Yüksek Lisans tezi ile Sanayi ve Ticaret Bakanı tarafından Yılın Bilimsel Çalışma Ödülü ile taltif edilmiştir. Son olarak 2020 yılında Sakarya Üniversitesinde Siyasal Pazarlama alanında doktorasını tamamlamıştır. *Studies on Social Science Insights* adlı Uluslararası Hakemli Derginin editörlerindedir. Pazarlama ve Reklam Tarihi konulu sergisini, kendi şahsi koleksiyonu olan reklamlardan derleyerek açmıştır.

Öğr. Gör. Ömer Sezai Aykaç

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Sakarya Meslek Yüksekokulunda öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Lisans eğitimini Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme bölümünde 2012 yılında tamamlamıştır. 2013 – 2014 yılları arasında Finans Faktoring Hizmetleri A.Ş.’de “Yurtdışı Faktoring – Operasyon Departmanında” çalışmış olup yüksek lisans eğitimini 2015 yılında “Tüketici Etnosentrizminin Pazarlama Faaliyetlerinin Algılanması Üzerine Etkisi: Sakarya Üniversitesi Örneği” başlıklı tezi ile Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamlamıştır. Aynı üniversitede İşletme Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama bilim dalında doktora eğitimine devam etmektedir.

Eda Kutlu

Lisans eğitimini 2012 yılında Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nde tamamlamıştır. 2013 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı’nda başladığı yüksek lisans eğitimini, 2016 yılında “Tüketici Kişiliği ve Marka Kişiliği İlişkisi: Sosyal Medya Tercihleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tezi ile tamamlamıştır. Aynı yıl, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında başladığı doktora eğitimi halen devam etmektedir. İlgili alanda kitap bölümü, makale ve bildiri olarak yayınlamış çalışmaları bulunmaktadır.