

Fiyat Artış Hızının Tüketicilerin Fiyat Algısı, Panik Satın Alma, Stoklama Niyeti ve Düşük Fiyat Bekleme Üzerine Etkisi

The Effect of Speed of Price Increase on Price Perception, Panic Buying, Stockpiling Intention, and Waiting for a Lower Price of Consumers

Kalender Özcan ATILGAN^{1*}

Onur KOÇ²

¹ Mersin Üniversitesi Erdemli Uygulamalı Teknolojik ve İşletmecilik Yüksekokulu, atilgan@mersin.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1482-4505>

² Karayolları 5. Bölge Müdürlüğü, Mersin, okoc881@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0143-6864>

* Yazışılan Yazar/Corresponding author

Makale Geliş/Received: 07.03.2022

Makale Kabul/Accepted: 27.04.2022

Araştırma Makalesi / Research Paper

Öz

Pazarlama literatüründe fiyat indirimleri üzerine çok sayıda araştırma olmasına rağmen, fiyat artışlarının etkisini araştırmak için sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Özellikle fiyat artış hızının tüketici davranışları üzerindeki etkisine yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma, fiyat artış hızının, fiyat algısı, panik satın alma davranışı, stoklama niyeti ve düşük fiyat bekleme üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, farklı fiyat artış hızlarına sahip ürün görselelerini içeren iki senaryo 204 tüketiciden oluşan iki farklı katılımcı grubuna gösterilmiş ve araştırma değişkenlerini ölçmek amacıyla anketler uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen verilere uygulanan analiz sonuçları, incelenen gruplar arasında düşük fiyat beklentisi, stoklama niyeti ve fiyat algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. Araştırmanın sonucunda hem fiyatlandırma ile ilgilenen uygulayıcılar hem de pazarlama alanında çalışan araştırmacılar için çıkarımlarda bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Fiyat artışı, fiyat algısı, panik satın alma davranışı, stoklama niyeti, düşük fiyat bekleme.

JEL kodları: M30, M31, L11

Abstract

Although a large body of research is available on price discounts in marketing literature, limited studies have been conducted to explore the effect of price increases. There is a need for studies on the effect of the speed of price increase on consumer behavior. This study aims to examine the effect of the speed of the price increase on price perception, panic buying behavior, stockpiling intentions, and waiting for a lower price. In this direction, two scenarios containing product images with different speed of price increases were prepared and the scenarios were shown to two different groups of participants consisting of 204 consumers, and questionnaires were applied to measure the research variables. The results of the analysis applied to the data obtained in the study indicated that there were statistically significant differences between the groups examined in terms of low-price expectation, stocking intention, and price perception. In the end, the practical implications for both practitioners concerned with pricing and for marketing scholars have been given.

Keywords: Price increase, price perception, panic buying behavior, stockpiling intention, waiting for a lower price.

JEL codes: M30, M31, L11

1. GİRİŞ

Algılanan fiyat değişiklikleri (örneğin, fiyat artışları, indirimler veya beklenen fiyattan sapmalar) tüketicilerin fiyat bilgisine yönelik farklı tepkiler vermesine neden olmaktadır (Peine vd., 2009:40). Geçmişte fiyat promosyonları üzerine yapılan çalışmaların fiyat artışlarından ziyade fiyat indirimleriyle ilgili olduğu bilinmektedir (örneğin; Chen vd., 1998; Alford ve Biswas, 2002; Sheng vd., 2007; Richards vd., 2012). Fakat fiyat promosyonlarının ürün satışlarına ve dolayısıyla işletme kârına genel katkısı, promosyon başladıktan sonra zamanla kademeli olarak azaldığı varsayılmakta ve fiyat indiriminin etkisi olumsuz olduğu noktada pazarlama yöneticileri promosyonu sonlandırabilmektedir (Li vd., 2021).

Fiyat artışları ise perakendeciler için kazançlı olduğu düşünülse de tüketiciler açısından bu durum olumsuz olarak algılanmakta ve bu da satın alma istekliliğini azalttığı için perakendeciler tarafından fiyat artışının uygulanmasının zor olduğu kabul edilmektedir (Rikala, 2021). Tüketiciler, artan maliyetlerden veya enflasyondan kaynaklı kaçınılmaz bir fiyat artışını, kâr marjlarını arttırılması ihtiyacından kaynaklanmasından daha haklı bulmaktadır (Martin vd., 2009; Yao vd., 2013). Pazarlamada yeterince araştırılmamış bir konu olan fiyat artışları ve fiyat artışlarının tüketici karar verme süreci üzerine etkisinin satın alma davranışının önemli bir belirleyicisi olduğuna dair önemli kanıtlar sağlanmıştır (örneğin; Campbell, 1999; Homburg vd., 2005). Depolanabilir bir malın fiyat artışını fark eden tüketicilerin, daha önce bu malı satın almadıklarına pişman olmalarına, fiyat düşüşlerini fark etmeleri durumunda ise beklemediklerine pişman olmalarına neden olabilmektedir (Rotemberg, 2010:646). Diğer yandan, herhangi bir pandemi durumu, beklenen büyük fiyat artışı veya ürün kıtlığının olacağına dair tahminlerin ortaya çıkmasıyla da tüketicilerde endişe oluşmakta ve bu endişeyi bastırmak amacıyla alışılmadık derecede fazla sayıda ürün satın alındığı panik satın alma davranışı gerçekleşmektedir (Roy ve Chakraborty, 2021). Fiyat artışının büyüklüğü veya fiyat artış hızı da tüketicilerin ürünün pazardaki stok yeterliliği ve bulunabilirliği konusunda bir fikir oluşturarak satın alıp almama kararlarında etkili olmaktadır (Yangui ve Hajtaieb El Aoud, 2015).

Bu nedenle, tüketici davranışını açıklamada potansiyel önemi göz önüne alındığında, fiyat artışlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisinin incelemesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışmada tüketicilerin, farklı hızdaki fiyat artışları bağlamında panik satın alma, stoklama niyeti, düşük fiyat bekleme ve fiyat algısının farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle incelenen değişkenler ile ilgili literatür taraması yapıp, çalışmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Daha sonra, senaryoya dayalı anketler yoluyla elde edilen veriler analiz edilmiş ve bağımsız örneklem t-testi uygulanarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde fiyat algısı, panik satın alma davranışı, stoklama niyeti ve düşük fiyat bekleme ile ilgili literatür incelenmiş ve araştırmanın hipotezleri geliştirilmiştir.

2.1. Fiyat Algısı

Fiyatın, satın alma işleminin bir parçası olarak, alıcının satıcıya vermesi gereken parasal değeri temsil etmesinin yanı sıra, tüketici fiyat algısının ise kalite, değer ve diğer inançlarla ilgili algısıyla yakından ilişkili bir kavram olduğu öne sürülmektedir (Munnukka, 2008: 189).

Algılanan fiyat, bir tüketici tarafından zihninde kodladığı fiyattır (Jacoby ve Olson, 1977). Fiyat algısının ayrıca, fiyat çerçevesi, zihinsel muhasebe ilkeleri ve referans fiyat ile ilişkili olduğu bilinmektedir (Martins ve Monroe, 1994; Heath vd., 1995: 91). Diğer yandan fiyat algısı, sadece sınırların ve alıcıların duyuşsal olarak uyarılmasına verilen fizyolojik bir tepki de olmamaktadır (Janiszewski ve Lichtenstein, 1999: 354).

Tüketici davranışlarında fiyat algısı konusunda, çeşitli psikoloji teorilerini birleştirmek üzerine çok sayıda çalışma yapılmış olup; bu teorilerin başında, tüketicilerin mevcut gerçek ürünü yargılamada kullandığı içsel bir referans fiyat oluşturmak için bir ürünün geçmiş fiyat seviyelerini ve diğer bağlam değişkenlerini kullanması gelmektedir (Putler, 1992:287). Helson'un adaptasyon düzeyi teorisinde de ortaya konulduğu gibi, bir bireyin uyarılara yönelik davranışsal tepkisi, çevresel ve organizmadan kaynaklı güçlere uyumunu temsil etmektedir. Fiyatlandırma bağlamında, adaptasyon düzeyi teorisi, fiyat algısının gerçek fiyata ve bireyin referans fiyatına veya adaptasyon düzeyine bağlı olduğunu öne sürmektedir (Monroe, 1973).

Tüketicilerin fiyat algılarının satın alma davranışlarına ne şekilde bir etkisinin olduğunu açıklamak kolay olmasa da fiyatlardaki artışın büyüklüğüne göre tüketicilerin alışveriş davranışlarının değiştiği bilinmektedir (Sirvanci, 1993). Fiyat değişiklikleriyle ilgili geçmişte yapılmış araştırmaların çoğu, fiyat indirimlerine odaklanmış olup; fiyat artışlarına yönelik tüketici tepkileri konusundaki araştırmalara da ihtiyaç duyulmaktadır (Homburg vd., 2005). Özellikle fiyat artış sıklığının yüksek olduğu durumda, algılanan enflasyonu artırmakta ve tüketici fiyat algısını etkilemektedir. Çünkü fiyat düşüşlerinin aksine fiyat artışları, ürünlere beklenenden daha fazla harcama gerektirdiği için kayıp olarak algılanmaktadır (Huber, 2011). Fiyatlarda kademeli değişiklikler yapılması, referans fiyatlarda da değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Fakat sürekli fiyat değişiklikleri, tüketicilerin bu referans fiyatları kaybetmesine neden olmakta ve sonuçta, fiyat algısı göreceli olarak gerçekleşmektedir (Rosa Diaz, 2013: 13). Bu açıklamalara göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Tüketicilerin fiyat artış hızı bakımından fiyat algısı farklılık göstermektedir.

2.2. Panik Satın Alma Davranışı

Panik satın alma, kıtlık durumlarında veya fiyat artışlarında tüketicilerin belirli ürünlerden büyük miktarda satın almasıdır (Kum vd., 2020). Panik satın alma çeşitli güdüler ve psikolojik süreçlerden meydana gelen karmaşık davranışlardan oluşmaktadır (Hall vd., 2020). Diğer yandan panik satın alma tüketicilerin felaket algılaması, mal veya hizmetlerin fiyatlarında önemli artışlar olacağını düşünmesi nedeniyle çok miktarda satın alma işlemi gerçekleştirmesidir (Singh ve Rakshit, 2020:44). Panik satın almanın temelinde, tüketicilerin acil durumlarda iş birliği yapmaması ve paniğe sürüklenmesi yatmaktadır (Glass ve Spana, 2002). Tüketicilerin karar verme anında yaşadığı stres ve belirsizlik düzeyi, panik satın alma davranışlarını etkilemektedir (Loxton vd., 2020).

Panik satın alma davranışının önemi artarken; bu konudaki akademik çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir (Li vd., 2020; Yuen vd., 2020). Shou vd. (2011) tarafından tüketicilerin panik satın alma davranışlarını anlamak amacıyla geliştirilen modelde, fiyatların düşük olduğu durumlarda tüketicilerin satın alma eğiliminin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Wei ve Zhou (2011)'nin çalışmasında, tüketicilerin fiyat artışı endişesi yüzünden panik satın

alışmalarının arttığı belirtilmiştir. Benzer şekilde Alfa ve Gomina (2020), fiyat değişikliğinin panik satın alma davranışı üzerinde etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Sheu ve Kuo (2020), tüketicilerin zaman baskısı olduğunda diğer tüketicilerin satın alma davranışlarını dikkate alarak buna göre hareket ettiklerini dile getirmiştir. Ayrıca panik satın almanın tüketicilerin stoklama niyetini etkilediği görülmüştür. (Allon ve Bassamboo, 2011). Örneğin Shou vd. (2013), tüketicilerin panik satın alma davranışını inceledikleri çalışmasında, fiyat düzeyinin düşük olduğu veya tüketicilerin riskten kaçınma davranışı sergilediği durumlarda, tüketicilerin stoklama yaptıkları ortaya çıkmıştır. Benzer bir çalışmada, panik satın almanın stoklamaya neden olduğu ve bunun sonucunda ürünlerin fiyatının arttığı dile getirilmiştir (Kaur ve Malik, 2020:2). Bu açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Tüketicilerin fiyat artış hızı bakımından panik satın alma davranışı farklılık göstermektedir.

2.3. Stoklama Niyeti

Çevresel ani ve beklenmedik değişiklikler, tüketicilerde ekonomik ve sosyal olarak yıkıcı davranışlara yol açabilmektedir. Bu tür davranışlardan biri olan stoklama veya istifleme davranışı, beklenen kıtlık beklentisiyle gelecekte kullanılmak üzere malların satın alınmasını ve depolanmasını açıklamada kullanılmaktadır (Amaral vd., 2021). Stoklama, tüketicilerin kıtlığa rasyonel veya duygusal tepkisinden kaynaklanarak stres, endişe ve paniğe neden olmaktadır. Bu durum, tüketicilere ihtiyaç duyduğundan daha fazla satın alım yaptırmaktadır (Micalizzi vd., 2020:1). Diğer yandan stoklama davranışı ürün promosyonları veya fiyat dalgalanmalarında yaygın olarak görülmektedir. Tüketiciler ürünün fiyatlarında belirsizlik olduğunu fark ettiklerinde, stok yapma eğilimi göstermektedir (Dulam vd., 2021:3). Genellikle stoklama davranışı fiyat promosyonlarına tepki olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca fiyatlar düşük olduğunda tüketiciler önceden planlama yaparak gelecekteki tüketimleri için stok yapabilmektedir (Su, 2010:2). Çeşitli çalışmalarda, fiyat değişikliklerinin stoklama davranışını etkilediğini ortaya çıkarmıştır (Örneğin; Neslin vd., 1985; Bell vd., 1999). Diğer yandan, stoklama davranışı işletmelerin fiyatlandırma ile ilgili kararlarını da etkileyebilmektedir (Yoon vd., 2017). Tüketicilerin stoklama niyeti üzerinde fiyat promosyonları etkili rol oynamaktadır. Bu fiyat promosyonları sonucunda tüketiciler daha erken satın alma ve daha fazla satın alma işlemi gerçekleştirebilmektedirler (Ailawadi vd., 2007). Dolayısıyla, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₃: Tüketicilerin fiyat artış hızı bakımından stoklama niyeti farklılık göstermektedir.

2.4. Düşük Fiyat Bekleme

Ürünlerin fiyatlarındaki artış veya azalışın gerçekleştiği zaman aralığı, tüketicilerin ürünlere yönelik talebin yapısını belirlemektedir (Netessine, 2006: 555). Fiyat düzeyinin yüksek olduğu durumlarda tüketiciler fiyatların düşmesini bekleyerek faydalarını artırabilmektedir (Ertan, 2017: 2). Fiyat indirimleri, tüketicilerin satın alma ve stok yapma davranışlarını hızlandırmalarına neden olduğu için, yeterince sabırlı ve fiyat beklentileri olan ileriye dönük tüketiciler, fiyatların belirli bir eşğin altında olduğu zamana kadar bekleyip satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedirler (Anderson ve Fox, 2019). İşletmelerin fiyatlandırma stratejisi kapsamında tüketicileri çekmek için fiyatları düşürebileceği düşüncesi, tüketicilerin kısa vadeli memnuniyeti feda ederek gelecekteki fiyat düşüşlerini beklemeleriyle

sonuçlanabilmektedir (Mersereau ve Zhang, 2012; Liu vd., 2020). Özellikle bir ürünün fiyatının yeterince yüksek olduğu durumda, tüketiciler, bu ürünün daha düşük bir fiyattan satılabileceği beklentisiyle satın almayı erteleyebilmektedir (Anderson ve Wilson, 2003: 300). Çünkü tüketiciler, daha önce karşılaşmış oldukları düşük fiyatlara (referans fiyat etkisi) dayalı olarak stratejik satın alma davranışı gösterebilmekte ve bu tüketiciler, farklı bir zamanda alışveriş yaptıklarında, satın almayı planladıkları ürünleri daha düşük bir fiyattan elde edilip edilemeyeceğini düşünebilmektedir (Kukar-Kinney ve Close, 2010; Chen vd., 2020). Hatta indirimlerini beklemeye istekli olan bu stratejik tüketicilerin davranışının özellikle işletmelerin stok yapısına yönelik olumsuz etkisini azaltmak amacıyla, işletmelere, indirim derinliğini sınırlamaları ve küçük indirimler sunmaları da önerilmektedir (Aviv ve Pazgal, 2008). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₄: Tüketicilerin fiyat artış hızı bakımından düşük fiyat bekleme davranışı farklılık göstermektedir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın değişkenlerinden elde verilerin istatistiksel analizleri yapıp incelemesi yapılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın problemi, amacı, yöntemi, anketlerin uygulanması, hipotezlerin test edilmesi ve verilerden elde edilen bulguların yorumlanması yapılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı; fiyat artış hızının tüketicilerin panik satın alma, stoklama niyeti, düşük fiyat bekleme ve fiyat algısı bakımından farklılık olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini Mersin merkez ilçelerinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Evrene ulaşmak zaman ve maliyet açısından zor olduğundan dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara anketler yüz yüze ve çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Araştırmalarda örneklem büyüklüğünün 100-200 arasında olmasının yeterli olduğu söylenmektedir (Büyüköztürk, 2007). Ayrıca iki grubun karşılaştırıldığı deneysel çalışmalarda, 0,05 anlamlılık düzeyinde etki büyüklüğünün 0,40 ve güç değerinin de 0,8 değerinde olduğu durumda her bir grup için gerekli örneklem büyüklüğünün 98 olması yeterli görülmektedir (Lee, 2014: 157). Bu doğrultuda 3 aylık ve 12 aylık zaman dilimindeki fiyat artışlarına dair iki farklı senaryoyu içeren anketler rassal olarak 220 katılımcıya dağıtılmış ve katılımcıların ankette yer alan ifadelerle katılım dereceleri belirlenmiştir. 16 anket formu hatalı ve eksik olduğundan dolayı araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın analizleri 204 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada tüketicilere fiyat artışlarını içeren 2 farklı senaryo (3 ay ve 12 ay) hazırlanmıştır (Bkz. Ek 1). Öncelikle tüketicilere senaryoda belirtilen zaman diliminin uzunluğunu nasıl değerlendirdiklerini belirlemeye yönelik manipülasyon kontrol sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanların manipülasyon kontrol sorusuna 1 ila 7 arasında değişen ölçek ile puanlama yapması istenmiş (1=Çok Düşük, 7=Çok Yüksek) ve böylece senaryoda sunulan zaman dilimlerinin iki gruba katılan bireyler tarafından farklı olarak algılanıp algılanmadığı tespit edilmiştir. Daha sonra, tüketicilere sunulan zaman aralığında belirli bir marka tuvalet kâğıdı görseli gösterilerek, tuvalet kâğıdının fiyat artışlarını dikkate alarak anket formundaki soruları cevaplamaları istenmiştir. Senaryoda ürün olarak tuvalet kâğıdının seçilmesinin

nedeni, tüketicilerin ani ve beklenmedik durumlarda (felaket, ani fiyat artışları vb.) tuvalet kâğıdını araması ve satın almasıdır (Bentall vd. 2021; Keane ve Neal, 2021). Ayrıca, stoklanmasının kolay olduğu bir kategoride bulunduğu bilinen tuvalet kâğıdı (Narasimhan vd.,1996), yüksek fiyat değişkenliği ve düşük ürün çeşitliliği ile bu çalışmanın değişkenlerine uygun olduğu düşünüldüğü için seçilmiştir (Vanhuele ve Drèze, 2002). Fiyat artışına yönelik olarak hazırlanan senaryonun görselinde sunulan tuvalet kâğıdı markasının 2021 yılına ait marketlerin aylık ortalama satış fiyatları dikkate alınmıştır. 3 ve 12 ay için iki farklı şekilde oluşturulan senaryolarda, belirlenen fiyatlar kullanılarak katılımcılara 3 ve 12 aylık fiyat artışları sunulmuştur. İlk senaryoda 3 aylık zaman aralığında her bir ay için fiyat değişimi sırasıyla; 29,90 TL, 60,50 TL ve 119,50 TL'dir. İkinci senaryoda ise 12 aylık zaman aralığında fiyat değişimi ise sırasıyla; 29,90 TL, 37,90 TL, 39,90 TL, 47 TL, 48 TL, 50 TL, 53,40 TL, 56,50 TL, 60,50 TL, 62 TL, 78 TL ve 119,50 TL şeklinde tüketicilere sunulmuştur. Dolayısıyla her iki senaryoda da, ilk ve son fiyat (29,90 TL ve 119,50 TL) aynı verilerek, katılımcıların fiyatın farklı zamanlardaki artış hızına yönelik araştırma değişkenleri açısından farklılıklarının tespit edilmesi sağlanmıştır. Böylece farklı sürelerde fiyatın belirli bir değerden aynı değere ulaşması yoluyla farklı hızlar oluşturulmuştur.

Araştırmada panik satın alma değişkenini ölçmek için Omar vd. (2021), stoklama niyetini ölçmek için Laroche vd. (2003), düşük fiyat bekleme ölçmek için Kukar-Kinney ve Close (2010) ve fiyat algısını ölçmek için Martin vd. (2009) tarafından kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin tümü 5'li Likert tipinde ölçülmüştür.

3.2. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerini boyutlara indirgemek için faktör analizi, ölçeklerin güvenilirlikleri için Cronbach Alfa katsayısından faydalanılmıştır. Fiyat artış hızı bakımından panik satın alma, stoklama niyeti, düşük fiyat bekleme ve fiyat algısındaki farklılıkları test etmek için bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır.

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin %51,5'inin kadın %48,5'inin erkek olduğu görülmektedir. Tüketicilerin yaş grupları incelendiğinde; katılımcıların 26-35 yaş %31,4'ü, 18-25 yaş %30,8'i, 36-45 yaş %22,6'sı, 56 yaş ve üzeri %9,3'ü, 46-55 yaş ise %5,9'u olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumu incelendiğinde, %59,8'inin evli, %40,2'sinin de bekâr olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumları incelendiğinde ise %36,3'ünün 3000 TL ve altı, %24'ünün 3001-5000 TL, %12,3'ünün 5001-7000 TL, %10,3'ünün 7001-9000 TL, %9,8'inin 11001 TL ve üzeri, %7,4'ünün de 9001-11000 TL gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Değişken Adı	Kategoriler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	105	51,5
	Erkek	99	48,5
Toplam		204	100,0
Yaş	18-25	63	30,8

	26-35	64	31,4
	36-45	46	22,6
	46-55	12	5,9
	56 ve üzeri	19	9,3
Toplam		204	100,0
Medeni Durum	Bekâr	122	59,8
	Evli	82	40,2
Toplam		204	100,0
Gelir Durumu	3000 TL ve altı	74	36,3
	3001-5000 TL	49	24,0
	5001-7000 TL	25	12,3
	7001-9000 TL	21	10,3
	9001-11000 TL	15	7,4
	11001 TL ve üzeri	20	9,8
Toplam		204	100,0

Tüketicilere sunulan senaryoda belirtilen zaman dilimini tüketicilerin nasıl değerlendirdikleri ile ilgili manipülasyon sorusu Azimi vd. (2020)'in çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır. Tablo 2'ye göre tüketiciler, 3 aylık zamanı (Ortalama=2,13; $p < ,05$), 12 aylık zamana (Ortalama=4,50; $p < ,05$) kıyasla daha kısa süreli olarak algıladıkları belirlenmiştir.

Tablo 2. Manipülasyon Kontrol Sorusuna Yönelik Sonuçlar

	Senaryo	<i>n</i>	Ortalama	Standart Sapma	<i>t</i>	<i>p</i>
Yukarıda verilen 3 aylık süreyi nasıl algılıyorsunuz?	3 Ay	102	2,13	1,61	-8,059	,000
	12 Ay	102	4,50	2,48		

Araştırmanın boyutlarının modele uygunluğunu test etmek için Açıklayıcı Faktör Analizinden ve verilerin güvenilirliğini test etmek için Güvenilirlik analizinden faydalanılmış olup sonuçlar Tablo 3'te gösterilmektedir. Kline (1994) güvenilir faktör analizi için 200 örneklemin yeterli olacağını belirtmiştir. Ayrıca faktör analizinde örneklem büyüklüğünün uygun olup olmadığını belirlemek için Kaise-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir (Çokluk vd., 2016:206). Faktör analizi sonuçları incelendiğinde, araştırmanın verilerinin faktör analize uygun olduğu (KMO=,794; $p = ,000 < ,005$) söylenebilmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alfa değerleri dikkate alınmıştır. Nunnally (1978) ölçek güvenilirliğinin sağlanması için Cronbach Alfa değerinin 0,70'in üzerinde olması gerektiğini belirtmiştir. Araştırmanın değişkenlerinin Cronbach Alfa değerleri hesaplandığında, panik satın alma (,837), stoklama niyeti (,856), fiyat algısı (,879), düşük fiyat bekleme (,800) olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, Tablo 3 incelendiğinde, araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi ve Faktör Analizi Sonuçları

Değişken Adı	İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Cronbach Alfa
Panik Satın Alma	Panik1	,855				,837
	Panik2	,847				
	Panik3	,837				
Stoklama Niyeti	Stoklama1		,871			,856
	Stoklama2		,819			
Fiyat Algısı	Fiyat1			,737		,879
	Fiyat2			,863		
	Fiyat3			,903		
	Fiyat4			,863		
Düşük Fiyat Bekleme	DüşükFiyat1				,762	,800
	DüşükFiyat2				,891	
	DüşükFiyat3				,821	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi= ,794						
Barlett Küresellik Testi: Ki-kare Değeri=1450,159						
Serbestlik Derecesi= 66 / p=0,000						

Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiler Tablo 4’de verilmiştir. Tablo 4’e göre panik satın almanın, stoklama niyeti (,411) ve düşük fiyat bekleme (,192) arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Stoklama niyetinin fiyat algısı ile pozitif yönde (,480) düşük fiyat bekleme (-,219) ile arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak fiyat algısının düşük fiyat bekleme (-,335) ile arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur.

Tablo 4. Araştırmanın Değişkenleri Arasındaki İlişki

Değişkenler		Panik Satın Alma	Stoklama Niyeti	Fiyat Algısı	Düşük Fiyat Bekleme
Panik Satın Alma	Pearson	1			
	Korelasyonu				
Stoklama Niyeti	Pearson	,411*	1		
	Korelasyon				
Fiyat Algısı	Pearson	,081	,480*	1	
	Korelasyon				
Düşük Fiyat Bekleme	Pearson	,192*	-,219*	-,335*	1
	Korelasyon				

* p<0.01

Bu çalışmada incelenen iki grup (3 ay ve 12 ay) arasında panik satın alma, stoklama niyeti, düşük fiyat bekleme ve fiyat algısı bakımından farklılıkları test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. T-testi, iki grup arasında ortalamalar bakımından anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya çıkaran analiz yöntemlerinden biridir. Bazı temel varsayımlar içermekte ve varsayımlar sağlandığında güvenilir sonuçlar vermektedir. Varsayımların

sağlanması analiz sonuçlarının geçerliliğine de katkı sağlamaktadır (Stevens, 2012). Bu varsayımlardan en önemlisi verilerin normal dağılım göstermesidir (Howitt ve Cramer, 2011). Normallik dağılımı için en yaygın olarak kullanılan testler Kolmogorov-Smirnov testi ve Shapiro-Wilk testidir (Razali ve Wah, 2011). Bu doğrultuda örneklem büyüklüğünün 50'den küçük olduğu durumlarda Shapiro-Wilk (Shapiro ve Wilk, 1965); büyük olduğu durumlarda ise Kolmogorov-Smirnov dikkate alınmaktadır. Tablo 5'de normallik dağılımı göstergesi değerleri gösterilmiştir. Tablo 5'e göre verilerin normal dağılım gösterdiği ($p>0,05$) söylenebilir.

Tablo 5. Araştırma Değişkenlerinin Normallik Testlerine İlişkin Sonuçlar

Değişkenler	Kolmogorov-Smirnov		
	İstatistik	sd	p
Panik Satın Alma	,179	204	,067
Stoklama Niyeti	,198	204	,052
Fiyat Algısı	,228	204	,051
Düşük Fiyat Bekleme	,114	204	,085

Araştırmadaki değişkenlerin fiyat artışına göre gruplar arasında anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre araştırmada incelenen gruplar arasında, düşük fiyat bekleme ($p=,037$), stoklama niyeti ($p=,004$) ve fiyat algısı ($p=,000$) bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak panik satın alma ($p=,502$) bakımından araştırmada incelenen gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, H1, H3 ve H4 desteklenmiş, H2 ise desteklenmemiştir. Tablo 6'da değişkenlerin araştırmadaki gruplar açısından ortalama değerleri incelendiğinde ise panik satın alma algılamaları her iki grupta yakın değerler olduğu görülmektedir. 1.grubun (3,42), 2.grubun (3,26) tüketicilerin fiyat artışlarında zamana bakılmaksızın panik satın alımlar yaptığı söylenebilir. Düşük fiyat bekleme incelendiğinde 1.grubun (5,03) 2.gruptan (4,55) daha yüksek olduğu bunun sonucunda 1.grubun fiyat artışı olduğunda düşük fiyatı beklemeye daha yatkın olduğu söylenebilir. Tüketicilerin stoklama niyeti incelendiğinde 2.grubun (3,28), 1.gruptan (2,58) daha yüksek olduğu görülmektedir. 2.grubun fiyat artışı olduğunda daha çok stoklama yaptığı söylenebilir. Son olarak grupların fiyat algısına bakıldığında 2. grubun (2,63) 1.gruptan (1,65) yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Araştırma Değişkenlerinin İncelenen Gruplar Arasındaki Farklılıklarına Dair Test Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Panik Satın Alma	3 ay	3,42	1,81	,673	,502
	12 ay	3,26	1,56		
Düşük Fiyat Bekleme	3 ay	5,03	1,54	2,100	,037*
	12 ay	4,55	1,69		
Stoklama Niyeti	3 ay	2,58	1,62	-2,914	,004*
	12 ay	3,28	1,80		

Fiyat Algısı	3 ay	1,65	,87	-5,575	,000*
	12 ay	2,63	1,53		

* p<0,05

4. SONUÇ


Fiyat artış hızı bağlamında, gruplar arasında panik satın alma, stoklama niyeti, düşük fiyat bekleme davranışı ve fiyat algısı bakımından farklılıkları test etmek amacıyla yapılan bu çalışmada; tüketicilerin stoklama niyeti, düşük fiyat bekleme ve fiyat algısı bakımından gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Panik satın alma davranışı bağlamında her iki grup arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ve ortalamaların birbirine yakın olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda tüketicilerin her iki zaman diliminde fiyat artışı olduğunda panik satın alma davranışı gösterdiği söylenebilir.

Laato vd. (2020)'nin çalışmasında tüketicilerin pandemi veya ani fiyat artışları olduğu durumlarda tuvalet kâğıdını stoklama niyetini incelemiş ve olağan dışı satın alma davranışı ile ilişkili olduğunu dile getirmişlerdir. Bu sonuca benzer olarak yapılan bu çalışmada da tüketicilerin stoklama niyeti ile panik satın alma davranışı arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Fiyat artışları ve felaket durumlarında tüketici davranışları değişmekte ve yeniden şekillenmektedir. Tüketiciler fiyat artışları ve stokta kalmama korkusuyla panik satın alma davranışı sergilemektedir. Bu davranışlar kısa süreli veya uzun süreli olabilmektedir. Kaigo (2012) çalışmasında, tüketicilerin olağan dışı durumlarda (afet, kriz, fiyat artışı vb.) önemli gördükleri ürünlerin başında tuvalet kâğıdının geldiğini ve stoklanmamasının oldukça fazla olduğunu dile getirmiştir. Bu nedenle yapılan bu çalışmada da ürün olarak tuvalet kâğıdı seçilmiştir. Tüketicilerin fiyat artışları karşısında stoklama niyeti sergilediği, çalışmada incelenen gruplar arasında (3 ay X 12 ay) anlamlı farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada incelenen iki grup arasında fiyat algısı bakımından da anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. 1.grubun (3 ay) fiyat algısı 2.gruba (12 ay) göre daha düşük çıkmıştır. Bu sonuca göre çalışmanın senaryosunda belirtilen fiyat artışı 1.gruptaki (3 ay) tüketiciler tarafından daha az makul ve daha az uygun bulunduğu söylenebilir. Bu sonuca paralel olarak Huber (2011), fiyat artışının yüksek olduğu durumlarda tüketicilerin fiyat algısının etkilendiğini vurgulamıştır. Düşük fiyat bekleme davranışı bağlamında bu çalışmada 1. gruptaki (3 ay) tüketicilerin fiyat artışları olduğunda fiyatların düşmesini beklediği ortaya çıkmıştır. Nelson vd. (2007) bu sonuca benzer olarak fiyatların sık değişiklik göstermesi tüketicilerin düşük bir fiyat bulma arayışında olacağını ortaya çıkarmıştır.

Araştırmada nispeten uzun vadede gerçekleşen istikrarlı bir fiyat artışı, tüketicilerde düşük fiyat olacağına dair beklentinin düşmesine ve daha fazla stoklama davranışına yönelmelerine neden olmaktadır. Bu açıdan bu çalışmanın sonuçlarının, işletmelerde fiyatlandırma çalışmalarını yürüten yöneticiler için önemli çıkarımlar sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle bu çalışmada ele alınan stoklanabilir ürünlerin farklı fiyat artış hızlarının uygulanarak fiyatlandırılması durumunda, tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılık gösterdiği söylenebilmektedir. Diğer yandan yöneticilerin, bu çalışmanın sonuçlarını yorumlarken, çevresel belirsizlikler, fiyatlar genel düzeyindeki artış hızı, tüketicilerin rasyonel veya duygusal karar verme durumları gibi diğer unsurları da dikkate almaları önerilmektedir.

Bu çalışmanın senaryosunda kullanılan ürünün seçiminde, literatürde yer alan çalışmalar dikkate alınmıştır. Gelecekteki çalışmalarda, farklı ürünlerin ele alınması ve diğer ürünlerle karşılaştırılması önerilebilir. Panik satın alma davranışı bağlamında farklı mağaza türleri, ülkeler ve bölgeler arasında karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca algılanan kıtlık, fiyat hassasiyeti, algılanan belirsizlik gibi değişkenler de eklenerek çalışmada incelenen değişkenlerin artırılması önerilebilir.


Ek 1. Araştırmanın deneysel tasarımında kullanılan görseller



1.Görsel

Görseldeki tuvalet kağıdının aylık ortalama fiyatları aşağıdadır.

Aylar	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Fiyat	29,90 TL	37,90 TL	39,90 TL	47,00 TL	48,00 TL	50,00 TL	53,40 TL	56,50 TL	60,50 TL	62,00 TL	78,00 TL	119,50 TL



2.Görsel

Görseldeki tuvalet kağıdının aylık ortalama fiyatları aşağıdadır.

Aylar	Ekim	Kasım	Aralık
Fiyat	29,90 TL	60,50 TL	119,50 TL

*Görsellerde yer alan markanın adı gizlenmiştir.

KAYNAKÇA

- Ailawadi, K. L., Gedenk, K., Lutzky, C., & Neslin, S. A. (2007). Decomposition of the sales impact of promotion-induced stockpiling. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 450-467.
- Alfa, A. B., & Gomina, M. O. (2020). Effect of panic buying on individual savings: The COVID-19 lockdown experience. *Lapai Journal of Economics*, 4, 69-80.
- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775-783.
- Allon, G., & Bassamboo, A. (2011). Buying from the babbling retailer? the impact of availability information on customer behavior. *Management Science*, 57(4), 713-726.
- Amaral, N. B., Chang, B., & Burns, R. (2021). Understanding consumer stockpiling: Insights provided during the Covid-19 pandemic. *Journal of Consumer Affairs*, 1-26.
- Anderson, C. K., & Wilson, J. G. (2003). Wait or buy? The strategic consumer: Pricing and profit implications. *Journal of the Operational Research Society*, 54(3), 299-306.

- Anderson, E. T., & Fox, E. J. (2019). How price promotions work: A review of practice and theory. *Handbook of the Economics of Marketing*, 1, 497-552.
- Aviv, Y., & Pazgal, A. (2008). Optimal pricing of seasonal products in the presence of forward-looking consumers. *Manufacturing & Service Operations Management*, 10(3), 339-359.
- Azimi, S., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2020). Why do consumers procrastinate and what happens next?. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 795-805.
- Bell, D. R., Chiang, J., & Padmanabhan, V. (1999). The decomposition of promotional response: An empirical generalization. *Marketing Science*, 18(4), 504-526.
- Bentall, R. P., Lloyd, A., Bennett, K., McKay, R., Mason, L., Murphy, J., ... & Shevlin, M. (2021). Pandemic buying: Testing a psychological model of over-purchasing and panic buying using data from the United Kingdom and the Republic of Ireland during the early phase of the COVID-19 pandemic. *Plos One*, 16(1), 1-21.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı (8. Baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
- Chen, K., Zha, Y., Alwan, L. C., & Zhang, L. (2020). Dynamic pricing in the presence of reference price effect and consumer strategic behaviour. *International Journal of Production Research*, 58(2), 546-561.
- Chen, S. F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y. C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 353-372.
- Çokluk, Ö., & Koçak, D. (2016). Using horn's parallel analysis method in exploratory factor analysis for determining the number of factors. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 16(2), 537-551.
- Dulam, R., Furuta, K., & Kanno, T. (2021). Consumer panic buying: Realizing its consequences and repercussions on the supply chain. *Sustainability*, 13(8), 4370.
- Ertan, I. E. (2017). *Analyses on strategic consumers' forward looking behavior* (Doctoral dissertation). The University of Texas at Dallas.
- Glass, T. A., & Schoch-Spana, M. (2002). Bioterrorism and the people: how to vaccinate a city against panic. *Clinical Infectious Diseases*, 34(2), 217-223.
- Hall, C. M., Fieger, P., Prayag, G., & Dyason, D. (2021). Panic buying and consumption displacement during COVID-19: Evidence from New Zealand. *Economies*, 9(2), 46.
- Heath, T. B., Chatterjee, S., & France, K. R. (1995). Mental accounting and changes in price: The frame dependence of reference dependence. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 90-97.

- Homburg, C., Hoyer, W. D., & Koschate, N. (2005). Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 36-49.
- Howitt, D., & Cramer, D. (2011). *Introduction to SPSS Statistics in Psychology: For Version 19 and Earlier*. London: Pearson.
- Huber, O. W. (2011). Frequency of price increases and perceived inflation. An experimental investigation. *Journal of Economic Psychology*, 32(5), 651-661.
- Jacoby, J., and Olson, J. C. (1977). Consumer Response to Price: An Attitude, Information Processing Perspective, in *Moving Ahead with Attitude Research*, Yoram Wind and Marshall Greensberg, eds., Chicago: American Marketing Association, 73-86.
- Janiszewski, C., & Lichtenstein, D. R. (1999). A range theory account of price perception. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 353-368.
- Kaigo, M. (2012). Social media usage during disasters and social capital: Twitter and the Great East Japan earthquake. *Keio Communication Review*, 34(1), 19-35.
- Kaur, A., & Malik, G. (2020). Understanding the psychology behind panic buying: A grounded theory approach. *Global Business Review*, 1-14.
- Keane, M., & Neal, T. (2021). Consumer panic in the COVID-19 pandemic. *Journal of Econometrics*, 220(1), 86-105.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. New York: Routledge.
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240-250.
- Kum, Y., Wang, X., Ma, F., & Li, X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 3513.
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M. C., & Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56(7), 513-522.
- Lee, H. (2014). *Foundations of Applied Statistical Methods*. Heidelberg: Springer.
- Li, Q., Chen, T., Yang, J., & Cong, G. (2020). Based on computational communication paradigm: Simulation of public opinion communication process of panic buying during the COVID-19 pandemic. *Psychology Research and Behavior Management*, 13, 1027-1045.
- Li, Z., Yada, K., & Zenny, Y. (2021). Duration of price promotion and product profit: An in-depth study based on point-of-sale data. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102277.

- Liu, X., Lin, K., Wang, L., & Ding, L. (2020). Pricing decisions for a sustainable supply chain in the presence of potential strategic customers. *Sustainability*, 12(4), 1655.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166.
- Martin, W. C., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2009). Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. *Journal of Business Research*, 62(6), 588-593.
- Martins, M., & Monroe, K. B. (1994). Perceived price fairness: A new look at an old construct. in NA - Advances in Consumer Research Volume 21, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT: Association for Consumer Research, 75-78.
- Mersereau, A. J., & Zhang, D. (2012). Markdown pricing with unknown fraction of strategic customers. *Manufacturing & Service Operations Management*, 14(3), 355-370.
- Micalizzi, L., Zambrotta, N. S., & Bernstein, M. H. (2021). Stockpiling in the Time of COVID 19. *British Journal of Health Psychology*, 26(2), 535-543.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70-80.
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*. 17(3), 188-196.
- Narasimhan, C., Neslin, S. A., & Sen, S. K. (1996). Promotional elasticities and category characteristics. *Journal of Marketing*, 60(2), 17-30.
- Nelson, R. A., Cohen, R., & Rasmussen, F. R. (2007). An analysis of pricing strategy and price dispersion on the internet. *Eastern Economic Journal*, 33(1), 95-110.
- Neslin, S. A., Henderson, C., & Quelch, J. (1985). Consumer promotions and the acceleration of product purchases. *Marketing Science*, 4(2), 147-165.
- Netessine, S. (2006). Dynamic Pricing of inventory/capacity with infrequent price changes. *European Journal of Operational Research*, 174(1), 553-580.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill.
- Omar, N. A., Nazri, M. A., Ali, M. H., & Alam, S. S. (2021). The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102600.
- Peine, K., Heitmann, M., & Herrmann, A. (2009). Getting a feel for price affect: a conceptual framework and empirical investigation of consumers' emotional responses to price information. *Psychology & Marketing*, 26(1), 39-66.
- Putler, D. S. (1992). Incorporating reference price effects into a theory of consumer choice. *Marketing Science*, 11(3), 287-309.

- Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 21-33.
- Richards, T. J., Gómez, M. I., & Pofahl, G. (2012). A multiple-discrete/continuous model of price promotion. *Journal of Retailing*, 88(2), 206-225.
- Rikala, V. M. (2021). The effect of base value neglect on consumer evaluations of cost-justified price increases. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2009>.
- Rosa Diaz, I. M. (2013). Price assessments by consumers: influence of purchase context and price structure. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 13-20.
- Rotemberg, J. J. (2010). Altruistic dynamic pricing with customer regret. *Scandinavian Journal of Economics*, 112(4), 646-672.
- Roy, S., & Chakraborty, C. (2021). Panic buying situation during COVID-19 global pandemic. *Journal of Information Technology Management*, 13(2), 231-244.
- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). *Biometrika*, 52(3/4), 591-611.
- Sheng, S., Parker, A. M., & Nakamoto, K. (2007). The effects of price discount and product complementarity on consumer evaluations of bundle components. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 53-64.
- Sheu, J. B., & Kuo, H. T. (2020). Dual speculative hoarding: A wholesaler-retailer channel behavioral phenomenon behind potential natural hazard threats. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 44, 101430.
- Shou, B., Xiong, H., & Shen, X. (2013). Consumer panic buying and quota policy under supply disruptions. *Manufacturing Service Operations Management*, 6, 1-9.
- Shou, B., Xiong, H., & Shen, Z. M. (2011). Consumer panic buying and fixed quota policy. *Management Science*, 1-38.
- Singh, C. K., & Rakshit, P. (2020). A critical analysis to comprehend panic buying behaviour of Mumbaikar's in COVID-19 era. *Studies in Indian Place Names*, 40(69), 44-51.
- Sirvanci, M. B. (1993). An empirical study of price thresholds and price sensitivity. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 9(2), 43-49.
- Stevens, J. P. (2012). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. NY: Routledge.
- Su, X. (2010). Intertemporal pricing and consumer stockpiling. *Operations Research*, 58(4/2), 1133-1147.
- Vanhuele, M., & Drèze, X. (2002). Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. *Journal of Marketing*, 66(4), 72-85.
- Wei, J., Zhou, L., & Zhou, X. (2011). Analysis of the evolution mechanism of mass panic buying under the public crisis. Case study on salt panic buying in china during the Japan nuclear crisis. *Journal of Management Case Studies*, 4(6), 478-486.

- Yangui, W., & Hajtaieb El Aoud, N. (2015). Consumer behavior and the anticipation of a total stockout for a food product: Proposing and validating a theoretical model. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(2), 181-203.
- Yao, J., Oppewal, H., & He, Y. (2013). Consumer responses to simultaneous changes in price and quantity: do direction and magnitude matter?. *ACR North American Advances*. 41, 532.
- Yoon, J., Narasimhan, R., & Kim, M. K. (2017). Retailer's sourcing strategy under consumer stockpiling in anticipation of supply disruptions. *International Journal of Production Research*, 56(10), 3615–3635.
- Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Li, K. X. (2020). The psychological causes of panic buying following a health crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3513.