

Understanding Panic Buying During COVID-19: How Fear and Perceived Socioeconomic Consequences Shape Consumer Behavior

Comprender las compras de pánico durante la COVID-19: cómo el miedo y las consecuencias socioeconómicas percibidas moldean el comportamiento del consumidor¹.

<https://doi.org/10.32870/myn.vi59.8182>

Arya SabouryFar

Istanbul University (Türkiye)

arya.s.far@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-3516-6070>

Received: April 11, 2026

Accepted: July 13, 2026

ABSTRACT

This study examines the psychological and socioeconomic mechanisms underlying panic buying behavior during the COVID-19 pandemic. Data from 300 Istanbul residents were collected through an online survey and analyzed using structural equation modeling (SEM). Results show that fear of COVID-19 significantly increased perceived socioeconomic consequences and panic buying, while socioeconomic consequences emerged as the strongest predictor of panic buying and partially mediated the relationship between fear and this behavior. In contrast, compulsive checking and anti-vaccine attitudes showed no significant effects on panic buying. The model explained 53.9% of the variance in panic buying. The findings suggest that panic buying is not merely an emotional reaction to fear but a cognitively mediated response to anticipated scarcity and economic uncertainty. This perspective extends the understanding of crisis consumer behavior beyond pandemic settings to contexts such as inflation, supply chain disruptions, and other situations involving economic threat and supply uncertainty. The study highlights the importance of transparent supply-chain communication and economic reassurance strategies for governments and retailers during periods of crisis.

Keywords: Panic buying; Consumer behavior; Perceived scarcity; Economic uncertainty; Crisis consumption; SDG.

JEL Code: D12, D91, I12, E21, Z13

¹ Traducción de la versión en inglés usando Grammarly en apoyo a la política de multilingüismo



RESUMEN

Este estudio examina los mecanismos psicológicos y socioeconómicos subyacentes al comportamiento de compra por pánico durante la pandemia de COVID-19. Se recopilieron datos de 300 residentes de Estambul mediante una encuesta en línea y se analizaron mediante modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Los resultados muestran que el miedo a la COVID-19 aumentó significativamente la percepción de consecuencias socioeconómicas y la compra por pánico; asimismo, las consecuencias socioeconómicas surgieron como el predictor más fuerte de la compra por pánico y mediaron parcialmente la relación entre el miedo y dicho comportamiento. Por el contrario, la comprobación compulsiva y las actitudes antivacunas no mostraron efectos significativos en la compra por pánico. El modelo explicó el 53,9 % de la varianza de la compra por pánico. Los hallazgos sugieren que la compra por pánico no es meramente una reacción emocional ante el miedo, sino una respuesta mediada cognitivamente ante la escasez prevista y la incertidumbre económica. Esta perspectiva amplía la comprensión del comportamiento del consumidor en situaciones de crisis, trasciende el ámbito de la pandemia para abarcar contextos como la inflación, las interrupciones en la cadena de suministro y otras que implican amenazas económicas e incertidumbre en el abastecimiento. El estudio subraya la importancia de una comunicación transparente sobre la cadena de suministro y de estrategias para transmitir seguridad económica por parte de los gobiernos y los minoristas durante las crisis.

Palabras clave: Compras de pánico; Comportamiento del consumidor; Escasez percibida; Incertidumbre económica; Consumo en situaciones de crisis; ODS.

Código JEL: D12, D91, I12, E21, Z13

INTRODUCCION

La pandemia mundial de COVID-19 surgió en diciembre de 2019 en Wuhan, China, causada por el coronavirus del síndrome respiratorio agudo severo 2 (SARS-CoV-2), y rápidamente escaló a una crisis sanitaria global a principios de 2020 (Organización Mundial de la Salud, 2020a). A medida que el miedo y la incertidumbre se extendían junto con el virus, el pánico por compras excesivas emergió como una respuesta prominente de los consumidores — el acaparamiento de bienes básicos que interrumpió las cadenas de suministro y profundizó la inestabilidad social y económica.

Aunque este estudio está empíricamente fundamentado en el contexto de la COVID-19, los mecanismos psicológicos y socioeconómicos que examina no son exclusivos de las pandemias. Patrones comparables de acumulación de productos impulsados por el miedo se han documentado en diversos contextos de crisis, incluidos desastres naturales (Kulemeka, 2010), interrupciones en la cadena de suministro (Stermann y Dogan, 2015) y episodios inflacionarios (Erdem et al., 2003). La condición activadora crítica parece ser la percepción de vulnerabilidad económica y la expectativa de escasez — no la naturaleza específica de la crisis en sí. Por lo tanto, comprender estos mecanismos tiene implicaciones que van más allá del período pandémico, incluyendo futuras emergencias de salud pública, shocks en los commodities y crisis económicas.

3

Turquía registró su primer caso confirmado de COVID-19 en marzo de 2020, y Estambul rápidamente se convirtió en la ciudad más afectada del país. La pandemia se desarrolló en un contexto de vulnerabilidades económicas preexistentes —incluida una inflación persistente que superaba el 15% y una moneda que se devaluaba rápidamente —, lo que aumentó la preocupación pública por la disponibilidad de recursos y la continuidad del suministro (Pinar, 2022; Voyvoda, 2020).

Esta fragilidad económica convierte a Turquía en un contexto teóricamente importante para estudiar las compras de pánico: cuando la inseguridad financiera preexistente es alta, incluso un miedo moderado puede ser suficiente para activar una preocupación socioeconómica aguda y un comportamiento de acaparamiento subsecuente. Estudios previos confirman de manera consistente que el miedo, la ansiedad y la percepción de escasez son los principales impulsores de las compras de pánico en diversos contextos nacionales (Akhrani et al., 2020; Nasiha y Akhrani, 2020; Omar et al., 2021; Taylor, 2021; Schmidt et al., 2021; Seih et al., 2021). Sin embargo, los mecanismos específicos mediante los cuales el miedo se traduce en un comportamiento de compra excesivo aún no se comprenden del todo, especialmente en entornos económicamente vulnerables.

Understanding Panic Buying During COVID-19: How Fear and Perceived Socioeconomic Consequences Shape Consumer Behavior

Durante la pandemia, el miedo y la incertidumbre generalizados también dieron lugar a actitudes antivacunas, alimentadas por la desinformación, teorías conspirativas y la desconfianza hacia las autoridades sanitarias (Lazarus et al., 2020; Roozenbeek et al., 2020; Sallam et al., 2021). El presente estudio incorpora las actitudes antivacunas como una variable para examinar si el miedo al COVID-19 está asociado con la resistencia a la vacunación y si dichas actitudes, a su vez, se relacionan con comportamientos de compra compulsiva.

Las investigaciones existentes, en su mayoría, han demostrado la relación directa entre el miedo al COVID-19 y las compras de pánico, sin examinar adecuadamente las vías psicológicas y socioeconómicas subyacentes — en particular, las preocupaciones por la inflación, el desempleo y la interrupción del suministro, que fueron especialmente relevantes en México. Además, los comportamientos compulsivos de búsqueda de información (verificación compulsiva del COVID-19) y su papel en la configuración del comportamiento del consumidor no han sido investigados de manera sistemática en el contexto mexicano. Este estudio aborda esas lagunas al examinar el miedo al COVID-19 y la verificación compulsiva como factores antecedentes, y las consecuencias socioeconómicas del COVID-19 y las actitudes antivacunas como posibles mediadores, con las compras de pánico como variable de resultado.

4

Este estudio aporta tres contribuciones específicas a la literatura sobre crisis y consumo. Primero, aporta la primera evidencia empírica, basada en SEM, proveniente de Turquía, de que las consecuencias socioeconómicas del COVID-19 median parcialmente la relación entre el miedo y la compra de pánico, lo que replantea esta última como una respuesta mediada cognitivamente y impulsada por motivos económicos, en lugar de un comportamiento puramente impulsivo. Segundo, distingue empíricamente la compra de pánico de las actitudes antivacunas como respuestas psicológicas separadas ante una crisis, demostrando que el miedo al COVID-19 puede impulsar simultáneamente el acaparamiento a través de la preocupación socioeconómica y la resistencia a las vacunas mediante la desconfianza institucional. Tercero, al mostrar que la vía de mediación socioeconómica se amplifica en condiciones de vulnerabilidad económica preexistente —como se observó en Turquía en 2021—, el estudio aporta evidencia sobre las condiciones límite, sugiriendo que este mecanismo podría generalizarse a otros contextos de crisis caracterizados por fragilidad económica, incluidos los shocks inflacionarios y las disrupciones en la cadena de suministro.

El objetivo principal de este estudio es analizar los factores psicológicos y socioeconómicos que subyacen a las compras de pánico entre consumidores mexicanos durante la pandemia de COVID-19. Para ello, el estudio aborda las siguientes preguntas de investigación.

- ¿El miedo a COVID-19 influye directamente en las compras de pánico, las consecuencias socioeconómicas de la COVID-19 y las actitudes antivacunas?
- ¿La revisión compulsiva de COVID-19 influye directamente en las compras de pánico, las consecuencias socioeconómicas del COVID-19 y las actitudes antivacunas?
- ¿Las consecuencias socioeconómicas del COVID-19 y las actitudes antivacunas predicen compras de pánico?
- ¿Las consecuencias socioeconómicas del COVID-19 y las actitudes antivacunas median las relaciones entre el miedo al COVID-19, la comprobación compulsiva y las compras de pánico?

A través de estas investigaciones, el objetivo del estudio es aportar evidencia empírica desde Turquía para contribuir y ampliar la literatura existente sobre el comportamiento del consumidor en condiciones de crisis. Este estudio se enfoca en Estambul — la ciudad más grande y más afectada por el COVID-19 en Turquía —, donde la naturaleza específica y de corta duración del pánico por las compras hizo de la pandemia un contexto ideal para la investigación empírica. Los datos se recopilieron de 300 residentes adultos mediante una encuesta en línea durante marzo y abril de 2021, lo cual, aunque es suficiente para un análisis SEM, limita la representatividad geográfica y excluye la posibilidad de inferencias causales debido al diseño transversal. Se recomienda que futuros estudios adopten diseños longitudinales y muestreos más amplios y diversos.

REVISIÓN DE LITERATURA Y DESARROLLO DE HIPÓTESIS

Contexto económico: COVID-19 y Turquía

La pandemia de COVID-19 generó una interrupción económica global sin precedentes, caracterizada por fallas en las cadenas de suministro, un aumento del desempleo y presiones inflacionarias, especialmente en el sector de servicios (Baldwin y di Mauro, 2020; Açıkgöz y Günay, 2020). Estas condiciones crearon un terreno fértil para las compras de pánico, ya que las personas, ante la incertidumbre económica, buscaban asegurar bienes esenciales antes de que se materializaran posibles escaseces o aumentos de precios.

En Turquía, estas presiones fueron especialmente agudas. A pesar de registrar un modesto crecimiento del 1,8 % en 2020, el país experimentó una inflación significativa, una lira en depreciación y una fuerte contracción de la confianza del consumidor (Voyvoda, 2020; Pınar, 2022). La llegada de la pandemia en marzo de 2020 provocó cambios inmediatos en el comportamiento: la demanda de cubrebocas aumentó, los precios se multiplicaron por diez en cuestión de días y los estantes quedaron vacíos a medida que se extendía la compra de pánico. Las intervenciones del gobierno —incluidos límites de compra basados en la

identificación y techos de precios — tuvieron dificultades para contener estas presiones (Pinar, 2022).

Este contexto económico es fundamental para entender por qué los consumidores turcos pudieron haber sido particularmente susceptibles a un acaparamiento impulsado por el miedo: la vulnerabilidad financiera preexistente redujo el umbral a partir del cual el temor al COVID-19 activaba preocupaciones sobre el acceso a recursos y la estabilidad del suministro. Esta combinación de miedo elevado y fragilidad económica previa hace de Turquía un contexto teóricamente importante para probar la vía de mediación socioeconómica — y para examinar si este mecanismo se generaliza a contextos de crisis no pandémicas caracterizados por condiciones similares.

Compra de pánico: definiciones y explicaciones

Las compras de pánico se refieren a la acumulación excesiva de bienes almacenables —como alimentos, productos de limpieza y medicamentos— durante periodos de crisis, mucho más allá de las necesidades normales de consumo (Keane & Neal, 2021). Aunque en parte están motivadas por razones psicológicas, como el deseo de recuperar un sentido de control (Barnes et al., 2020), las compras de pánico también reflejan un razonamiento económico racional: los consumidores acaparan cuando anticipan interrupciones del suministro, aumentos de precios o restricciones de acceso a las tiendas (Erdem et al., 2003). El acaparamiento y las compras de pánico son respuestas reconocidas ante disrupciones en el suministro percibidas en diversos contextos de crisis, incluidos desastres naturales y pandemias (Kulemeka, 2010; Kawashima et al., 2012; Wang & Hao, 2020). Durante la COVID-19, estos comportamientos se intensificaron aún más debido a los confinamientos en las ciudades, las restricciones de movimiento y el miedo a contagiarse, abarcando tanto respuestas racionales ante riesgos reales en la cadena de suministro como reacciones irracionales impulsadas por la ansiedad, la mentalidad de rebaño y la pérdida de control percibido (Stermann & Dogan, 2015; Sim et al., 2020; Yuen et al., 2020; Arafat et al., 2020a, 2020b).

Contexto teórico

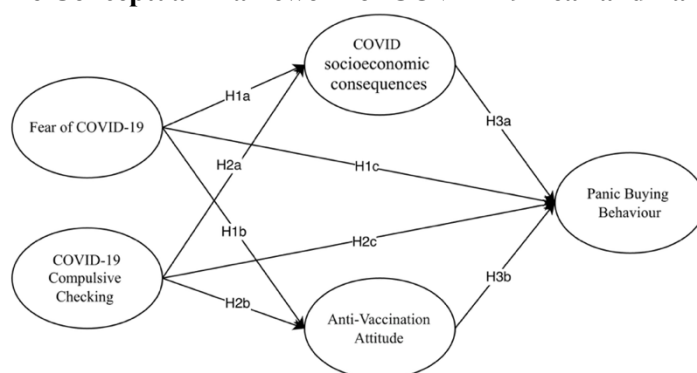
Una parte sustancial de la literatura teórica ha buscado explicar la compra compulsiva en contextos de crisis. Marcos, como la Teoría de la Evaluación de Amenazas y el Modelo de Creencias en Salud, sitúan la compra compulsiva como una respuesta protectora impulsada por la percepción de gravedad y vulnerabilidad (Chua et al., 2021). La Teoría del Control Compensatorio sugiere que la ansiedad reduce la sensación de control en las personas, lo que lleva a compras excesivas como una forma de restablecerlo (Barnes et al., 2020). Perspectivas de influencia social, incluyendo la Teoría del Aprendizaje Social y la psicología de las multitudes, destacan el papel de las señales observacionales y la exposición a los medios en la amplificación del comportamiento de acaparamiento (Taylor, 2021; Bülbül et al., 2026).

Los marcos basados en la escasez enfatizan, además, que la percepción de la falta de recursos — ya sea real o anticipada — actúa como un desencadenante principal del comportamiento (Omar et al., 2021).

Aunque estas teorías, en conjunto, iluminan los fundamentos psicológicos y sociales de las compras de pánico, ningún marco teórico, por sí solo, captura plenamente la naturaleza multidimensional del fenómeno, especialmente en contextos marcados por una vulnerabilidad socioeconómica aguda. En lugar de anclar el análisis en una sola tradición teórica, el presente estudio se apoya en este panorama teórico más amplio como base conceptual.

El modelo empírico probado aquí está fundamentado inductivamente en la literatura existente y guiado por las relaciones identificadas en estudios cuantitativos previos. Este enfoque es coherente con la práctica establecida en la investigación del comportamiento del consumidor, donde se emplean ampliamente modelos teóricamente informados pero empíricamente fundamentados para examinar fenómenos complejos y dependientes del contexto (Hair et al., 2010; Hayes, 2018). Es importante señalar que, aunque los marcos teóricos revisados aquí fueron en su mayoría desarrollados y probados en contextos de pandemia, los mecanismos subyacentes —evaluación de amenazas, control compensatorio y percepción de escasez— no son específicos de la crisis. La misma lógica teórica se aplica a las interrupciones en la cadena de suministro, a los episodios inflacionarios y a futuras emergencias de salud pública, lo que hace que los hallazgos empíricos de este estudio sean relevantes más allá del contexto del COVID-19.

Figura 1
The Conceptual Framework of COVID-19 Fear and Panic Buying



Source: Own elaboration.

El efecto del miedo al COVID-19 en las consecuencias socioeconómicas del COVID

El miedo al COVID-19 ha estado consistentemente vinculado a una mayor preocupación socioeconómica en diversos contextos nacionales. Mertens et al. (2020) identifican el temor a las consecuencias socioeconómicas —incluidas la pérdida de empleo, la reducción de ingresos, la pobreza y la recesión económica — como una dimensión central del miedo al

Understanding Panic Buying During COVID-19: How Fear and Perceived Socioeconomic Consequences Shape Consumer Behavior

COVID-19, junto con el temor a la infección y a la escasez de productos. La vulnerabilidad económica y las pérdidas repentinas de ingresos aumentan significativamente el estrés y la ansiedad durante los periodos de confinamiento (Sarfraz et al., 2022; Salameh et al., 2020), mientras que las percepciones de que las consecuencias económicas de las restricciones por la pandemia están siendo subestimadas amplifican aún más la preocupación pública (Codagnone et al., 2020; Mishra et al., 2020). En Turquía, donde la inflación preexistente y la depreciación de la moneda incrementaron la inseguridad financiera, el miedo al COVID-19 era particularmente propicio para activar preocupaciones agudas sobre el acceso a suministros y la estabilidad económica. Basándose en esta evidencia, el presente estudio propone:

H1a: El miedo al COVID-19 afecta positivamente las consecuencias socioeconómicas del COVID.

El efecto del miedo al COVID-19 en las actitudes antivacunas

La relación entre el miedo al COVID-19 y las actitudes hacia la vacunación es compleja y depende del contexto. Aunque generalmente el miedo a la infección fomenta la aceptación de la vacuna al aumentar la percepción de vulnerabilidad (Bendau et al., 2021; Mertens et al., 2022; Nazlı et al., 2021), este patrón se invierte cuando el miedo va acompañado de ansiedad existencial, creencias conspirativas o desconfianza en las autoridades sanitarias y las empresas farmacéuticas (Scrima et al., 2021; Adamus et al., 2021).

En dichas condiciones — especialmente cuando las actitudes antivacunas se evalúan a través de dimensiones de desconfianza institucional y preocupaciones por el lucro comercial, como en la escala VAX — el miedo aumentado a COVID-19 puede, paradójicamente, reforzar la resistencia a la vacunación en lugar de su aceptación (Choi et al., 2022; Scrima et al., 2021). Dados los altos niveles de desinformación y escepticismo institucional observados durante la pandemia, el presente estudio propone:

H1b: El miedo al COVID-19 afecta positivamente las actitudes antivacunas.

El efecto del miedo al COVID-19 en las compras de pánico

La pandemia de COVID-19 generó temor, ansiedad y estigma generalizados en las poblaciones, impulsados por la alta contagiosidad y la mortalidad del virus (Ahorsu et al., 2022; Guan et al., 2020). El miedo en el contexto de las enfermedades infecciosas está estrechamente ligado a la percepción del riesgo de transmisión, de la morbilidad y de la mortalidad, y tiende a intensificar el malestar psicosocial (Pappas et al., 2009). Este entorno de temor aumentado influyó directamente en el comportamiento del consumidor, en especial al desencadenar compras de pánico como respuesta protectora ante la amenaza percibida y la escasez anticipada.

La evidencia empírica identifica de manera consistente el miedo a la COVID-19 como un factor principal que impulsa las compras de pánico. Se encontró que el miedo era el predictor dominante de las compras de pánico, superando la confianza institucional (Akhrani et al., 2020; Nasiha & Akhrani, 2020). La ansiedad mediaba completamente la relación entre la incertidumbre, la percepción de escasez y las compras de pánico (Omar et al., 2021), mientras que la exposición a los medios y la intolerancia a la incertidumbre aumentaban las compras impulsadas por el miedo (Schmidt et al., 2021).

De manera notable, el miedo a la COVID-19 provocó compras de pánico principalmente por preocupaciones económicas (Seih et al., 2021), y los confinamientos prolongados transformaron el acaparamiento de productos de una respuesta funcional a un mecanismo de afrontamiento psicológico (Badgaiyan & Verma, 2015; Wu et al., 2021). Basándose en esta evidencia, el presente estudio propone:

H1c: El miedo al COVID-19 afecta positivamente el comportamiento de compras de pánico.

El efecto de la revisión compulsiva en las compras de pánico

Durante la pandemia de COVID-19, muchas personas recurrieron a comportamientos repetitivos de búsqueda de información — como monitorear constantemente las noticias, revisar los números de casos y seguir contenido relacionado con la pandemia en redes sociales. Estos comportamientos, conocidos colectivamente como revisión compulsiva, representan una respuesta desadaptativa a la incertidumbre, basada en la intolerancia a la ambigüedad: las personas buscan repetidamente información para reducirla, pero, paradójicamente, esto aumenta la ansiedad y la percepción de amenaza en lugar de aliviarla (Carleton, 2016; Taylor et al., 2020a).

El consumo excesivo de medios durante la pandemia se asoció con una mayor ansiedad, una mayor percepción de amenaza y un mayor malestar psicológico (Garfin et al., 2020). En el contexto de las compras de pánico, las personas que monitorean con frecuencia las noticias relacionadas con la pandemia tienen más probabilidades de percibir escasez y interrupciones en el suministro, lo que puede desencadenar comportamientos de compra excesivos (Naeem, 2021). Aunque esta relación cuenta con respaldo en razonamientos cualitativos y lógicos, aún no ha sido comprobada con datos empíricos cuantitativos en el contexto mexicano. Por lo tanto, el presente estudio propone:

H2c: El chequeo compulsivo de COVID-19 afecta positivamente las compras de pánico.

Efecto de la verificación compulsiva de COVID-19 en las actitudes antivacunas

La revisión compulsiva de información sobre COVID-19 influye significativamente en las actitudes antivacunas debido a la sobrecarga de información y a la exposición a desinformación. Aunque una búsqueda moderada de información puede aumentar la percepción de riesgo y fomentar comportamientos protectores, la revisión compulsiva suele

Understanding Panic Buying During COVID-19: How Fear and Perceived Socioeconomic Consequences Shape Consumer Behavior

resultar en una mayor ansiedad y una mayor exposición a la desinformación, lo cual contribuye a fortalecer las actitudes antivacunas (Taylor et al., 2020b).

El uso excesivo de medios digitales para buscar información sobre COVID-19 amplifica las creencias conspirativas y reduce la intención de vacunarse debido a una percepción de riesgo aumentada (Gao et al., 2023). Además, factores de estrés relacionados con el COVID-19, incluida la revisión compulsiva, se han vinculado a una mayor hesitación vacunal por vías estructurales (Batley et al., 2024). Basándose en este razonamiento, se propone la siguiente hipótesis:

H2b: La comprobación compulsiva de COVID-19 afecta positivamente las actitudes antivacunas.

El efecto de la verificación compulsiva en las consecuencias socioeconómicas del COVID

La revisión compulsiva, como una subdimensión del Síndrome de Estrés por COVID-19, está teóricamente vinculada a una mayor preocupación socioeconómica (Taylor et al., 2020b). Las preocupaciones sobre la tensión financiera y la pérdida de empleo representan un aspecto distinto pero interconectado del malestar relacionado con la pandemia y contribuyen de manera significativa a los niveles generales de estrés por COVID-19 (Codagnone et al., 2020).

10

Aunque la revisión compulsiva y la preocupación socioeconómica están correlacionadas dentro del síndrome ($r = .49-.53$; Taylor et al., 2020a), la investigación empírica que examina directamente la relación direccional entre estos constructos sigue siendo limitada. Desde un punto de vista teórico, el monitoreo excesivo de la información puede agravar los sesgos cognitivos y la sobrecarga de información, lo que aumenta la percepción de amenaza respecto a la estabilidad financiera y la disponibilidad de suministros. Con base en este razonamiento, el presente estudio propone:

H2a: La revisión compulsiva del COVID-19 afecta positivamente las consecuencias socioeconómicas relacionadas con la pandemia.

Efectos socioeconómicos del COVID en las compras de pánico

La preocupación socioeconómica ha sido consistentemente identificada como un factor importante que impulsa las compras de pánico durante la pandemia de COVID-19. Las personas que percibieron las consecuencias económicas —incluyendo la escasez de suministros, el aumento del desempleo y el colapso financiero— como subestimadas reportaron tendencias de acaparamiento significativamente mayores (Codagnone et al., 2020; Mishra et al., 2020). La vulnerabilidad financiera amplificó aún más este efecto: la inseguridad laboral y el miedo a la pobreza intensificaron las respuestas de estrés que se traducían directamente en compras de pánico compensatorias (Sarfraz et al., 2022; Salameh et al., 2020). De manera más directa, se encontró que el miedo al COVID-19 desencadenaba

las compras de pánico principalmente a través de preocupaciones económicas, siendo la preocupación socioeconómica el principal mediador entre el miedo a la pandemia y el comportamiento de compra excesivo (Seih et al., 2021; Omar et al., 2021; Baldwin & di Mauro, 2020). Con base en esta evidencia, el presente estudio propone:

H3a: Las consecuencias socioeconómicas del COVID afectan positivamente el comportamiento de compra de pánico.

Actitudes antivacunas y su efecto en la compra de pánico

Las actitudes antivacunas y las compras de pánico comparten raíces psicológicas comunes, como una percepción de riesgo elevada, desconfianza en las instituciones, susceptibilidad a la desinformación y una reactividad impulsada por el miedo (Hornsey et al., 2018; Fasce et al., 2023; Ann & Baumann, 2023). Las personas con actitudes antivacunas suelen mostrar un pensamiento conspiranoico y resistencia a las recomendaciones oficiales — perfiles psicológicos que también se asocian con las compras de pánico motivadas por la pérdida de control y la desconfianza (Pertwee et al., 2022).

Misinformation exposure serves as a key shared driver, with social media-induced fear simultaneously exacerbating both stockpiling and vaccine refusal (Ruggeri et al., 2024; Hita et al., 2022). Although direct empirical links between these constructs remain scarce, the convergence of shared psychological mechanisms suggests a positive predictive relationship. Based on this reasoning, the present study proposes:

H3b :Las actitudes antivacunas afectan positivamente el comportamiento de compras de pánico.

Efectos mediadores de las consecuencias socioeconómicas de COVID y las actitudes hacia la vacunación

Basándose en las relaciones directas establecidas anteriormente, este estudio examina, además, si las consecuencias socioeconómicas del COVID-19 y las actitudes antivacunas actúan como mecanismos mediadores que vinculan el miedo al COVID-19 y la comprobación compulsiva con la compra de pánico. El análisis de mediación permite identificar las vías indirectas por las cuales las variables antecedentes influyen en los resultados (Hayes, 2018; Preacher y Hayes, 2008). Las siguientes hipótesis se derivan de las combinaciones de relaciones directas propuestas en las secciones anteriores.

H4a: Las consecuencias socioeconómicas del COVID median la relación entre el miedo al COVID-19 y las compras de pánico.

H4b: Las actitudes antivacunas median la relación entre el miedo al COVID-19 y las compras de pánico.

H4c: Las consecuencias socioeconómicas del COVID-19 median la relación entre la comprobación compulsiva y las compras de pánico.

H4d: Las actitudes antivacunas median la relación entre la comprobación compulsiva y las compras de pánico.

La estructura de factores de segundo orden de la Escala VAX añade complejidad a las rutas de mediación que involucran actitudes antivacunas (H4b y H4d). Dado que las actitudes hacia la vacunación se operacionalizan como un constructo latente de orden superior que comprende cuatro subescalas, los efectos de mediación en estas rutas deben interpretarse considerando dicha complejidad estructural. La prueba de estas rutas de mediación proporciona la primera evidencia empírica basada en modelos de ecuaciones estructurales en el contexto mexicano sobre los mecanismos que vinculan el miedo inducido por la crisis con la compra de pánico — evidencia con implicaciones teóricas que se extienden a otros escenarios de crisis con vulnerabilidad económica.

METODOLOGÍA

Diseño de investigación

12 Este estudio emplea un diseño de encuesta cuantitativo y transversal. Los datos se recopilieron durante el pico de la pandemia de COVID-19 en Turquía (marzo-abril de 2021), como lo evidencian los números más altos de casos diarios registrados en ese período (Ministerio de Salud de Turquía, 2021). Se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales (ME) para probar el modelo conceptual propuesto, ya que permite estimar simultáneamente múltiples relaciones entre constructos latentes, considerando el error de medición (Hair et al., 2010). Se reporta la validez del modelo de medición, incluida la validez convergente y discriminante, para evaluar el sesgo por método común. Los diseños transversales son ampliamente utilizados y aceptados para propósitos de prueba de teorías en la investigación del comportamiento del consumidor, lo que permite una recopilación eficiente de datos y el análisis simultáneo de múltiples variables (Creswell y Creswell, 2018; Podsakoff et al., 2003).

Método de muestreo

Se empleó un método de muestreo por conveniencia debido a las limitaciones prácticas para la recolección de datos durante un período de pandemia activa, en el que el acceso a la población general estaba significativamente restringido. El muestreo por conveniencia es apropiado cuando no es factible realizar un muestreo probabilístico y cuando la población objetivo comparte una experiencia común relevante para la pregunta de investigación (Etikan et al., 2016).

Aunque este enfoque limita la generalización externa, la experiencia compartida de la pandemia en la muestra garantiza la relevancia del constructo y la validez interna. Los

participantes fueron adultos mayores de 18 años residentes en Estambul — la ciudad más afectada por el COVID-19 en Turquía — durante marzo y abril de 2021. Se eligió Estambul como escenario de la investigación porque es la ciudad más afectada por el COVID-19 y la de mayor exposición económica en Turquía, donde las vulnerabilidades financieras preexistentes —incluidas la inflación y la depreciación de la moneda — hicieron que los consumidores fueran particularmente susceptibles a acumular productos por miedo. El tamaño de muestra objetivo de 300 personas se determinó en función de los requisitos del análisis de modelos de ecuaciones estructurales (SEM), ya que se recomienda un mínimo de 200 observaciones para obtener estimaciones estables de los parámetros en modelos con múltiples constructos latentes (Hair et al., 2010; Anderson y Gerbing, 1988; Boomsma y Hoogland, 2001). Se excluyó a quienes no residían en Estambul durante el período relevante, no tenían experiencia directa con la pandemia o no completaron la encuesta en su totalidad.

Table 1
Características demográficas de la muestra (N = 300)

Variable	Category	n	% of Total	Cumulative %
Gender	Woman	162	54.0%	54.0%
	Man	138	46.0%	100.0%
Marital Status	Married	158	52.7%	52.7%
	Single	142	47.3%	100.0%
Age	20 and below	27	9.0%	9.0%
	Between 21 – 30	88	29.3%	38.3%
	Between 31 – 40	107	35.7%	74.0%
	Between 41 – 50	53	17.7%	91.7%
	Between 51 – 60	23	7.7%	99.4%
	61 and above	2	0.7%	100.0%
Education Level	Primary, middle school	7	2.3%	2.3%
	High school	53	17.7%	20.0%
	Associate Degree	23	7.7%	27.7%
	Bachelor's	120	40.0%	67.7%
	Master's	82	27.3%	95.0%
	PhD	15	5.0%	100.0%
Monthly Income	2000 TL and below	54	18.0%	18.0%
	Between 2001 – 4000 TL	53	17.7%	35.7%
	Between 4001 – 6000 TL	75	25.0%	60.7%
	Between 6001 – 8000 TL	61	20.3%	81.0%
	8001 TL and above	57	19.0%	100.0%

Nota. n = conteo de frecuencia; % del total = porcentaje de la muestra total

Fuente: Elaboración propia.

Recolección de datos

La encuesta fue desarrollada y administrada a través de la plataforma SurveyMonkey, lo que permitió una recopilación rápida de datos y el acceso a una muestra urbana geográficamente diversa (Lefever et al., 2007). Se realizó un estudio piloto con 45 participantes antes de la recopilación principal de datos para evaluar la confiabilidad de las escalas y mejorar la calidad del cuestionario; los coeficientes alfa de Cronbach de todas las escalas superaron el umbral de .70 recomendado por Field (2018).

Understanding Panic Buying During COVID-19: How Fear and Perceived Socioeconomic Consequences Shape Consumer Behavior

Para minimizar el sesgo en las respuestas, se incluyeron preguntas trampa y ítems con puntuación inversa para verificar la atención de los participantes. Se excluyeron las respuestas que no cumplieran el tiempo mínimo de respuesta o que presentaban puntuaciones uniformes en todos los ítems. De las 320 respuestas recibidas, 20 no cumplieron los criterios de validez y fueron eliminadas, lo que dejó una muestra final de 300 participantes (Hair et al., 2010). El estudio se realizó de acuerdo con la Declaración de Helsinki. La participación fue voluntaria, se obtuvo el consentimiento informado antes de la recopilación de datos y toda la información se analizó de forma anónima.

Medidas

Todas las variables independientes, mediadoras y dependientes se midieron mediante instrumentos validados. La escala de miedo a COVID-19 (FCV-19S; Ahorsu et al., 2022), que evalúa respuestas emocionales, fisiológicas y cognitivas de miedo ante la pandemia, se utilizó para medir el temor a COVID-19 ($\alpha = .864$); la adaptación turca fue desarrollada por Satıcı et al. (2020) y Haktanir et al. (2022).

14 La conducta de revisión compulsiva de COVID-19 se operacionalizó mediante la subescala de 6 ítems de revisión compulsiva y búsqueda de seguridad del Cuestionario de Estrés por COVID (CSS; Taylor et al., 2020a), que mide comportamientos repetitivos de búsqueda de información, como monitorear noticias y redes sociales ($\alpha = .829$); Demirgöz Bal et al. (2021) validaron la versión en turco. Las consecuencias socioeconómicas de COVID se midieron con la subescala correspondiente de 6 ítems del CSS (Taylor et al., 2020a), que evalúa preocupaciones sobre escasez de alimentos, suministros y medicamentos relacionadas con la pandemia ($\alpha = .945$). Ambas subescalas del CSS se utilizaron de forma independiente, en concordancia con sus propiedades psicométricas establecidas (Taylor et al., 2020a).

Las actitudes hacia la vacunación se midieron utilizando la Escala de Actitudes hacia la Vacunación (VAX) de 12 ítems (Martin y Petrie, 2017). La escala VAX comprende cuatro dimensiones de primer orden — desconfianza respecto a los beneficios de las vacunas, preocupaciones por efectos no previstos, inquietudes sobre la obtención de beneficios comerciales y preferencia por la inmunidad natural — cada una evaluada mediante tres ítems, que en conjunto se cargan en un único constructo latente de segundo orden que representa las actitudes generales hacia la vacunación ($\alpha = .879$; rango de α en las subescalas: .726–.931).

Esta estructura de factores de segundo orden es coherente con el desarrollo y validación de la escala original (Martin & Petrie, 2017); Yıldız et al. (2021) realizaron la adaptación al turco. La variable dependiente, Compra de pánico, fue evaluada mediante la Escala de Compra de Pánico de 7 ítems (PBS; Lins & Aquino, 2020), diseñada para captar comportamientos de compra en masa impulsados por el miedo y la incertidumbre ($\alpha = .959$).

Debido a que en el momento de la recolección de datos no existía una versión validada en turco, la PBS fue traducida al turco mediante un procedimiento estándar de traducción hacia adelante y hacia atrás. La escala traducida mostró una excelente confiabilidad interna en el presente estudio ($\alpha = .959$), lo que aporta evidencia inicial de su idoneidad psicométrica en muestras turcas. Todos los coeficientes alfa de Cronbach superaron el umbral de .70 recomendado por Field (2018). Las escalas y sus ítems se encuentran en el Apéndice.

Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM)

Se examinaron las relaciones entre el miedo al COVID-19, la comprobación compulsiva, las consecuencias socioeconómicas del COVID-19, las actitudes hacia la vacunación y la compra de pánico mediante un análisis de mediación con modelado de ecuaciones estructurales (MEV) en IBM SPSS AMOS 24.0. Los efectos de mediación se evaluaron mediante 2.000 muestras bootstrap, con intervalos de confianza del 95% corregidos por sesgo. Se aplicó la estimación por máxima verosimilitud, ya que se cumplió el supuesto de normalidad (Collier, 2020).

El modelo de medición se probó antes del análisis estructural. La Escala VAX se especificó como una estructura de factores de segundo orden, con cuatro subescalas de primer orden que sirven como indicadores del constructo latente de orden superior. Se especificó la covarianza entre cuatro pares de ítems-error (F1–F2, F9–F10, SE4–SE6, P1–P2) basándose en índices de modificación y en una justificación teórica que refleja la superposición de contenido (Byrne, 2010; Hair et al., 2010). El modelo de medición mostró un ajuste aceptable: $\chi^2/df = 2.055$; CFI = .919; SRMR = .072; RMSEA = .059 (Hu & Bentler, 1999). El modelo estructural también arrojó un ajuste adecuado: $\chi^2/df = 2.068$; CFI = .918; SRMR = .076; RMSEA = .060 (Hu & Bentler, 1999). Los resultados completos se presentan en la Tabla 4.

Validez del Modelo de Medición

Evaluamos la validez convergente y discriminante del modelo de medición antes del análisis estructural. Los valores de confiabilidad compuesta (CC) oscilaron entre .826 y .959, todos por encima del umbral recomendado de .70 (Hair et al., 2010). Los valores de varianza promedio extraída (VPE) fueron de .747 para Consecuencias Socioeconómicas del COVID y de .770 para Compras de Pánico, ambos superando el estándar de .50. Los valores de VPE para Miedo al COVID-19 (.479) y Verificación Compulsiva (.455) quedaron ligeramente por debajo de .50; sin embargo, dado que los valores de CC para estos constructos superaron sustancialmente .70, se considera que la confiabilidad del constructo es aceptable (Hair et al., 2010). Para la Escala VAX, debido a su estructura de factor de segundo orden validada (Martin & Petrie, 2017), la confiabilidad se evaluó a nivel de subescala; las cuatro subescalas mostraron valores de CC aceptables (rango: .726–.931). Los índices completos de confiabilidad y validez se presentan en la Tabla 2.

Understanding Panic Buying During COVID-19: How Fear and Perceived Socioeconomic Consequences Shape Consumer Behavior

Tabla 2
Coefficientes Alpha de Cronbach de las escalas y subescalas utilizadas en el estudio

Scale	Items	α	CR	AVE
COVID-19 Fear Scale	7	.864	.860	.479
COVID-19 Compulsive Checking Scale	6	.829	.826	.455
COVID Socioeconomic Consequences	6	.945	.947	.747
Vaccination Attitudes Examination (Vax) Scale	12	.879	.726–.931†	—
Mistrust of Vaccine Benefit	3	.931	-	-
Worries About Unforeseen Future Effects	3	.848	-	-
Concerns About Commercial Profiteering	3	.726	-	-
Preference For Natural Immunity	3	.735	-	-
Panic Buying Scale	7	.959	.959	.770

Fuente: Elaboración propia. †CR reportó a nivel de subescala debido a la estructura de factores de segundo orden.

La validez discriminante se evaluó mediante la razón de correlaciones Heterotraíta-Monotraíta (HTMT). Todos los valores de HTMT se mantuvieron por debajo del umbral conservador de 0.85 (Henseler et al., 2014), lo que confirma que los constructos son empíricamente distintos (Tabla 3).

Table 3
Índice de Correlaciones Heterotraits-Monotraits (HTMT)

	COVID Fear	Comp. Checking	COVID SE	Panic Buying
COVID-19 Fear	-			
COVID-19 Compulsive Checking	.715	-		
COVID Socioeconomic Consequences	.574	.463	-	
Panic Buying	.557	.406	.688	-

Fuente: Elaboración propia. Nota: Todos los valores de HTMT inferiores al umbral de 0.85 indican una validez discriminante aceptable (Henseler et al., 2014).

Evaluación del sesgo por método común

Dado el carácter transversal y autorreportado de este estudio, evaluamos sistemáticamente el potencial de sesgo por método común (SMC) mediante tanto remedios procedimentales como estadísticos, siguiendo las recomendaciones de Podsakoff et al. (2003). A nivel procedimental, implementamos varias medidas basadas en el diseño previo a la recopilación de datos para reducir el riesgo de SMC. Se incorporaron ítems con puntuación invertida a lo largo del cuestionario para interrumpir las tendencias de respuesta. También incluimos preguntas de control de atención (trampa) para identificar y excluir a los encuestados que no prestarán atención.

Se garantizó el anonimato total de todos los participantes para minimizar el sesgo de deseabilidad social. Además, las variables independientes, mediadoras y dependientes se presentaron en secciones claramente diferenciadas del instrumento de encuesta para reducir la probabilidad de que los encuestados infirieran y aumentaran artificialmente las asociaciones entre los constructos.

A nivel estadístico, se realizó la prueba de un solo factor de Harman, ingresando todos los ítems de la escala (N = 38) en un análisis de componentes principales sin rotación, lo que fuerza la extracción de un solo componente (Podsakoff et al., 2003). El factor extraído explicó el 30,8% de la varianza total, muy por debajo del umbral del 50% que suele usarse como indicador de un sesgo de método común grave. Este resultado sugiere que la varianza por método común probablemente no introduce un sesgo significativo en el conjunto de datos actual.

En conjunto, las salvaguardas procesales implementadas en la etapa de diseño y la evidencia estadística de la prueba de Harman indican que el sesgo por método común no representa una amenaza sustancial para la validez de los hallazgos reportados en este estudio. Sin embargo, en línea con la práctica estándar en investigaciones conductuales transversales, no se puede eliminar por completo la posibilidad de varianza residual por método común.

HALLAZGOS

Este estudio utilizó el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) para probar un modelo conceptual que examina los impulsores psicológicos y socioeconómicos de las compras de pánico entre consumidores mexicanos durante la pandemia de COVID-19 (Tabla 4, Figura 2). El modelo de medición mostró un ajuste aceptable ($\chi^2/df = 2.055$; CFI = .919; SRMR = .072; RMSEA = .059), y el modelo estructural confirmó, de manera similar, un ajuste adecuado ($\chi^2/df = 2.068$; CFI = .918; SRMR = .076; RMSEA = .060), validando la idoneidad del modelo para su interpretación (Hair et al., 2010). Dado que este estudio es transversal y se basa en autoinformes, los hallazgos deben interpretarse como asociaciones coherentes con el modelo teórico propuesto, en lugar de como relaciones causales definitivas. De las doce hipótesis probadas, cinco fueron respaldadas y siete rechazadas (Tabla 5). El modelo explicó el 53,9% de la varianza en las compras de pánico, lo que representa un poder explicativo elevado en la investigación conductual.

Tabla 4
Resultados del Análisis de Mediación en Modelos de Ecuaciones Estructurales

Predictor Variable	Outcome Variable	β	B	SE	t	p
COVID Fear	→ COVID SE	.508	0.600	0.118	5.101	< .001***
COVID Fear	→ Vax Attitude	.279	0.113	0.050	2.233	.026*
COVID Fear	→ Panic Buying	.250	0.309	0.111	2.795	.005**
Comp. Checking	→ COVID SE	.088	0.097	0.104	0.938	.348
Comp. Checking	→ Vax Attitude	-.205	-0.078	0.046	-1.695	.090
Comp. Checking	→ Panic Buying	-.046	-0.054	0.092	-0.589	.556
COVID SE	→ Panic Buying	.593	0.621	0.065	9.600	< .001***
Vax Attitude	→ Panic Buying	-.091	-0.280	0.154	-1.817	.069
Bootstrap						
Indirect Effects (Mediation Effects)	Total Effect	Confidence Interval (Lower / Upper)		p	Mediation Effect Type	
Fear → COVID SE → Panic	0.373	0.166 / 0.603		.001***	Partial	
Fear → Vax Attitude → Panic	-0.032	-0.119 / 0.003		.077	-	

Understanding Panic Buying During COVID-19: How Fear and Perceived Socioeconomic Consequences Shape Consumer Behavior

Comp. Check → COVID SE → Panic	0.060	-0.104 / 0.265	.468	-
Comp. Check → VAX → Panic	0.022	-0.006 / 0.092	.122	-

CMIN [648, N = 300] = 1340.272; $p < .001$; $\chi^2/df = 2.068$;
CFI = .918; SRMR = .076; RMSEA = .060
*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

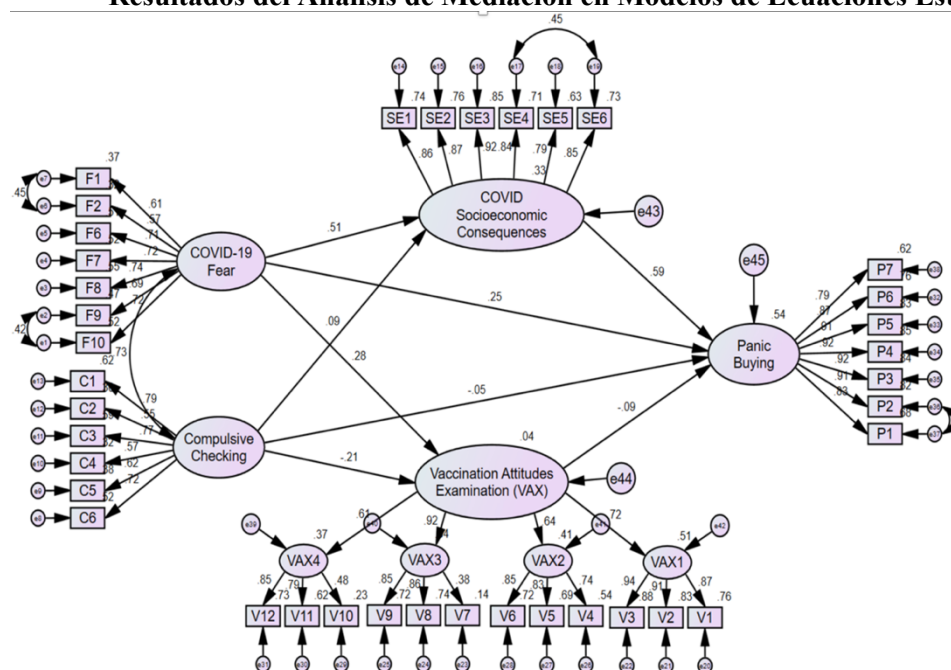
CMIN [648, N = 300] = 1340.272; $p < .001$; $\chi^2/df = 2.068$;

CFI = .918; SRMR = .076; RMSEA = .060

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .0$

Source: Own elaboration.

Figura 2
Resultados del Análisis de Mediación en Modelos de Ecuaciones Estructurales



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5
Estado de confirmación de las hipótesis

Hypotheses	Confirmed
H1a: COVID-19 fear affects COVID Socioeconomic Consequences.	Yes
H1b: COVID-19 fear affects Vaccination Attitudes.	Yes
H1c: COVID-19 fear affects Panic Buying.	Yes
H2a: COVID-19 Compulsive Checking affects COVID Socioeconomic Consequences.	No
H2b: COVID-19 Compulsive Checking affects Vaccination Attitudes.	No
H2c: COVID-19 Compulsive Checking affects Panic Buying.	No
H3a: COVID Socioeconomic Consequences affects Panic Buying.	Yes
H3b: Vaccination Attitudes affects Panic Buying.	No
H4a: COVID Socioeconomic Consequences mediates the relationship between COVID-19 fear and Panic Buying.	Yes
H4b: Vaccination Attitudes mediates the relationship between COVID-19 fear and Panic Buying.	No
H4c: COVID Socioeconomic Consequences mediates the relationship between COVID-19 Compulsive Checking and Panic Buying.	No
H4d: Vaccination Attitudes mediates the relationship between COVID-19 Compulsive Checking and Panic Buying.	No

Source: Own elaboration.

Los efectos directos del miedo al COVID-19

El miedo al COVID-19 surgió como el factor central y más consistente en el modelo. Predijo de manera significativa y positiva las consecuencias socioeconómicas del COVID ($\beta = .508$, $p < .001$), las actitudes antivacunas ($\beta = .279$, $p = .026$) y la compra de pánico ($\beta = .250$, $p = .005$), apoyando H1a, H1b y H1c respectivamente. En conjunto, el miedo al COVID-19 y la Verificación Compulsiva explicaron el 33.1% de la varianza en las Consecuencias Socioeconómicas, siendo el miedo el predictor dominante. Estos hallazgos sugieren que el miedo al COVID-19 va mucho más allá de las preocupaciones de salud y se asocia tanto con ansiedades económicas como con comportamientos de compra de manera simultánea, en línea con lo planteado por Akhrani et al. (2020), Nasiha y Akhrani (2020) y Schmidt et al. (2021).

La relación positiva entre el miedo al COVID-19 y las actitudes antivacunas ($\beta = .279$) requiere una interpretación cuidadosa. Dado que la escala VAX mide las actitudes antivacunas (Martin & Petrie, 2017), este coeficiente positivo indica que un mayor miedo se asocia con sentimientos antivacunas más fuertes — un patrón que contradice parcialmente la literatura más amplia, la cual suele relacionar el miedo al COVID-19 con una mayor aceptación de la vacuna (Mertens et al., 2021; Bendau et al., 2021; Nazlı et al., 2021).

Una explicación plausible es que las personas altamente temerosas pueden desconfiar simultáneamente de las respuestas institucionales, incluidos los programas de vacunación, particularmente en contextos socioculturales caracterizados por el escepticismo hacia las autoridades sanitarias gubernamentales (Sobierajski et al., 2023; McRee et al., 2022). Sin embargo, la variabilidad extremadamente baja explicada en las Actitudes Antivacunas (3.7%) indica que el miedo al COVID-19 y la Verificación Compulsiva son malos predictores de las actitudes antivacunas en general, sugiriendo que los factores disposicionales estables — como la confianza institucional, la ideología política y el historial previo de vacunación — son los principales determinantes de dichas actitudes.

Los efectos nulos de la verificación compulsiva del COVID-19

Contrario a lo que se esperaba teóricamente, la Conducta de Verificación Compulsiva en COVID-19 no mostró una asociación significativa con ninguna variable de resultado. No pudo predecir las Consecuencias Socioeconómicas ($\beta = .088$, $p = .348$), las Actitudes Antivacunas ($\beta = -.205$, $p = .090$) ni la Compra de pánico ($\beta = -.046$, $p = .556$), lo que llevó a rechazar las hipótesis H2a, H2b y H2c. Estos resultados nulos son relevantes, dado que trabajos conceptuales previos sugieren que una monitorización excesiva de la información debería aumentar la ansiedad y el comportamiento de compra de pánico (Naeem, 2021; Garfin et al., 2020). Una vez controlado el miedo a COVID-19 en el modelo estructural, la conducta de verificación compulsiva no aportó varianza explicativa única a ningún resultado

posterior —un patrón consistente con una supresión estructural, dado el alto grado de correlación entre estos dos constructos dentro de las Escalas de Estrés por COVID ($r = .53-.54$; Taylor et al., 2020a).

Las consecuencias socioeconómicas del COVID como el predictor más fuerte

Las Consecuencias Socioeconómicas del COVID fueron el predictor directo más fuerte de compras de pánico ($\beta = .593$, $p < .001$), apoyando completamente la hipótesis H3a. La magnitud de este efecto superó sustancialmente al efecto del miedo directo ($\beta = .250$), lo que sugiere que las preocupaciones por las interrupciones en la cadena de suministro —incluyendo cierres de tiendas de abarrotes, escasez de alimentos y falta de disponibilidad de medicamentos— tienen una asociación más fuerte con el conducta de acaparamiento que el miedo directo al virus en sí.

Este hallazgo se alinea con Seih et al. (2021), quienes encontraron que la dimensión económica del miedo relacionado con el COVID-19 predice de manera significativa el comportamiento de compra por pánico. También es coherente con el patrón más amplio documentado por Codagnone et al. (2020), quienes demostraron que la preocupación por las consecuencias económicas de las políticas de la pandemia —independientemente del miedo relacionado con la salud— era un predictor sólido de malestar psicológico, resaltando que la amenaza económica, y no solo la amenaza a la salud, funciona como un impulsor distinto y significativo de las respuestas ante crisis. Siguiendo las convenciones de Cohen (1988) para tamaños de efecto estandarizados (pequeño $\approx .10$, mediano $\approx .30$, grande $\geq .50$), el coeficiente de camino observado aquí de .593 califica como un efecto grande.

Esta magnitud es ampliamente coherente con la fuerza de la asociación entre la preocupación económica y las compras de pánico reportada en otras partes de la literatura —por ejemplo, Seih et al. (2021) también encontraron una correlación bivariada significativa entre la dimensión económica del miedo relacionado con el COVID-19 y el comportamiento de compras de pánico ($r = .51$) en una muestra de varios países. Esta asociación relativamente fuerte es coherente con la vulnerabilidad económica estructural del contexto turco en el momento de la recopilación de datos —inflación persistente de doble dígito y depreciación de la moneda—, lo que pudo haber amplificado la percepción de amenaza económica en comparación con entornos con mayor estabilidad macroeconómica.

Las actitudes antivacunas no predijeron de manera significativa las compras de pánico ($\beta = -.091$, $p = .069$), lo que rechaza la hipótesis H3b. Aunque se observó una tendencia negativa marginal, no alcanzó significancia estadística, lo que indica que las actitudes antivacunas y las compras de pánico son impulsadas por mecanismos psicológicos distintos — uno disposicional y estable, y el otro reactivo a la situación.

El papel mediador de las consecuencias socioeconómicas de COVID

El análisis de mediación bootstrap reveló un efecto indirecto significativo: el miedo al COVID-19 sobre la compra de pánico a través de las Consecuencias Socioeconómicas del COVID ($B = 0.373$, IC del 95% [0.166, 0.603], $p = .001$), lo que apoya la hipótesis H4a como mediación parcial. Dado que el efecto directo del miedo al COVID-19 sobre la compra de pánico permaneció significativo al incluirse el mediador ($\beta = .250$, $p = .005$), las Consecuencias Socioeconómicas del COVID son coherentes con el papel de mediador parcial. El efecto indirecto ($B = 0.373$) superó en magnitud al efecto directo, lo que sugiere que la mayor parte de la relación entre el miedo y la compra de pánico se explica mediante la evaluación de la amenaza económica en lugar de una reactividad emocional directa—un patrón consistente con la compra de pánico como una respuesta cognitivamente mediada, informada por la economía, ante la escasez anticipada.

Las otras tres hipótesis de mediación fueron rechazadas. El efecto indirecto del miedo al COVID-19 a través de las Actitudes Antivacunas no fue estadísticamente significativo ($B = -0.032$, IC del 95% [-0.119, 0.003], $p = .077$), rechazando la H4b. Los efectos indirectos de la Verificación Compulsiva a través de las Consecuencias Socioeconómicas ($B = 0.060$, IC del 95% [-0.104, 0.265], $p = .468$) y a través de las Actitudes Antivacunas ($B = 0.022$, IC del 95% [-0.006, 0.092], $p = .122$) también fueron no significativos, lo que permitió rechazar, respectivamente, las hipótesis H4c y H4d. Los resultados completos se presentan en la Tabla 5.

DISCUSSION*El miedo al COVID-19 como el principal impulsor del comportamiento del consumidor en crisis.*

Los hallazgos refuerzan el papel central del miedo al COVID-19 en la configuración del comportamiento del consumidor en contextos de crisis. El miedo fue el único antecedente que mostró asociaciones significativas en todas las vías de resultado, y se relacionó positivamente con la preocupación por la situación socioeconómica, las actitudes hacia la vacunación y las compras de pánico, constatando los marcos de evaluación de amenazas y la literatura empírica previa (Chua et al., 2021; Omar et al., 2021; Akhrani et al., 2020; Taylor, 2021).

Es fundamental señalar que los hallazgos actuales sugieren que el miedo no opera principalmente mediante una reactividad emocional directa. La mayor magnitud del camino indirecto ($B = 0.373$) en comparación con el efecto directo ($\beta = 0.250$) es coherente con un proceso de evaluación cognitiva que vincula el miedo con preocupaciones sobre la disrupción económica, la escasez de recursos y la inestabilidad en las cadenas de suministro, las cuales,

a su vez, se relacionan con compras excesivas. Este patrón — Miedo → Evaluación de amenaza económica → Respuesta conductual — es consistente con las compras de pánico como una respuesta mediada cognitivamente, informada por consideraciones económicas, y no simplemente un comportamiento impulsivo (Keane & Neal, 2021; Erdem et al., 2003).

Preocupación socioeconómica como el mecanismo mediador crítico

El hallazgo de mediación parcial (H4a) es el resultado de mayor importancia sustantiva en este estudio, identificando las Consecuencias Socioeconómicas del COVID como la variable explicativa clave que vincula el miedo pandémico y las compras de pánico en esta muestra. Esto es particularmente interpretable en el contexto mexicano: en marzo-abril de 2021, los consumidores en la Ciudad de México enfrentaban una inflación persistente que superaba el 15% y una moneda depreciada, lo que significaba que incluso un miedo moderado al COVID-19 se asociaba con preocupaciones agudas sobre el acceso a suministros y la estabilidad de precios (Pinar, 2022; Voyvoda, 2020). Estas vulnerabilidades económicas estructurales probablemente amplificaron la vía de mediación socioeconómica más allá de lo que se observaría en contextos económicamente más estables, y este estudio proporciona la primera evidencia empírica, basada en SEM, de este mecanismo en México.

22

Aunque este estudio está fundamentado empíricamente en la pandemia de COVID-19, la ruta de percepción de amenaza socioeconómica → compra de pánico no está teóricamente limitada a crisis de salud. La condición activadora crítica es la percepción de vulnerabilidad económica y la expectativa de escasez — no la naturaleza específica de la crisis. Se han documentado mecanismos comparables en contextos no pandémicos: Sterman y Dogan (2015) encontraron que los pedidos fantasma y el acaparamiento están asociados con interrupciones en la cadena de suministro, en línea con la lógica del miedo a la escasez; Erdem et al. (2003) descubrieron que las expectativas de aumentos de precios estaban relacionadas con el acumulamiento racional durante episodios inflacionarios; y Kulemeka (2010) observó patrones de compra de pánico tras desastres naturales, en línea con valoraciones de escasez de recursos. Estos paralelismos sugieren que la vía de mediación socioeconómica identificada en este estudio probablemente se generalice a otros contextos de crisis caracterizados por incertidumbre en el suministro y amenazas económicas —incluidos shocks en commodities, crisis cambiarias y futuras emergencias de salud pública—.

La condición límite que parece moderar la intensidad de esta vía es la fragilidad económica a nivel de país: en contextos donde la inflación preexistente, la desigualdad de ingresos o la inestabilidad en las cadenas de suministro son elevadas, incluso niveles moderados de miedo pueden estar asociados con un acaparamiento agudo debido a preocupaciones socioeconómicas. Por lo tanto, son necesarios estudios de replicación transnacional que varíen sistemáticamente los indicadores económicos a nivel de país para establecer las condiciones de alcance de este modelo.

Los efectos nulos de la comprobación compulsiva: supresión y atenuación temporal

El fracaso total de la comprobación compulsiva de COVID-19 para predecir cualquier variable de resultado se debe a dos mecanismos complementarios. Primero, la supresión estructural: la comprobación compulsiva y el miedo están altamente correlacionados dentro de las Escalas de Estrés por COVID ($r = .53-.54$; Taylor et al., 2020a), y en un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) simultáneo, la varianza compartida se atribuye al miedo, dejando a la comprobación compulsiva sin varianza explicativa propia. Segundo, un efecto temporal: los datos se recopilaban en marzo-abril de 2021, aproximadamente trece meses después del inicio de la pandemia, momento en el que la vigilancia repetida de noticias probablemente se había convertido en un hábito y en algo emocionalmente neutral — y puede que ya no estuviera asociado con una amplificación de la ansiedad en esta etapa de la crisis (Carleton, 2016). La investigación futura debería examinar si la comprobación compulsiva tiene efectos más fuertes en las etapas agudas y tempranas de una crisis, cuando la información es novedosa y la incertidumbre alcanza su punto máximo.

Notablemente, aunque no es estadísticamente significativa ($p = .090$), el camino desde la Verificación Compulsiva hacia las Actitudes Antivacuna fue inesperadamente negativo ($\beta = -.205$), lo que sugiere que una búsqueda intensiva de información podría estar relacionada con actitudes antivacuna más favorables en lugar de más resistentes. Esto contrasta con investigaciones que vinculan la verificación compulsiva con la exposición a desinformación y la hesitación vacunal (Taylor et al., 2020b; Gao et al., 2023), y puede reflejar ya sea una exposición prolongada a los mensajes pro-vacuna dominantes durante la fase crónica de la pandemia, o una supresión por la variable de miedo modelada de manera concurrente. Dada su frontera con la significancia y su dirección inesperada, este camino merece ser replicado en futuros estudios durante la fase aguda de una crisis sanitaria (Carleton, 2016; Batley et al., 2024).

Actitudes antivacunas como una construcción con carácter de disposición distinta

Es importante distinguir entre dos hallazgos conceptualmente separados relacionados con las actitudes hacia la vacunación. El miedo a la COVID-19 predijo significativamente las actitudes antivacuna ($\beta = .279$, $p = .026$), apoyando la hipótesis H1b y confirmando que un mayor temor a la pandemia se asocia con una mayor resistencia a la vacuna — un patrón consistente con investigaciones que muestran que la ansiedad existencial y la desconfianza institucional pueden, paradójicamente, aumentar la hesitación vacunal en lugar de reducirla (Scrima et al., 2021; Adamus et al., 2021). Este hallazgo tiene un significado teórico importante: sugiere que el miedo a la COVID-19 no se corresponde de manera uniforme con comportamientos protectores de la salud, sino que está asociado tanto con el acaparamiento impulsado por factores socioeconómicos como con la resistencia a la vacunación motivada por la desconfianza y la ansiedad.

Sin embargo, las actitudes antivacunas en sí mismas no predijeron de manera significativa las compras de pánico ($\beta = -.091$, $p = .069$), rechazando las hipótesis H3b y H4b. Este resultado nulo no debe interpretarse como evidencia de que las actitudes hacia la vacunación sean irrelevantes para el comportamiento en crisis en general; más bien, refleja una distinción psicológica fundamental entre ambos constructos. La Escala VAX (Martin & Petrie, 2017) mide actitudes disposicionales estables, similares a rasgos, hacia la vacunación, formadas a través de años de socialización, mientras que las compras de pánico son una respuesta aguda dependiente del estado, ante una percepción de escasez en la situación (Taylor, 2021; Omar et al., 2021).

Estas construcciones operan en capas psicológicas fundamentalmente diferentes —una disposicional y otra situacional— y, por lo tanto, la ausencia de una relación significativa entre las actitudes hacia la vacunación y las compras de pánico es coherente desde el punto de vista teórico, más que una anomalía. Las intervenciones dirigidas a las compras de pánico, como la transparencia en la cadena de suministro y los mensajes de tranquilidad económica, probablemente no afectarán de manera predecible las actitudes hacia la vacunación, y viceversa; estos fenómenos requieren marcos políticos y estrategias de comunicación separados, una distinción que sigue siendo igualmente relevante en futuras crisis, ya sean relacionadas con pandemias, con la economía o con las cadenas de suministro.

Relevancia internacional y en diferentes contextos

Aunque este estudio se basa empíricamente en un solo contexto nacional, el mecanismo teórico que identifica no está ligado específicamente a Turquía ni a la pandemia de COVID-19. La condición activadora crítica que subyace a la relación entre el miedo y la compra de pánico es la vulnerabilidad económica percibida y la escasez anticipada —no la naturaleza particular de la crisis ni la del país en el que ocurre. Esta afirmación cuenta con evidencia convergente de contextos no pandémicos: la lógica del miedo a la escasez ha sido documentada en interrupciones de la cadena de suministro (Stermann & Dogan, 2015), episodios inflacionarios (Erdem et al., 2003) y desastres naturales (Kulemeka, 2010), todos los cuales muestran la misma estructura de evaluación subyacente —una amenaza percibida traducida en preocupación económica, que a su vez impulsa el comportamiento de acaparamiento.

Los hallazgos presentes sugieren una condición límite comprobable para este mecanismo: su intensidad debería escalar con la fragilidad económica a nivel de país. El entorno macroeconómico de Turquía durante la recopilación de datos—una inflación persistente de dos dígitos y una depreciación de la moneda—probablemente amplificó la vía de mediación socioeconómica más de lo que se esperaría en contextos más estables. Esto implica que el modelo probablemente se generalice con mayor fuerza a otros entornos vulnerables desde el

punto de vista económico (por ejemplo, países que enfrentan alta inflación, inestabilidad monetaria o interrupciones agudas en el suministro), mientras que en contextos estables y de altos ingresos, donde la amenaza económica es menos constante, la vía indirecta podría ser menos pronunciada.

Esta contribución del presente estudio trasciende el análisis de un solo país: ofrece un mecanismo teórico portátil — Miedo → Evaluación de la amenaza económica → Respuesta conductual — cuya aplicabilidad se extiende a cualquier contexto de crisis caracterizado por incertidumbre en el suministro y amenaza económica, incluyendo futuras emergencias de salud pública, shocks en los commodities y crisis cambiarias. Los estudios de replicación transnacionales que varíen sistemáticamente los indicadores económicos a nivel de país (por ejemplo, la tasa de inflación, la estabilidad de la moneda y la desigualdad de ingresos) son el siguiente paso natural para establecer formalmente las condiciones de alcance de este modelo.

Contribuciones teóricas

La principal contribución teórica de este estudio es la validación empírica de un modelo secuencial de evaluación de amenazas en el comportamiento del consumidor en crisis — Miedo → Evaluación de amenaza económica → Respuesta conductual—, que repositiona la compra de pánico de una reacción emocional directa a un proceso cognitivo en varias etapas, en el cual la percepción de amenaza económica, y no el miedo en sí, es el impulsor cercano del acaparamiento. Con base en este marco, el estudio aporta diversas contribuciones adicionales a la literatura teórica sobre el comportamiento del consumidor en crisis.

25

Lo más importante es que aporta la primera evidencia empíricamente validada, basada en modelos SEM, de que las consecuencias socioeconómicas del COVID-19 median parcialmente la relación entre el miedo al COVID-19 y las compras de pánico en el contexto mexicano. Al demostrar que el efecto indirecto del miedo a través de la preocupación socioeconómica ($B = 0.373$) supera el efecto directo ($\beta = 0.250$), el estudio avanza los modelos teóricos del comportamiento de compras de pánico más allá de simples asociaciones bivariadas entre miedo y comportamiento, hacia una arquitectura de evaluación cognitiva en varias etapas. Esto es coherente con la literatura más amplia sobre la evaluación de amenazas (Chua et al., 2021; Omar et al., 2021) y la amplía al identificar el contenido cognitivo específico—la amenaza económica—asociado con la relación entre miedo y comportamiento.

El estudio también contribuye al documentar las condiciones límite del poder explicativo de la revisión compulsiva. Los efectos nulos en cinco hipótesis durante una fase crónica de la pandemia sugieren que la relevancia conductual de la revisión compulsiva puede depender de la fase y que es más débil durante una exposición prolongada a la pandemia. Esta

condición límite teórica no ha sido demostrada empíricamente previamente y apunta a una hipótesis de moderación temporal que futuras investigaciones deberían contrastar. De manera similar, la varianza insignificante explicada en las actitudes hacia la vacunación (3.7%) contribuye a los debates teóricos en curso, diferenciando empíricamente las disposiciones estables antivacunación de los comportamientos de crisis dependientes del estado, reforzando el marco de rasgos y estados propuesto por Martin y Petrie (2017).

Finalmente, el contexto turco del estudio aporta diversidad geográfica y económica a una literatura dominada por muestras procedentes de contextos occidentales y económicamente estables. La fortaleza del camino de mediación socioeconómica en un entorno urbano con alta inflación y vulnerabilidad económica sugiere que la relación entre el miedo y las compras de pánico no es invariante desde el punto de vista económico y que las condiciones estructurales pueden modificar su intensidad. Es importante destacar que esta visión teórica va más allá de la pandemia: la misma lógica de moderación se aplica a crisis inflacionarias, interrupciones en las cadenas de suministro y futuras emergencias de salud pública — cualquier contexto en el que la vulnerabilidad económica preexistente pueda intensificar la percepción de amenaza. Estudios de replicación transnacional que varíen sistemáticamente los indicadores económicos a nivel de país contribuirían significativamente a comprender cuándo y por qué la preocupación socioeconómica media la relación entre el miedo y las compras de pánico en distintos tipos de crisis.

Implicaciones prácticas

La implicación práctica más directa es que reducir las compras de pánico requiere abordar los temores socioeconómicos, no solo los relacionados con la salud. Si la asociación observada entre el miedo al COVID-19 y las compras de pánico se explica a través de preocupaciones por la escasez de alimentos, cierres de tiendas y la falta de medicamentos, entonces las intervenciones en crisis que aborden directamente la credibilidad de la cadena de suministro podrían ser de las estrategias más prometedoras — en línea con el hallazgo de que las Consecuencias Socioeconómicas del COVID fueron el predictor más fuerte de las compras de pánico en este modelo ($\beta = .593$, $p < .001$).

Los gobiernos deberían priorizar una comunicación transparente y en tiempo real sobre los niveles de inventario, la continuidad del suministro y los controles de precios durante periodos de crisis. En el contexto mexicano específicamente, las autoridades deberían considerar desplegar mensajes explícitos de reassurance económica —dirigiéndose directamente a las preocupaciones sobre la inflación, las escaseces y el acceso a bienes esenciales— junto con comunicaciones enfocadas en la salud. Los incentivos conductuales generales o campañas para reducir el miedo que no aborden la dimensión económica probablemente no reduzcan de manera significativa el comportamiento de acumulación de reservas.

Para los minoristas, los hallazgos sugieren que las prácticas visibles de rotación de inventario, la señalización prominente en tienda y digital sobre la disponibilidad de suministro, y los límites específicos en las compras al por mayor pueden reducir los picos de compras de pánico durante periodos de crisis. Los minoristas que permiten que los estantes parezcan agotados —incluso temporalmente— pueden aumentar la preocupación socioeconómica, la cual, según los hallazgos actuales, está relacionada con compras adicionales. La gestión de la visibilidad del suministro, por tanto, no es solo una preocupación logística, sino también conductual, con implicaciones directas en la psicología del consumidor (Schmidt et al., 2021; Taylor, 2021).

De manera crítica, estas recomendaciones no se limitan a contextos de pandemia. Las mismas estrategias de comunicación en la cadena de suministro y de tranquilidad económica son directamente aplicables durante episodios de inflación —cuando las expectativas de precios están relacionadas con el acumulamiento precautorio— y durante interrupciones en el suministro, cuando la escasez percibida está vinculada al miedo → preocupación socioeconómica → patrón de compras de pánico observado en este estudio. Los gobiernos y minoristas que operan en entornos económicamente frágiles deberían tratar la prevención del pánico de compra como un protocolo permanente de comunicación de crisis, y no solo como una respuesta específica a pandemias.

Los efectos nulos de las actitudes hacia la vacunación en las compras de pánico llevan un mensaje práctico igualmente importante: la hesitación ante la vacuna y las compras de pánico requieren respuestas políticas completamente separadas. Los recursos destinados a aumentar la aceptación de la vacuna probablemente no reducirán las compras de pánico, y viceversa. Los responsables de políticas y los profesionales de la comunicación deberían tratar estos fenómenos como objetivos conductuales independientes que requieren marcos de mensajes, canales y estrategias de timing distintos. Confundir estos en campañas de comunicación de crisis unificadas probablemente no será efectivo para ninguno de los dos resultados, basándose en los mecanismos psicológicos distintos que sugieren los hallazgos presentes.

Traduciendo estos hallazgos en protocolos accionables, la Tabla 6 resume puntos de intervención concretos para los tres principales grupos de interesados implicados en este estudio, especificando el actor responsable, la acción recomendada y la condición desencadenante bajo la cual debe activarse. Esta operacionalización lleva la discusión de principios generales de comunicación a protocolos específicos y factibles de respuesta ante crisis.

Understanding Panic Buying During COVID-19: How Fear and Perceived Socioeconomic Consequences Shape Consumer Behavior

Tabla 6
Recomendaciones operativas para los interesados en crisis

Actor	Action	Trigger / Timing
National/local government	Publish a public-facing supply and inventory dashboard for essential goods (food, medication, sanitation products), updated every 24–48 hours during a declared crisis period	Activated upon official crisis/emergency declaration
National/local government	Issue explicit economic reassurance communications (e.g., price-stability guarantees, anti-price-gouging enforcement statements) alongside health advisories, rather than as separate or delayed messaging	Issued concurrently with the first public health advisory, not after
Retailers	Implement visible, per-customer purchase limits on high-demand essential items	Activated when in-store inventory of a given essential category falls below a pre-defined threshold (e.g., 20% of standard stock)
Retailers	Maintain visibly full-looking shelves through rapid restocking or shelf-arrangement practices, avoiding prolonged visible depletion	Continuous practice during any period of elevated public concern, not only after shortages are reported
Retailers	Display real-time or near-real-time stock-availability signage (in-store and digital/app-based)	Activated at the onset of a supply-concern signal (e.g., panic-buying-related media coverage or search trends)
Crisis-management institutions	Separate panic-buying mitigation and health-behavior campaigns (e.g., vaccination) into distinct messaging tracks with independent timelines and channels	Standing policy, not crisis-specific

Nota: Los umbrales y los intervalos de tiempo presentados son ejemplos operativos ilustrativos derivados del marco teórico del estudio; las instituciones responsables deben calibrar valores específicos según su contexto y recursos.

Fuente: Elaboración propia

Limitaciones

Se deben reconocer varias limitaciones al interpretar los hallazgos de este estudio.

Primero, el diseño transversal impide realizar inferencias causales. Aunque el modelo teórico propone una dirección — Miedo → Consecuencias socioeconómicas → Compra de pánico — no se puede descartar la causalidad inversa. La compra de pánico en sí misma puede estar relacionada con un aumento del miedo socioeconómico a través de señales de escasez de suministros, y la preocupación socioeconómica puede estar vinculada a percepciones de miedo más fuertes en un patrón recíproco. Esta bidireccionalidad implica que la vía de mediación identificada aquí debe interpretarse como evidencia de asociación y de coherencia teórica, en lugar de una secuencia causal establecida. Se recomiendan diseños longitudinales o experimentales para futuras investigaciones que permitan establecer la dirección causal (Creswell & Creswell, 2018; Podsakoff et al., 2003).

En segundo lugar, la recopilación de datos en línea mediante SurveyMonkey introdujo un sesgo de selección sistemático al excluir a adultos mayores y a poblaciones de bajos ingresos con acceso limitado a internet. Esto es importante para la interpretación: la muestra sobrerrepresenta a adultos urbanos de ingresos medios, alfabetizados digitalmente y con un nivel educativo más alto — un grupo que probablemente posee una mayor resiliencia

económica que la población general de Estambul. Esto significa que el efecto de mediación socioeconómica observado en este estudio puede ser en realidad conservador: en los grupos de menores ingresos, para quienes la inseguridad financiera es más aguda, la relación entre el miedo, la preocupación socioeconómica y la compra de pánico puede ser aún más marcada. Además, las medidas de autoinforme conllevan riesgos inherentes de sesgo de memoria y de deseabilidad social, lo que podría haber llevado a los participantes a reportar de manera subestimada conductas socialmente estigmatizadas, como el acaparamiento excesivo (Lefever et al., 2007).

En tercer lugar, la Escala VAX (Martin y Petrie, 2017) es un instrumento disposicional general que no fue desarrollado para el contexto del COVID-19 y puede no captar actitudes específicas hacia la vacunación en situaciones particulares durante el periodo de la pandemia. La varianza explicada en las actitudes hacia la vacunación, muy baja (3.7%), puede reflejar, en parte, esta limitación de la medición, en lugar de una ausencia genuina de relaciones estructurales. Las investigaciones futuras deberían emplear medidas específicas de actitudes hacia la vacunación en la era del COVID-19 para reevaluar estas vías.

En cuarto lugar, la Verificación Compulsiva de COVID-19 fue incorporada desde un marco teórico; sin embargo, sus resultados nulos pueden reflejar, en parte, la multicolinealidad con el miedo a COVID-19 — dado su alto grado de correlación dentro de las Escalas de Estrés por COVID ($r = .53-.54$; Taylor et al., 2020a) — más que una ausencia genuina de efecto, y deben interpretarse con precaución. Además, los datos se recopilaron en marzo-abril de 2021, aproximadamente trece meses después del inicio de la pandemia, cuando la verificación compulsiva pudo haberse vuelto un hábito y emocionalmente neutral. Por lo tanto, estos resultados nulos quizás no sean generalizables a las etapas agudas y tempranas de una crisis, cuando la novedad de la información es alta y la verificación compulsiva es más probable que esté asociada a una mayor ansiedad y a respuestas conductuales más intensas.

En quinto lugar, la muestra está geográficamente limitada a 300 adultos en la Ciudad de México reclutados mediante muestreo por conveniencia. La Ciudad de México es la urbe más expuesta económicamente y densamente poblada del país, lo que significa que la fuerza del camino de mediación socioeconómica observado aquí puede no generalizarse incluso dentro del país: los consumidores en ciudades más pequeñas o en zonas rurales, con diferentes exposiciones económicas y experiencias en la cadena de suministro, podrían mostrar asociaciones más débiles o con patrones distintos. Más ampliamente, los hallazgos reflejan las condiciones macroeconómicas específicas del país — inflación persistente y depreciación de la moneda — y el efecto de mediación socioeconómica puede atenuarse en contextos nacionales más estables económicamente. Es necesario realizar replicaciones

internacionales mediante muestreos probabilísticos para establecer la generalizabilidad de estos hallazgos (Hair et al., 2010; Etikan et al., 2016).

Los estudios futuros deberían emplear muestreo probabilístico, diseños longitudinales, una cobertura geográfica más amplia y medidas específicas sobre las actitudes hacia la vacunación contra la COVID-19 para abordar estas limitaciones y consolidar aún más las conclusiones de este estudio.

CONCLUSIONES

Este estudio examinó los factores psicológicos y socioeconómicos que impulsan la compra de pánico entre consumidores mexicanos durante la pandemia de COVID-19, con especial atención a los roles mediadores de las consecuencias socioeconómicas del COVID-19 y de las actitudes hacia la vacunación. Utilizando el modelado de ecuaciones estructurales (MES) con datos recopilados de 300 residentes de la Ciudad de México en marzo–abril de 2021, el modelo explicó el 53.9% de la varianza del comportamiento de compra de pánico, un nivel de poder explicativo notable en la literatura de investigación conductual.

- 30 El hallazgo principal de este estudio es que el miedo a COVID-19 no se presenta como un antecedente simple y directo de las compras de pánico. En cambio, la asociación más fuerte observada entre el miedo y el acaparamiento se explicó por la preocupación socioeconómica — específicamente, las inquietudes sobre el desabasto de alimentos, los cierres de tiendas y la falta de medicamentos—. El efecto indirecto del miedo a COVID-19 sobre las compras de pánico, mediado por las Consecuencias Socioeconómicas de COVID ($B = 0.373$, IC del 95% $[0.166, 0.603]$, $p = .001$), superó al efecto directo ($\beta = .250$), apoyando una mediación parcial y sugiriendo que las compras de pánico pueden entenderse mejor como una respuesta cognitivamente mediada y informada por la economía, en lugar de un comportamiento puramente impulsivo o irracional. Las consecuencias socioeconómicas de COVID también surgieron como el predictor directo más fuerte de las compras de pánico en el modelo ($\beta = .593$, $p < .001$), superando en magnitud al efecto directo del miedo.

Estos resultados tienen un peso interpretativo particular en el contexto urbano mexicano. Los consumidores en la Ciudad de México en 2021 ya enfrentaban una inflación persistente y una moneda en depreciación, lo que significaba que incluso un temor moderado al COVID-19 se asociaba con preocupaciones agudas sobre el acceso a suministros y la estabilidad de los precios. Como se discute en la Sección 5.5, esta vulnerabilidad económica estructural probablemente fortaleció la vía de mediación socioeconómica más allá de lo que se observaría en entornos económicamente más estables, y el mecanismo subyacente es teóricamente aplicable a contextos de crisis mucho más allá de la pandemia de COVID-19.

Contrario a lo que se esperaba teóricamente, la comprobación compulsiva de COVID-19 no logró predecir ninguna variable de resultado en el modelo. Una vez controlado el miedo a COVID-19, la comprobación compulsiva no aportó una varianza explicativa única en la preocupación socioeconómica, las actitudes hacia la vacunación o las compras de pánico. Este patrón de resultados nulos —constante en las cinco hipótesis relacionadas— sugiere que, en la fase crónica de la pandemia, la monitorización repetitiva de noticias se había convertido en un hábito emocionalmente neutral, y puede que ya no esté asociada con una amplificación de la ansiedad en esta etapa de la crisis. Investigaciones futuras deberían analizar si la comprobación compulsiva tiene efectos conductuales más fuertes durante las etapas agudas y tempranas de una crisis, cuando la información es novedosa y la incertidumbre alcanza su punto máximo —una hipótesis de moderación temporal con implicaciones que van más allá del contexto pandémico.

Las actitudes hacia la vacunación, medidas mediante la escala disposicional VAX, no mostraron una relación significativa con la compra de pánico ($\beta = -.091$, $p = .069$) y no mediaron ninguna vía en el modelo. Este hallazgo subraya una distinción teóricamente importante: las creencias antivacunas son disposiciones estables, similares a rasgos, formadas a lo largo de años de socialización, mientras que la compra de pánico es una respuesta conductual aguda, dependiente del estado, ante la percepción de escasez. Estos dos fenómenos, aunque ambos fueron prominentes durante la pandemia de COVID-19, reflejan mecanismos psicológicos fundamentalmente diferentes y requieren respuestas políticas completamente distintas. Las intervenciones efectivas para reducir el acaparamiento probablemente no afectarán de manera predecible la hesitación vacunal, y viceversa —una distinción que sigue siendo igualmente relevante en futuras crisis de salud pública.

Desde un punto de vista práctico, los hallazgos sugieren que los gobiernos y los minoristas que buscan reducir las compras de pánico durante futuras crisis —ya sean relacionadas con pandemias, inflación o interrupciones en la cadena de suministro— deberían priorizar una comunicación transparente y en tiempo real sobre la disponibilidad de productos y los precios, en lugar de confiar únicamente en mensajes centrados en la salud. Estrategias que aborden directamente los miedos económicos —como reaseguranzas explícitas sobre los niveles de inventario, medidas contra la especulación de precios y la rotación visible del stock en las tiendas— podrían ser enfoques prometedores para prevenir compras excesivas en distintos tipos de crisis. Las campañas de comunicación de crisis que mezclen las compras de pánico con la reticencia a vacunarse probablemente no logren abordar de manera óptima ninguno de estos comportamientos.

En resumen, este estudio avanza la literatura sobre compras de pánico al proporcionar la primera evidencia empírica basada en SEM proveniente de Turquía, que indica que la

Understanding Panic Buying During COVID-19: How Fear and Perceived Socioeconomic Consequences Shape Consumer Behavior

preocupación socioeconómica es el mecanismo mediador crítico que vincula el miedo al COVID-19 con el comportamiento de acaparamiento. Los hallazgos sugieren que las compras de pánico son una respuesta racionalmente motivada y cognitivamente mediada ante la expectativa de una disrupción económica — un patrón coherente con las vulnerabilidades económicas estructurales y que podría surgir en futuras crisis de incertidumbre. La investigación futura debería abordar las limitaciones del estudio mediante diseños longitudinales, muestreos probabilísticos, una cobertura geográfica más amplia y medidas específicas relacionadas con las actitudes hacia la vacunación contra el COVID-19, para consolidar y ampliar aún más estas conclusiones.

DECLARACIONES

Declaración de Conflictos de Interés: La autora declara que no tiene conflictos de interés.

Contribuciones del autor: El autor fue el único responsable de la conceptualización, la metodología, el análisis formal, la redacción del borrador original, la revisión y la edición.

Declaración sobre la Inteligencia Artificial Generativa y las Tecnologías Asistidas por IA: Durante la preparación de este manuscrito, el autor utilizó Grammarly para revisar el idioma y la gramática. El autor revisó y aprobó la versión final del manuscrito.

32

Declaración de Consentimiento Informado: Todos los participantes en este estudio fueron plenamente informados sobre el propósito y los procedimientos de la investigación. La participación fue completamente voluntaria y los participantes tenían derecho a retirarse del estudio en cualquier momento, sin que ello implicara ninguna consecuencia. Antes de la recopilación de datos, todos los participantes dieron su consentimiento informado. Se les aseguró que sus respuestas permanecerían confidenciales y en el anonimato, y que los datos recopilados se utilizarían únicamente con fines académicos y de investigación. No se recopiló ninguna información personal identificable y todos los datos fueron tratados de acuerdo con los estándares éticos de investigación.

REFERENCIAS

- Adamus, M., Čavojová, V., & Mikušková, E. (2021). Fear trumps the common good: Psychological antecedents of vaccination attitudes and behaviour. *Acta Psychologica*, 227, 103606. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103606>
- Açıkgöz, Ö., & Günay, A. (2020). The early impact of the COVID-19 pandemic on the global and Turkish economy. *Turkish Journal of Medical Sciences*, 50(9), 520–526. <https://doi.org/10.3906/sag-2004-6>
- Ahorsu, D., Lin, C., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M., & Pakpour, A. (2022). The fear of COVID-

- 19 scale: Development and initial validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20(3), 1537–1545. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8>
- Akhрани, L., Nasiha, I., & Octaviani, A. (2020). Analysis of panic buying behavior from fear of COVID-19 and citizen trust. In *Proceedings of the 2nd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Sciences*, 18.
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Ann, S., & Baumann, O. (2023). Psychological mechanisms and interventions directed at vaccination attitudes. *Frontiers in Sociology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1076015>
- Arafat, S., Kar, S., Marthoenis, M., Sharma, P., Apu, E., & Kabir, R. (2020a). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry Research*, 289, 113061. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113061>
- Arafat, S., Kar, S., Menon, V., Kaliamoorthy, C., ... Marthoenis, M., & Kabir, R. (2020b). Panic buying: An insight from the content analysis of media reports during COVID-19 pandemic. *Neurology, Psychiatry and Brain Research*, 37, 100–103.
- Badgaiyan, A., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behavior? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145–157. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Baldwin, R., & di Mauro, B. (Eds.). (2020). *Economics in the time of COVID-19*. CEPR Press.
- Barnes, S., Lema, M., & Arnaboldi, M. (2020). Understanding panic buying during COVID-19: A text analytics approach. *Expert Systems with Applications*, 169, 114360. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114360>
- Batley, P., Milner, A., Kavanagh, A., & LaMontagne, A. (2024). *COVID stress factors, willingness to be vaccinated, and reasons for vaccination hesitancy amongst youth and ethnic minorities: A structural equation modeling analysis*. SAGE Open. <https://doi.org/10.1177/21582440241289353>
- Bendau, A., Plag, J., Petzold, M., & Ströhle, A. (2021). COVID-19 vaccine hesitancy and related fears and anxiety. *International Immunopharmacology*, 97, 107724. <https://doi.org/10.1016/j.intimp.2021.107724>
- Boomsma, A., & Hoogland, J. (2001). The robustness of LISREL modeling revisited. In R. Cudeck, S. du Toit, & D. Sörbom (Eds.), *Structural equation modeling: Present and future* (pp. 139–168). Scientific Software International.
- Bülbül, N., Çayırtaş, F., & Efendioğlu, I. H. (2026). SORCIS Model: Social Media Marketing Dimensions, Consumer Decision-Making Styles, and Purchase Intention. *Mercados y Negocios*, (57), 107–142. <https://doi.org/10.32870/myn.vi57.7998>
- Byrne, B. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge.

Understanding Panic Buying During COVID-19: How Fear and Perceived Socioeconomic Consequences Shape Consumer Behavior

- Carleton, R. (2016). Fear of the unknown: One fear to rule them all? *Journal of Anxiety Disorders*, 41, 5–21. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2016.03.011>
- Choi, J., Lieff, S., Meltzer, G., Grivel, M., Chang, V., Yang, L., & Jarlais, D. (2022). Anti-vaccine attitudes among adults in the U.S. during the COVID-19 pandemic after vaccine rollout. *Vaccines*, 10(6), 933. <https://doi.org/10.3390/vaccines10060933>
- Chua, G., Yuen, K., Wang, X., & Wong, Y. (2021). The determinants of panic buying during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6), 3247. <https://doi.org/10.3390/ijerph18063247>
- Codagnone, C., Bogliacino, F., ... Folkvord, F., & Veltri, G. (2020). Assessing concerns for the economic consequence of the COVID-19 response and mental health problems associated with economic vulnerability and negative economic shock in Italy, Spain, and the United Kingdom. *PLOS ONE*, 15(10), e0240876. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240876>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Collier, J. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS: Basic to advanced techniques*. Routledge.
- Creswell, J., & Creswell, J. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Demirgöz, M., Dişsiz, M., & Bayri, F. (2021). Validity and reliability of the Turkish version of the COVID Stress Scale. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 51(5), 525–536. <https://doi.org/10.4040/jkan.21106>
- Erdem, T., Imai, S., & Keane, M. (2003). Brand and quantity choice dynamics under price uncertainty. *Quantitative Marketing and Economics*, 1(1), 5–64. <https://doi.org/10.1023/A:1023536326497>
- Etikan, I., Musa, S., & Alkassim, R. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fasce, A., Schmid, P., Holford, D., Bates, L., Gurevych, I., & Lewandowsky, S. (2023). A taxonomy of anti-vaccination arguments from a systematic literature review and text modelling. *Nature Human Behaviour*, 7, 1462–1480. <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01644-3>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics: North American edition*. SAGE.
- Gao, J., Zhang, Y., Wang, Y., Xiao, J., & Luo, H. (2023). How does digital media search for COVID-19 influence vaccination intention? The mediating roles of risk perception and conspiracy beliefs. *Vaccines*, 11(1), 114. <https://doi.org/10.3390/vaccines11010114>
- Garfin, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology*, 39(5),

- 355–357. <https://doi.org/10.1037/hea0000875>
- Guan, W., Ni, Z., Hu, Y., Liang, W., Ou, C., He, J., & Du, B. (2020). Clinical characteristics of coronavirus disease 2019 in China. *New England Journal of Medicine*, 382, 1708–1720. <https://doi.org/10.1056/NEJMoa2002032>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Haktanir, A., Seki, T., & Dilmaç, B. (2022). Adaptation and evaluation of Turkish version of the fear of COVID-19 scale. *Death Studies*, 46(3), 719–727. <https://doi.org/10.1080/07481187.2020.1773026>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). Guilford Press.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hita, M., Grégoire, Y., Lussier, B., Boissonneault, S., Vandenberghe, C., & Sénécal, S. (2022). An extended health belief model for COVID-19: Understanding the media-based processes leading to social distancing and panic buying. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51, 132–152. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00865-8>
- Hornsey, M., Harris, E., & Fielding, K. (2018). The psychological roots of anti-vaccination attitudes: A 24-nation investigation. *Health Psychology*, 37(4), 307–315. <https://doi.org/10.1037/hea0000586>
- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kawashima, S., Morita, A., & Higuchi, T. (2012). Emergency stockpiling of food and drinking water in preparation for earthquakes: Evidence from a survey conducted in Sendai City, Japan. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 7, 113–121. <https://doi.org/10.1080/19320248.2012.704661>
- Keane, M., & Neal, T. (2021). Consumer panic in the COVID-19 pandemic. *Journal of Econometrics*, 220(1), 86–105. <https://doi.org/10.1016/j.jeconom.2020.07.045>
- Kulemeka, O. (2010). US consumers and disaster: Observing 'panic buying' during the winter storm and hurricane seasons. *Advances in Consumer Research*, 37, 837–838.
- Lazarus, J., Ratzan, S., Palayew, A., ... Kimball, S., & El-Mohandes, A. (2020). A global survey of potential acceptance of a COVID-19 vaccine. *Nature Medicine*, 27, 225–228. <https://doi.org/10.1038/s41591-020-1124-9>
- Lefever, S., Dal, M., & Matthíasdóttir, Á. (2007). Online data collection in academic research: Advantages and limitations. *British Journal of Educational Technology*, 38(4), 574–582. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2006.00638.x>

Understanding Panic Buying During COVID-19: How Fear and Perceived Socioeconomic Consequences Shape Consumer Behavior

- Lins, S., & Aquino, S. (2020). Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(9), e04746. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04746>
- Martin, L., & Petrie, K. (2017). Understanding the dimensions of anti-vaccination attitudes: The vaccination attitudes examination (VAX) scale. *Annals of Behavioral Medicine*, 51(5), 652–660. <https://doi.org/10.1007/s12160-017-9888-y>
- McRee, A., Gower, A., Kiss, D., & Reiter, P. (2022). Has the COVID-19 pandemic affected general vaccination hesitancy? Findings from a national study. *Journal of Behavioral Medicine*, 46, 9–14. <https://doi.org/10.1007/s10865-022-00298-2>
- Mertens, G., Gerritsen, L., Duijndam, S., Saleminck, E., & Engelhard, I. (2020). Fear of the coronavirus (COVID-19): Predictors in an online study conducted in March 2020. *Journal of Anxiety Disorders*, 74, 102258. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102258>
- Mertens, G., Duijndam, S., Smeets, T., & Lodder, P. (2021). The latent and item structure of COVID-19 fear: A comparison of four COVID-19 fear questionnaires using SEM and network analyses. *Journal of Anxiety Disorders*, 81, 102415. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2021.102415>
- Mertens, G., Lodder, P., Smeets, T., & Duijndam, S. (2022). Fear of COVID-19 predicts vaccination willingness 14 months later. *Journal of Anxiety Disorders*, 88, 102574. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2022.102574>
- Mishra, N., Das, S., Yadav, S., ... Hasnain, M., & Nayak, A. (2020). Global impacts of pre- and post-COVID-19 pandemic: Focus on socio-economic consequences. *Sensors International*, 1, 100042. <https://doi.org/10.1016/j.sintl.2020.100042>
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102226>
- Nasiha, I., & Akhrani, L. (2020). The rush before the storm: Assessing the role of fear of COVID-19 toward panic buying behaviors in the COVID-19 pandemic in Indonesia. *Khazanah: Jurnal Mahasiswa*. <https://doi.org/10.20885/khazanah.vol12.iss2.art16>
- Nazlı, Ş., Yığman, F., Sevindik, M., & Özturan, D. (2021). Psychological factors affecting COVID-19 vaccine hesitancy. *Irish Journal of Medical Science*, 191, 71–80. <https://doi.org/10.1007/s11845-021-02640-0>
- Omar, N., Nazri, M., Ali, M., & Alam, S. (2021). The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: Examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102600. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102600>
- Pappas, G., Kiriakou, I., Giannakis, P., & Falagas, M. (2009). Psychosocial consequences of infectious diseases. *Clinical Microbiology and Infection*, 15(8), 743–747. <https://doi.org/10.1111/j.1469-0691.2009.02947.x>

- Pertwee, E., Simas, C., & Larson, H. (2022). An epidemic of uncertainty: Rumors, conspiracy theories and vaccine hesitancy. *Nature Medicine*, 28, 456–459. <https://doi.org/10.1038/s41591-022-01728-z>
- Pınar, D. A. (2022). COVID-19 küresel salgınının ekonomik etkileri. In *COVID-19 pandemisinin olumlu ve olumsuz etkileri* (p. 209).
- Podsakoff, P., MacKenzie, S., Lee, J., & Podsakoff, N. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Roozenbeek, J., Schneider, C. R., Dryhurst, S., Kerr, J., Freeman, A. L. J., Recchia, G., van der Bles, A. M., & van der Linden, S. (2020). Susceptibility to misinformation about COVID-19 around the world. *Royal Society Open Science*, 7(10), 201199. <https://doi.org/10.1098/rsos.201199>
- Ruggeri, K., Vanderslott, S., ... Fallah, M., Stock, F., & Hertwig, R. (2024). Behavioural interventions to reduce vaccine hesitancy driven by misinformation on social media. *BMJ*, 384. <https://doi.org/10.1136/bmj-2023-076542>
- Salameh, P., Hajj, A., Badro, D., Abou Selwan, C., Aoun, R., & Sacre, H. (2020). Mental health outcomes of the COVID-19 pandemic and a collapsing economy: Perspectives from a developing country. *Psychiatry Research*, 294, 113520. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113520>
- Sallam, M., Dababseh, D., Eid, H., Al-Mahzoum, K., ... Bakri, F. G., & Mahafzah, A. (2021). High rates of COVID-19 vaccine hesitancy and its association with conspiracy beliefs: A study in Jordan and Kuwait among other Arab countries. *Vaccines*, 9(1), 42. <https://doi.org/10.3390/vaccines9010042>
- Sarfraz, M., Ji, X., Asghar, M., Ivaşcu, L., & Ozturk, I. (2022). Signifying the relationship between fear of COVID-19, psychological concerns, financial concerns and healthcare employees job performance: A mediated model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 2657. <https://doi.org/10.3390/ijerph19052657>
- Satici, B., Gocet, E., Deniz, M., & Satici, S. (2020). Adaptation of the Fear of COVID-19 Scale: Its association with psychological distress and life satisfaction in Turkey. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19, 1–9. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00294-0>
- Schmidt, S., Benke, C., & Pané-Farré, C. (2021). Purchasing under threat: Changes in shopping patterns during the COVID-19 pandemic. *PLOS ONE*, 16, e0249121. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249121>
- Scrima, F., Miceli, S., Caci, B., & Cardaci, M. (2021). The relationship between fear of COVID-19 and intention to get vaccinated: The serial mediation roles of existential anxiety and conspiracy beliefs. *Personality and Individual Differences*, 184, 111188.

Understanding Panic Buying During COVID-19: How Fear and Perceived Socioeconomic Consequences Shape Consumer Behavior

<https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111188>

- Seih, Y., Tra, V., Lepicovsky, M., & Chang, Y. (2021). Let others buy first: Identity fusion buffers the effect of COVID-19 phobia on panic buying behavior from an economic perspective. *Frontiers in Psychology*, 12, 710185. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.710185>
- Sim, K., Chua, H., Vieta, E., & Fernandez, G. (2020). The anatomy of panic buying related to the current COVID-19 pandemic. *Psychiatry Research*, 288, 113015. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113015>
- Sobierajski, T., Rzymiski, P., & Wanke-Rytt, M. (2023). Impact of the COVID-19 pandemic on attitudes toward vaccination: Representative study of Polish society. *Vaccines*, 11(6), 1069. <https://doi.org/10.3390/vaccines11061069>
- Sterman, J., & Dogan, G. (2015). 'I'm not hoarding, I'm just stocking up before the hoarders get here': Behavioral causes of phantom ordering in supply chains. *Journal of Operations Management*, 39, 6–22. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2015.07.002>
- Taylor, S. (2021). Understanding and managing pandemic-related panic buying. *Journal of Anxiety Disorders*, 78, 102364. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2021.102364>
- Taylor, S., Landry, C., Paluszek, M., Fergus, T., McKay, D., & Asmundson, G. (2020a). Development and initial validation of the COVID Stress Scales. *Journal of Anxiety Disorders*, 72, 102232. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102232>
- Taylor, S., Landry, C., Paluszek, M., Rachor, G., & Asmundson, G. (2020b). Worry, avoidance, and coping during the COVID-19 pandemic: A comprehensive network analysis. *Journal of Anxiety Disorders*, 76, 102327. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102327>
- Turkish Ministry of Health. (2021). *COVID-19 pandemic data*. Turkish Ministry of Health. Link: <https://COVID19.saglik.gov.tr/>
- Voyvoda, E. (2020). COVID-19 salgının Türkiye ekonomisi üzerine etkileri ve politika alternatiflerinin makroekonomik genel denge analizi. In *Salgın ekonomisi*. Eflatun Yayınevi.
- Wang, H. H., & Hao, N. (2020). Panic buying? Food hoarding during the pandemic period with city lockdown. *Journal of Integrative Agriculture*, 19(12), 2916–2925. [https://doi.org/10.1016/S2095-3119\(20\)63448-7](https://doi.org/10.1016/S2095-3119(20)63448-7)
- World Health Organization. (2020a). *Coronavirus disease (COVID-2019): Situation report-54*. World Health Organization. Link: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200314-sitrep-54-COVID-19.pdf>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 103283. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Yildiz, E., Gungormus, Z., & Dayapoglu, N. (2021). Assessment of validity and reliability of the Turkish version of the vaccination attitudes examination (VAX) scale. *International Journal of Caring Sciences*, 14(1), 261–268.

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(9), 3513. <https://doi.org/10.3390/ijerph17103513>

Appendix:

Table. 7 Measurement Scales, Items, and APA References

No	Scale Name	Scale Items	In-text Citation
1. Fear of COVID-19 Scale 7 items 5-point Likert			
1	1. Fear of COVID-19 Scale (Ahorsu et al. (2022))	I am most afraid of coronavirus-19.	Ahorsu et al. (2022)
2		It makes me uncomfortable to think about coronavirus-19.	
3		My hands become clammy when I think about coronavirus-19.	
4		I am afraid of losing my life because of coronavirus-19.	
5		When watching news and stories about coronavirus-19 on social media, I become nervous or anxious.	
6		I cannot sleep because I'm worrying about getting coronavirus-19.	
7		My heart races or palpitates when I think about getting coronavirus-19.	
APA Reference: Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D., & Pakpour, A. H. (2022). The fear of COVID-19 scale: Development and initial validation. International Journal of Mental Health and Addiction, 20(3), 1537–1545. https://doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8			
2. COVID-19 Compulsive Checking Scale 6 items 5-point Likert Subscale of CSS — used independently			
8	2. COVID-19 Compulsive Checking Scale (Taylor et al. (2020a))	Searched the Internet for treatments for COVID-19.	Taylor et al. (2020a)
9		Asking health professionals (e.g., doctors or pharmacists) for advice about COVID-19.	
10		YouTube videos about COVID-19.	
11		Checking your own body for signs of infection (e.g., taking your temperature).	
12		Seeking reassurance from friends or family about COVID-19.	
13		Social media posts concerning COVID-19.	
APA Reference: Taylor, S., Landry, C. A., Paluszek, M. M., Fergus, T. A., McKay, D., & Asmundson, G. J. G. (2020). Development and initial validation of the COVID Stress Scales. Journal of Anxiety Disorders, 72, 102232. https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102232			
3. COVID Socioeconomic Consequences Scale 6 items 5-point Likert Subscale of CSS — used independently			
14	3. COVID Socioeconomic Consequences Scale (Taylor et al. (2020a))	I am worried about grocery stores running out of food.	Taylor et al. (2020a)
15		I am worried that grocery stores will close down.	
16		I am worried about grocery stores running out of cleaning or disinfectant supplies.	
17		I am worried about grocery stores running out of cold or flu remedies.	
18		I am worried about grocery stores running out of water.	
19		I am worried about pharmacies running out of prescription medicines.	
APA Reference: Taylor, S., Landry, C. A., Paluszek, M. M., Fergus, T. A., McKay, D., & Asmundson, G. J. G. (2020). Development and initial validation of the COVID Stress Scales. Journal of Anxiety Disorders, 72, 102232. https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102232			

Understanding Panic Buying During COVID-19: How Fear and Perceived Socioeconomic Consequences Shape Consumer Behavior

4. Vaccination Attitudes Examination (VAX) Scale 12 items 5-point Likert (–) = reverse-scored items			
20	4. Vaccination Attitudes Examination (VAX) Scale (Martin & Petrie (2017))	I feel safe after being vaccinated. (–)	Martin & Petrie (2017)
21		I can rely on vaccines to stop serious infectious diseases. (–)	
22		I feel protected after getting vaccinated. (–)	
23		Although most vaccines appear to be safe, there may be problems that we have not yet discovered.	
24		Vaccines can cause unforeseen problems in children.	
25		I worry about the unknown effects of vaccines in the future.	
26		Vaccines make a lot of money for pharmaceutical companies, but do not do much for regular people.	
27		Authorities promote vaccination for financial gain, not for people's health.	
28		Vaccination programs are a big con.	
29		Natural immunity lasts longer than a vaccination.	
30		Natural exposure to viruses and germs gives the safest protection.	
31		Being exposed to diseases naturally is safer for the immune system than being exposed through vaccination.	
APA Reference: Martin, L. R., & Petrie, K. J. (2017). Understanding the dimensions of anti-vaccination attitudes: The Vaccination Attitudes Examination (VAX) Scale. Annals of Behavioral Medicine, 51(5), 652–660. https://doi.org/10.1007/s12160-017-9888-y			
5. Panic Buying Scale During COVID-19 7 items 5-point Likert			
32	5. Panic Buying Scale During COVID-19 (Lins & Aquino (2020))	Fear drives me to buy things to stock at home.	Lins & Aquino (2020)
33		The fear of not having the products that I need leads me to buying more things.	
34		I panic when I think that essential products may run out from the shelves, so, that is why I prefer to buy them in bulk.	
35		Fear drives me to buy more than I usually do.	
36		Panic makes me buy more things than I usually do.	
37		One way to relieve the feeling of uncertainty is to make sure that I have a good amount of the products that I need at home.	
38		The feeling of uncertainty influences my buying habits.	
APA Reference: Lins, S., & Aquino, S. (2020). Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. Helivon, 6(9), e04746. https://doi.org/10.1016/i.helivon.2020.e04746			

Note. (–) = reverse-scored item. All scales use a 5-point Likert response format.