



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(3):152-168.

DOI: [10.29226/TR1001.2020](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020).

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Covid-19 ve Türkiye’de Kısa Vadeli Tüketici Davranışına Yansıması

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Özge BARUÖNÜ, Doğuş Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
e-posta: [obaruonu@dogus.edu.tr](mailto:obaruonu@dogus.edu.tr)  
ORCID: 0000-0001-5533-775X

#### Öz

Bu çalışmanın amacı, Covid-19’un Dünya genelinde yaratmış olduğu endişe ve korku duygularının, tüketici bakış açısıyla ne gibi yansımaları olduğunu incelemek, kısa vadeli tüketici davranışı çerçevesinde, değişen, dönüşen ve eksen değiştiren satınalma davranışlarının neler olduğunu tespit etmektir. Önceki çalışmalar ağırlıklı olarak, finansal krizlerde değişen tüketici davranışına odaklanmıştır. Sözkonusu çalışma ise güncel bir konu olan Covid-19 salgını pazarlama disiplini açısından inceleyerek, pandemik bir hastalığın neden olduğu bir kriz ortamında tüketicinin tutum ve davranışlarını sorgulayan ilk çalışmadır. Yöntem olarak derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak keşifsel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Vakanın Türkiye’de ilk görüldüğü gün ve dört hafta sonrasında toplam 10 katılımcıyla iki kez gerçekleştirilen online mülakatlar sonucunda, tüketicilerin satınalma davranışlarının stoklama, belli ürün kategorilerine yönelme, gereksiz alımlardan kaçınma ve farkı kategoriler ve farklı satış kanalları tercih edilmesi yönünde farklılaştığı izlenmiştir. Sonuçlar üzerinde değerlendirmeler yapılarak, işletmelere olası benzer krizler için öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Corona, Tüketici Davranışı , Salgın, Pandemi

**Makale Gönderme Tarihi:** 19.04.2020

**Makale Kabul Tarihi:** 03.05.2020

**Önerilen Atıf:** Baruönü, F, Ö. (2020). Covid-19 ve Türkiye’de Kısa Vadeli Tüketici Davranışına Yansıması, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 152-168.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



**Journal of Management, Economic and Marketing  
Research**

2020, 4(3): 1532-168.

DOI: [10.29226/TR1001.2020](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020).

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



## RESEARCH PAPER

### **Covid-19 and Its Reflection on Short-term Consumer Behaviour**

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Özge BARUÖNÜ, Doğuş University, Faculty of Economics and Administrative Science, e-posta: [obaruonu@dogus.edu.tr](mailto:obaruonu@dogus.edu.tr)

ORCID: 0000-0001-5533-775X

#### **Abstract**

The aim of this study is to examine the reflections of the worry and fear that Covid-19 has caused around the world from the consumer point of view, and the changing, transforming and axis-changing purchasing behavior within the framework of short-term consumer behavior. Previous studies have mainly focused on changing consumer behavior in financial crises. This study is the first study to investigate the attitudes and behaviors of the consumer in a crisis caused by a pandemic disease by examining the Covid-19 outbreak in terms of marketing discipline. Cases in Turkey was investigated with online depth-interviews with 10 participants at the first day of the first cases and 4 weeks later in two sessions and it was observed that the purchasing behavior of consumers differed in terms of stocking, turning towards certain product categories, avoiding unnecessary purchases and preferring different categories and different sales channels. Evaluations were made based on the observed results, and recommendations were presented to businesses for possible similar crises.

**Keywords:** Covid-19, Corona, Consumer Behavior, Epidemic, Pandemic

**Received:** 19.04.2020

**Accepted:** 03.05.2020

---

**Suggested Citation:** Baruönü, F, Ö. (2020). Covid-19 and Its Reflection on Short-term Consumer Behaviour, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(3), 152-168.