

COVID-19 SALGINI DÖNEMİNDE ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA(MA): 65 YAŞ VE ÜSTÜ TÜKETİCİLER

Meftune Özbakır UMUT¹

Süreyya KARSU²

Dilşad ÇOKNAZ³

Meltem Nurtanış VELİOĞLU⁴

ÖZ

COVID-19 salgını ile birlikte dünyada yaşlı yetişkinlerin yüksek risk grubu olarak görülmesi, hükümetlerin salgın politikalarını büyük ölçüde şekillendirmiş, özellikle 65 yaş ve üstü tüketiciler, sosyal izolasyon konusunda sert tedbirler ile karşılaşmışlardır. Çalışmanın çıkış noktası, COVID-19 döneminde, 65 yaş ve üstü tüketicilerin satın alma davranışlarının, izole yaşamalarından dolayı çevrim içi satın almaya yönelebilecekleri varsayımından hareketle nasıl değişim gösterdiğini ortaya koymaktır. Çalışmanın amacı, izolasyon sürecinden büyük ölçüde etkilenen 65 yaş ve üstü tüketicilerin COVID-19 döneminde çevrimiçi alışverişe yönelme/yönelmeme durumlarını ve olası sorunları belirleyerek, çözüm odaklı önerilerde bulunmaktır. Türkiye'nin yedi bölgesinde yaşlı nüfusun genel il nüfusuna oranlamasında en yüksek sayıda yaşlı nüfusa sahip illerde yaşayan 65 yaş ve üstü 70 gönüllü katılımcı ile yapılan derinlemesine görüşmeler ile veri toplanmıştır. Nitel veri analizi yöntemine göre yapılan araştırmanın sonucunda, izole yaşamın zorunlu olduğu salgın döneminde, 65 yaş ve üstü tüketicilerin beklenenin aksine çevrimiçi satın almaya direnç gösterdiği bulunmuştur. Bu durumun nedenleri alışverişin çocuklar/komşular tarafından yapılması, telefon ile sipariş olanağı, yerel esnaf desteğinin olması, ihtiyaç azlığı, hijyen nedeniyle ürünleri başkalarına dokundurmama isteği, kargo hizmetleri ve hastalık bulaşma korkusu ve stok yapma şeklinde ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, 65 yaş ve üstü tüketiciler, Çevrimiçi satın alma, Nitel araştırma

Doi: 10.15659/ppad.15.2.1091849

1 Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, ozbakir_m@ibu.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-7619-302X

2 Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, karsu_s@ibu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-2724-7420

3 Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, coknaz_d@ibu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-7392-3880

4 Prof. Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, İİBF, mnurtanisvelioglu@aydin.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-8238-9480

Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 10.08.2019 tarihli 2019/08 toplantısıyla etik onayı alınmıştır. Geliş Tarihi / Received: 23.03.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 20.05.2022

“Çalışma, 119K945 Nolu TÜBİTAK 1001 Projesi kapsamında elde edilmiş veri setinin bir kısmını kapsamaktadır. TÜBİTAK-SOBAG'a teşekkür ederiz. Bu çalışma 25. Pazarlama Kongresinde (30.06/02.07.2021) özet bildiri olarak sunulmuştur.

SHOPPING ON(OFF)LINE DURING COVID-19: 65 YEARS AND OVER AGED CONSUMERS

ABSTRACT

With the COVID-19 epidemic, older adults have been seen as a high-risk group over the world. And the pandemic, has formed the governments' epidemic policies. Relevant policies, to protect the elders from the pandemic, caused consumers aged 65 and over to face more intensive regulations on social isolation. The starting point of the study is to reveal the change that may occur with the assumption of the consumers, aged 65 and over, may turn to online purchasing due to their isolation, during the pandemic. The aim of the study is to determine the situation of consumers, aged 65 and over whom specifically affected by the isolation process, on shopping online or not, and possible problems they've faced during the COVID-19 period. And also to make solution-oriented suggestions. The data were collected through in-depth interviews, with 70 voluntary participants living in the provinces with the highest number of elderly population, in the ratio of the elderly population to the general provincial population, in seven regions of Turkey. Qualitative data analysis method was used. As a result of the research, it was found that consumers aged 65 and over, have resistance to online purchasing, contrary to expectations, in the epidemic where isolated life is a mandatory. Contrary to researchers' expectations, it was found that the 65 years and over aged consumers, have resistance to purchase online during pandemic. Reasons of this result can be sum up as; shopping is done by children and/or neighbors, telemarketing services, local shopkeepers' supports on shopping, lack of any need, due to hygiene, the desire not to touch the products which can be touched by others and also the fear of contagion from cargo services and stocking up.

Key Words: COVID-19, 65 years and over aged consumers, Online purchasing, Qualitative research

1.Giriş

2020 yılında dünya tarihinde görülen en büyük salgınlardan bir tanesi Dünya Sağlık Örgütü tarafından resmen ilân edilmiştir. Böylece, insanlık tarihi MS 541-750 Justinianus Vebası, 1347-1351 Kara Ölüm, 1817-1823 Kolera, 15.-17. Yy Çiçek Hastalığı, 1831 ve 1912-1913 yıllarında Kolera, 1918-1919 İspanyol Gribi, II. Dünya savaşında Tifüs, 1968-1970 Hong Kong Gribi H3N2, 1981-HIV / AIDS, 2002-2003 SARS, 2007 Kuş Gribi, 2010 Domuz Gribi H1N1, 2012 MERS, 2014-2016 Ebola, ve 2015 Zika salgınları deneyimine yenisini eklemiştir (Özlü ve Öztaş, 2020; Üstün ve Özçiftçi, 2020; TÜBA, 2020). Dünyada geçen zaman içinde coronavirus ailesi temelli ya da farklı nitelikte pek çok salgın yaşanmış olmakla birlikte COVID-19 salgınını diğerlerinden farklı kılan en temel özelliğin, dünya sosyo-ekonomik sisteminin tamamında eş zamanlı yarattığı sarsıntı olduğu düşünülmektedir. Tüm dünyada sosyo-ekonomik sistemlerin I. ve II. Dünya savaşları dışında herhangi bir nedenle bu kapsamda geniş ölçekli askıya alındığı başka bir olay görülmemiştir. 20. ve 21. yüzyıllarda derinleşmiş ticari ilişkiler, üretim ağlarının, tedarik ve değer zincirlerinin çok katmanlılığı, ülkelerin birbiriyle ticari güçle bağlanmış olması sebebiyle, COVID-19 salgınında bir ülkeden diğerine yayılan sadece virüs ve onun yol açtığı sağlıkla ilgili zararlar olmamış, birbirlerine bağlı üretim ve ticaretin eş zamanlı olarak yıkıcı etkileri olmuştur (ESCARUS, 2020). Reeves vd. (2020) tarihte bu tür toplumsal krizlerin insanlığın tutum ve davranışlarını yeniden şekillendirebildiğine yönelik önemli örnekler bulunduğu dikkat çekmektedir. Örneğin, Avrupa'da 14. yüzyılda yaşanan kara veba salgınıyla feodalizm ve serflik sona erişisi arasında bağlantı olduğunu; 2003 yılında Çin'de yaşanan SARS salgını ile tüketicilerin alışveriş tutumlarını değiştirdiklerini ve çevrimiçi alışverişe yöneldiklerini, salgın bittiğinde ise tüketicilerin e-ticaret kanallarını kullanmaya devam ettiklerini ortaya koymaktadır.

COVID-19 salgını ile dijital teknolojilerin uygulamaları hız kazanmıştır. Çevrimiçi ortam yeni iş modelleri, yeni teknolojiler, azaltılan fiziki temaslar ve sosyal mesafe kısıtları dijitalleşmenin gücüyle aşılmaya çalışılmaktadır. Ekonomiler, endüstriler, işletmeler, piyasalar, çalışanlar ve müşteriler modern hayatın salgın ile yüzleştiği bu tarihi dönemde değişim ve dönüşümden geçerken, 65 yaş ve üstü yaşlı tüketicilerin de ilgili sosyo-ekonomik dinamiklerden, çevresel koşullardan etkilenmeleri, dönemin doğal sonuçları arasında sayılabilir.

COVID-19 salgını ile birlikte dünyada yaşlı yetişkinlerin yüksek risk grubu olarak görülmesi, hükümetlerin salgın politikalarını büyük ölçüde şekillendirmiş, özellikle 65 yaş ve üstü tüketiciler, sosyal izolasyon konusunda sert tedbirler ile karşılaşmışlardır (Howell vd., 2020). Türkiye'de ise 22 Mart 2020 tarihinden başlayarak 65 yaş ve üstü yetişkinlere yönelik sokağa çıkma kısıtlamaları getirilmiştir. Sokağa çıkma kısıtlamaları 10 Mayıs 2020 tarihine kadar 65 yaş ve üstü yetişkinler için her saat diliminde geçerli iken bu tarihten sonra sadece belirli saat dilimlerinde (örneğin 11:00-15:00 saatleri arasında) ve sadece yürüme

mesafesindeki yerlere gidebilmeleri yönünde esnetilmiştir. Ancak yüksek risk düzeyinde bulunan illerde yaşayan 65 yaş üstü yetişkinler bu muhafiyetten yararlanamamıştır (İçişleri Bakanlığı, 2022). Sokağa çıkma yasakları 01 Temmuz 2021 tarihinde kısmen (bu tarihten sonra da aralıklı olarak örneğin 20 Kasım 2021 tarihinde hafta sonları vb. kısıtlamalar olmuştur) sona ermiştir. Böylece Türkiye’de 65 yaş ve üstü tüketicilerin 15 aydan fazla sürede temel ihtiyaçlarını karşılamada perakendecilerden fiziksel olarak alışveriş yapmaları da büyük ölçüde kısıtlanmıştır. Çevrimiçi alışveriş sağlayan işletmeler için bu dönemde önemli potansiyel görülen (Lian ve Yen, 2014) 65 yaş ve üstü tüketici pazarı; uygunlukları, yaşamsal deneyimlerine has özellikleri, çevrimiçi ortamda bulunurluk durumları ve alışveriş tercihleri ile derinlemesine incelenmeyi gerekli kılmaktadır. TÜİK (2020) raporunda Türkiye’de İnternet kullanıcısı 65-74 yaş aralığındaki kişilerin yüzde 27,1’e çıktığı, 65-74 yaş aralığındaki erkeklerin (yüzde 34,9’u İnternet kullanıcısıdır) aynı yaş aralığındaki kadınlara göre (yüzde 20,4’ü İnternet kullanıcısıdır) daha fazla İnternet kullandığı belirtilmektedir.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın çıkış noktası, COVID-19 döneminde, 65 yaş ve üstü tüketicilerin satın alma davranışlarının, izole yaşamlarından dolayı çevrimiçi satın almaya yönelebilecekleri varsayımından hareketle nasıl değişim gösterdiğini ortaya koymaktır. Bu çerçevede amaç; izolasyon sürecinden büyük ölçüde etkilenen 65 yaş ve üstü tüketicilerin COVID-19 döneminde çevrimiçi alışverişe yönelme/ yönelmeme durumlarını ve olası sorunları belirleyerek, çözüm odaklı önerilerde bulunmaktır. Amaç doğrultusunda araştırma soruları; COVID-19 döneminde; 65 yaş ve üstü tüketicilerin satın alma davranışları değişim göstermiş midir? Bu dönem, 65 yaş ve üstü tüketicileri çevrimiçi alışveriş yapmaya yöneltmiş midir? 65 yaş ve üstü tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışını yönlendiren faktörler nelerdir? şeklinde belirlenmiştir.

2.Kavramsal Çerçeve

Giderek dijitalleşen dünyada birçok insan İnternet olmayan bir hayatı hayal edemezken örneğin İngiltere’de 65 yaş ve üstü kişiler içinde İnternet’i hiç kullanmamış 3,4 milyon kişi bulunduğu ayrıca geçmişte İnternet’i kullanmış ama yakın zamanda hiç kullanmamış yarım milyon yaşlı kişinin olduğu belirtilmektedir (AgeUK, 2020). Reisenwitz vd. (2007) çalışmalarında 65 yaş üstü tüketicilerin nostaljiye daha yüksek eğilim gösterdikleri, çevrimiçi alışverişten daha az zevk aldıkları, İnternet’i daha az kullandıkları sonuçlarına değinirken; kişisel yenilikçilik, çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı ve deneyimleri arttıkça çevrimiçi alışverişin risklerini değerlendirmelerinin de olumlu yönde değişeceğini belirtmektedir. AgeUk (2020) raporunda ise yaşlıların İnternet kullanımının bisiklete binmeyi bilmek/ öğrenmek gibi kazanılan ve sonrasında korunan bir beceri olmadığı ifade edilir. Değişen teknolojiye ayak uydurmada ve sağlıklarıyla ilgili yaşadıkları zorluklar, sorunlar ortaya çıktığında yardım edecek kimsenin olmaması, kişisel ilgi eksikliği ve İnternet maliyeti gibi çevrimiçi olmanın faydalarından daha ağır basan bir dizi faktörün yaşlı kişilerin İnternet kullanmayı

tercih etmemelerinde ağır bastığı üzerinde durulur (AgeUk, 2020). D'innocenzio (2021), COVID-19 salgınında enfeksiyon riski en yüksek grup olan 65 yaş ve üstü kişilerin evlerinde/ bakım evlerinde izole olmalarının çevrimiçi alışveriş konusunda onları motive ettiğini belirterek 65 yaş üstü Amerikalı tüketicilerin salgın öncesine göre çevrimiçi alışverişte yüzde 60 artış gösterdiğini; çevrimiçi alışverişlerinde ayda ortalama 187 dolar daha fazla harcama yaptıklarını ifade eder. Türkiye'de yürütülen bir çalışmada salgın sebebiyle izolasyon yaşayan ileri yaştaki bireylerin Internet'in alternatif iletişim olanakları sunması sayesinde yeni nesillerle iletişimlerini güçlendirebilecekleri (Taştan vd., 2020) öngörülmüştür. Türkiye'de 1.478.346 hanede yaşlılar hayatlarını tek başlarına yaşamaktadır (TUİK, 2020). Bu kapsamda ihtiyaçlarının giderilmesinde de kendilerinin birinci derecede sorumlu olacağı düşünülebilir. 65 yaş ve üstü Yaşlı Hakları Derneği, salgından sonra alışverişten sosyalleşmeye kadar pek çok alanda ilgili grubun HES kodu kullanma, bankacılık işlemleri, çevrimiçi alışveriş, Facebook ve Whatsapp kullanımı gibi konularda dijitalleşmeye dâhil olduğunu belirtir (Baş, 2021).

Küresel salgın dönemlerinde tüketicilerin, işletmelerin ve hükümetlerin karar verme davranışları değişmektedir. Öngörülemezlik ve belirsizlik salgın dönemleri gibi durumlarda hatalı davranışlara (Weinstein, 1988) neden olurken belirsizliğin büyüklüğü ile tüketici davranışının farklılaşması da doğru orantılı olmaktadır (Brug vd., 2009). Önceki yıllardaki salgınlara ilişkin araştırmalarda tüketim davranışının bireysel düzeydeki motivasyonlar ve hükümet tarafından uygulanan politikalar sonucu farklılaştığı ortaya konulmaktadır (Wen vd., 2005). Diğer salgın dönemlerinde olduğu gibi COVID-19 salgınında da tüketici davranışında önemli farklılıklar görülmüştür (Laato vd., 2020). Örneğin; tuvalet kağıdı istifleme gibi olağandışı tüketici davranışı, Mart 2020'de COVID-19 virüsü salgına dönüştüğünde (Miri vd., 2020; Wang vd., 2020) ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte salgının ilk dalgasında, birçok insanın çevrimiçi alışveriş gibi olağan davranışlar geliştirdiği de görülmektedir (Andruetto vd., 2021).

Salgında yüksek risk grubu görülen 65 yaş ve üstü tüketicilerin bu dönemde çevrimiçi satın alma davranışlarına ilişkin kısıtlı çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalardan biri Ledesma (2020) tarafından Amerikalı yaşlı tüketicilere yöneliktir. Araştırmada yaşlı tüketicilerin COVID-19 salgını ile satın alma alışkanlıklarının değiştiği ve geleneksel alışveriş süreçlerinde kalabalık ile etkileşim kurmak zorunda olduklarından büyük ölçüde çevrimiçi alışverişini tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Ledesma, 2020).

Bose (2020)'nin Hindistan'da gerçekleştirdiği araştırmada çevrimiçi alışverişin, COVID-19 salgınında yaşlı tüketiciler için uygun bir yöntem olduğu ancak salgında yaşlıların çevrimiçi alışveriş miktarında değişim olmadığı belirlenmiştir. Bu durumun nedenleri, yaşlıların dijital süreçlere ilişkin sınırlı beceriye sahip olmaları, yaşlıların teknofobik (teknoloji fobisi olan) olmaları ve çevrimiçi işletmelerin yaşlı tüketicileri hedef pazar olarak görmemeleri olarak açıklanmaktadır (Bose, 2020). Nimrod (2021)'un İsrail'de yaptığı çalışmada, teknoloji kullanımı kısıtlı

olan yaşlı tüketicilerin COVID-19 salgınında çevrimiçi faaliyetlere katılımları incelenmiştir. Yaşlılar önceki yıllardakine benzer biçimde salgın döneminde de çevrimiçi alışveriş gibi çevrimiçi etkinliklere düşük katılım göstererek geleneksel çevrimdışı alışverişlere (örneğin perakendecilerden fiziksel olarak alışveriş) yönelmiş ancak zaman içinde fiziksel, psikolojik, sosyal refahlarını korumaya devam etme yetenekleriyle ilgilenmeye başlamıştır (Nimrod, 2021).

Howell vd. (2020), Amerika’da COVID-19’un yaşlılar üzerindeki etkisini incelemiş, salgında genel durumun aksine gençlerin market alışverişine ihtiyaç duyan yaşlılara yardım etmek için fırsat yaratmaya başlamaları olumlu değerlendirilmiş; “ZoomerstoBoomers” olarak adlandırılan programlar geliştirilerek pek çok gencin yaşlılar için alışveriş yapıp evlerine teslim etmeleri, salgının olumlu çıktısı olarak görülmüştür.

Dijital süreçlere geçmenin zorunluluk haline geldiği COVID-19 salgınında yaşlı tüketicilerin durumunu inceleyen Xie vd. (2020), Amerika’da birçok yaşlının ücretsiz yemek yiyebildiği merkezlerin kapatılmasını ve çevrimiçi alışveriş konusunda deneyimsizliklerini, yaşlıların salgında yaşadıkları zorluklar olarak tespit etmiştir. Çalışmada yaşlı tüketicilere; e-sağlık okuryazarlığı, çevrimiçi alışverişin kullanımı, gizlilik endişelerini hafifletmek için siber güvenlik eğitimi verilmesi önerilmiştir. Ayrıca işletmelere de yaşlıların temel ihtiyaçlarını çevrimiçi satın almalarını sağlamak için kolaylaştırılmış uygulamalar geliştirmeleri önerilmiştir (Xie vd., 2020).

Erjavec ve Manfreda (2022) ise çevrimiçi alışverişe yönelik davranışsal niyeti olduğu düşünülen ve COVID-19’dan etkilenen 60 yaş ve üstü tüketicilerle yaptığı çalışmada performans beklentisinin davranışsal niyet üzerinde en önemli etkiye sahip olduğunu, ancak sosyal etkinin bu koşullar altında desteklenmediği sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada sosyal etki faktörünün yeniden ele alınması yönünde önerilere yer verilmiştir (Erjavec ve Manfreda, 2022).

Konu ile ilgili Türkiye’de ulaşılabilen tek çalışma; 65 yaş ve üstü, geliri 5.000 TL ve üstünde, eğitimi lisans-yüksek lisans düzeyinde altı erkek katılımcı ile gerçekleştirilen Deral ve Kazançoğlu (2021)’nin araştırmasıdır. Katılımcıların salgın döneminde çevrimiçi alışveriş yapmama nedenleri; sağlık, yanlış ürün sipariş verme korkusu, hijyen, geç teslimat, ödeme seçeneklerinde eksiklik, teslimat sıkıntısı, dolandırılma korkusu, ürüne ve kurumlara duyulan güvensizlik olarak belirlenmiştir.

3.Tasarım ve Yöntem

Türkiye’de COVID-19 döneminde, 65 yaş ve üstü tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışları hakkında sadece kullanıcı sayısı, satın alma miktarı, ayrılan bütçe gibi nicel verilerin olması fakat ilgili grubun çevrimiçi satın alma davranışlarına yönelik derinlemesine yeterince bilgiye sahip olunmaması, araştırmanın nitel araştırma olarak tasarlanmasının gerekçesidir. Araştırma deseni, olgu bilimdir.

Araştırmada veri toplamada, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşmelerde katılımcılara COVID-19 salgını öncesi ve sonrasına göre satın alma davranışlarının nasıl değiştiği, salgının 65 yaş ve üstü katılımcıları çevrim içi satın almaya yönlendirmesi durumu, satın alma davranışında çevrimiçi alışveriş yönünde değişim varsa değişimi etkileyen unsurların neler olduğu sorulmuş, gerektiğinde detaylı bilgi için sonda sorular yöneltilmiştir.

Araştırma katılımcıları; 65 yaş ve üstü tüketicilerin, salgın döneminde özellikli grup olmaları ve çevrimiçi literatüründe Türkiye'nin yedi bölgesini kapsayan örnekleme çalışmaya rastlanmamış olması dolayısıyla belirlenmiştir. Olgu bilim desende (Creswell, 2013) ve geniş çeşitlilik yelpazesindeki ortak durumlar çerçevesinde (Glesne, 2013) "maksimum çeşitlilik" şeklindeki amaçlı örnekleme yönteminin uygulanması amacıyla mümkün olduğunca farklı demografik özelliklere sahip her ilden beş erkek ve beş kadın katılımcı; 65 yaş ve üstü İnternet kullanıcısı, Türkiye'nin yedi bölgesinde yaşlı nüfusun genel il nüfusuna oranlamasında en yüksek sayıda yaşlı nüfusa sahip illerde (Burdur, Kütahya, Sinop, Çankırı, Balıkesir, Kilis, Tunceli) yaşayan tüketicilerdir (TÜİK, 2019). Bu kapsamda araştırmacıların ilgili illerde bulunan üniversitelerdeki meslektaşları, öğrencileri ve şahsen tanıdıkları kişiler ile iletişim kurularak belirlenen ölçütleri karşılayan ve gönüllü olarak araştırmaya katılmayı kabul eden belirlenen özelliklerdeki 70 gönüllü katılımcıya (Yedi bölgede yedi ilden beş kadın, beş erkek) ulaşılmıştır. Nitel araştırmalarda, örneklem sayısının tespitinde literatürde farklı görüşler bulunur; Bernard (2000) nitel araştırmalarda örneklemin 30-50; Creswell (2013), beş ile 25 arasında olabileceğini belirtirken, Guest vd. (2006) ve Mason (2010), örneklem sayısının, araştırmacının elde ettiği verinin doygunluğu ile ilgili olduğuna ve araştırmanın özelliğine bağlı olarak araştırmacının kendisi tarafından belirlenebileceğini belirtir. İlgili araştırmada örneklem sayısı 35 kadın ve 35 erkek olmak üzere toplam 70 olmuştur.

Derinlemesine görüşmeler 06 Eylül 2020 tarihinde başlayarak 21 Kasım 2020 tarihinde sona ermiştir. Derinlemesine görüşmeler, 65 yaş üstü katılımcıların sokağa çıkma kısıtları olan dönemlere de denk gelmesi dolayısıyla maske-mesafe ve hijyen kurallarına özen gösterilerek, katılımcıların tercih ettikleri mekânlarda (ağırlıklı olarak evlerinin önü, bahçesi gibi açık havada, apartman boşluğunda, terasta vb.) ortalama 45-60 dakika aralığında sürmüştür. Veri analizinde öncelikle ses kayıtları deşifre edilerek düz yazı haline getirilmiştir. Bu metinler dört ayrı araştırmacı tarafından titizlikle okunarak kodlanmıştır. Yapılan kodlamaların ardından araştırmacılar birlikte çalışarak, anlam bakımından birbiriyle ilişkili olan kodları bir araya getirmiş ve veriyi olası temalar altında organize etmiştir. Son aşamada ise olası temalar araştırmanın amacına uygunluğu bağlamında tartışılarak asıl temalar belirlenmiştir. Nitel araştırmanın en önemli adımı olan verilerin analizinde (Flick, 2013), temel amaç ham veriden anlam çıkarmaktır. Araştırmada hangi kelimelerin ne sıklıkta, yoğunlukta geçtiğine dair kontrol, önemin belirlenmesinde, karar vermede araştırmacıya destek olur (Çelik vd.,

2020). Araştırmada, Heppner vd. (2013)'nin belirttiği, analiz ve sonuçların sunumunda ayrıntılı betimleme, tema, ilişki ve yorumlama adımları izlenmiştir. Analiz sürecinde NVIVO nitel analiz programından yararlanılmıştır. Araştırmanın geçerliği ve güvenirliğinde Johnson (2015)'in ifade ettiği (i) Verilerin titizlikte, tam olarak kaydedilmesi, (ii) Veri toplama ve analizinin tüm aşamalarının anlatılması, (iii) nemli her bilginin kaydedilmesi ve raporlanması, (iv) Verilerin tanımlanması ve yorumlanmasında nesnellik, (v) Yeterli veri kaynağı kullanımı basamakları izlenmiştir. Kirk ve Miller (1986) nitel araştırmalarda geçerliğini, araştırmacının araştırdığı olguyu olduğu gibi yansız gözlemesi anlamına geldiğini belirtir. Araştırmacıların topladığı verileri ayrıntılı olarak rapor etmeleri, sonuçlara nasıl ulaştıklarını açıklamaları nitel araştırmalarda geçerlik için önemli ölçütlerdir (Yıldırım ve şimşek, 2016). Miles ve Huberman (1994) nitel araştırmalarda i geçerlikte; araştırma bulgularının, verilerin elde edildiği ortam dikkate alındığında anlamlı ve ortama bağlı olma durumu, bulguların kendi içinde tutarlılıkları, elde edilen bulguların daha önceki kavramsal çerçeveye uyumu, bulgular sonucunda yapılan tahminlerin elde edilen verilerle tutarlılığının ayrıca önemli olduğunu ifade eder. Dış geçerlikte, araştırma örnekleme, ortamı, süreç ayrıntılı tanımlanmalı, örnekleme çeşitlendirilmeli, kapsamlı tanımlamalar yapılmalı, sonuçlar, araştırma sorusu ve ilgili kuramlarla tutarlık taşımalıdır (Miles ve Huberman, 1994). Nitel araştırmalarda güvenirlik için araştırmacı öncelikle kendi konumunu açık hale getirir, veri kaynağı olan kişiler açık biçimde tanımlanır, araştırma süreci ve ortamı aktarılır, kavramsal ereve ve varsayımlar tanımlanır, veri toplama ve yöntemle ilgili ayrıntılı açıklamalara yer verilir (Le Compte ve Goetz, 1982). Ayrıca analiz dört araştırmacı tarafından yapılmış olması, verilerin ve bulguların doğrulaması ve düzeltilmesine olanak sağlamıştır. Bu araştırma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan izin alınmıştır (Tarih: 10.08.2019; No: 2019/08).

4.Bulgular ve Tartışma

Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara ait demografik bilgiler

Cinsiyet	f.	Medeni hal	f.
Kadın	35	Evli	47
Erkek	35	Bekar	23
Yaş aralığı	f.	Çalışma Durumu	f.
65-70	51	Emekli	60
71-75	16	alışmıyor	5
76-80	3	alışıyor	5
		Toplam	70

İlgili araştırma sürecinde verilerin elde edildiği katılımcıların 35'i kadın 35'i erkek, 47 katılımcı evli, 23 katılımcı bekârdır. 51 katılımcı 65-70 yaş aralığında, 16 katılımcı 71-75 yaş aralığında, üç katılımcı 76-80 yaş aralığında olup, 60'ı emekli, beş kişi çalışmamakta, beş kişi ise halen çalışmaktadır. Katılımcılara ait profil bilgileri araştırma katılımcılarının ayrıntılı tanımlanmasına katkı sunmak amacıyla verilmiştir. Görüşmeye katılan 65 yaş üstü katılımcıların büyük çoğunluğu COVID-19 döneminin çevrimiçi satın alma davranışını değiştirmedeği yönünde beyanda bulunmuştur. Bu konuda Sinop Kadın-1“Vallaha bende bir değişiklik olmadı. Aynı normalde mağazalardan alıyordum. Şimdi mağazaları gezemiyoruz artık fazla gitmiyoruz.”, Kütahya Erkek-1“ Aynı aynı hayır yani pandemi oldu diye bi alışverişimde benim bişey olmuyo ki” Kilis Erkek-2 “ Aynı değişen bir şey yok”, Çankırı Kadın-4 “Hiç şey yok bence corona virüsle corona virüs sonrası bence hiç bi değişiklik yok fark yok” şeklinde çoğunluk katılımcının görüşlerini ortaya koymuştur. Kütahya'dan Erkek-2 kodlu katılımcı “ Farklılık olmadı ama bundan sonra olacağını tahmin ediyorum” diyerek ileride potansiyel kullanıcı olacağını düşündüğünü ifade etmektedir. Bununla birlikte sadece iki katılımcı COVID-19 döneminde çevrimiçi satın alma davranışının değişim gösterdiğini ifade etmişlerdir. Örneğin; Tunceli Kadın-4 “Covid'den sonra davranışım çok değişti. Önceden almadığım ama Covid'de aldığım ürünler var mesela” diyerek davranış değişimini ortaya koyarken, Balıkesir Kadın-5“ Covid 19 döneminde daha fazla İnternet alışverişi yapmak gereği duydum” diyerek alışveriş yapmaya yönelik davranış değişimindeki artışı ortaya koymuşlardır. Tunceli Kadın-3 dışında kalan diğer katılımcılar COVID-19 öncesi satın alma davranışının aynı şekilde devam ettiğini, COVID-19 döneminde kısıtlı zamanlarda fiziki satın alma davranışlarını zorunlu olduklarında ve sakin ortamlarda yaptıklarını ifade etmişlerdir. Çankırı Erkek-1 bu konuda “Alışveriş şeklimiz ha biraz daha kısıtlı, kalabalık yerlere girmiyon. Pazarlara girmiyon. Tenha yerlere girip alışveriş yapmayı tercih ediyon. Hani yani biraz toplumdaki İngilizlere döndük. İngilizler gibi birbirimizden uzaklaştık” şeklinde düşüncelerini ifade ederken, bu durumu Çankırı Kadın-3“kalabalığa girmiyorum, alışverişe gitmiyorum” biçiminde ortaya koymuştur.

Davranış Değişimi Olmamasının Nedenleri

65 yaş üstü katılımcıların çoğunluğu, salgın döneminde çevrimiçi satın alma davranışlarında değişim olmadığını beyan etmiş ve bu durum, yedi temel faktöre bağlanmıştır. Bu faktörler; 1. Çocuklar/komşular/yakınlar, 2. Telefon ile sipariş olanağı, 3. Yerel esnaf desteği, 4. İhtiyaç azlığı, 5. Hijyen nedeniyle ürünlere başkalarının dokunmasını istememe, 6. Kargo hizmetleri ve hastalık bulaşma korkusu, 7. Stok yapma şeklinde ortaya çıkmıştır.

Çocuklar/komşular/yakınlar

Çevrimiçi satın alma davranışlarında değişim olmamasının nedenlerinden biri, katılımcıların kendi çocuklarının, komşularının ya da yakınlarının olmasıdır. Salgın döneminde yaşlılar; ihtiyaçlarını, çocuklarının satın alarak getirdiklerini, komşularının ya da yakınlarının kendilerine destek olduklarını ifade etmektedirler. Bu konuda Kütahya Kadın-5“pandemide alışverişi çocuklar yaptığı için ben pandemi döneminde hiçbir şey getirtmedim”, Sinop Kadın-4 “çocuklarım olmasa ben de kullanırdım sanal marketi”, Çankırı Erkek-5“Bize yasaklandığı için çocuklarım alıyordu dışarıdan”, Tunceli Erkek-4“Çocuklar bize soruyorlar, gerekiyorsa alışverişi yapıp bize gönderiyorlar” şeklindeki ifadeleri ile çocuklarının ihtiyaçlarını karşıladıklarını beyan ederken, çocuğu olmayan ya da yanında olmayan katılımcıların ise komşu ya da yakınlarının desteklerini aldıkları görülmektedir. Örneğin Tunceli Kadın-2“Şimdi komşum var alt katta oturuyor. Oğlu var o bana getirip bırakıyor”, Çankırı Kadın-2“İhtiyaçlarımı neyin pazarcı olan komşum var o getiriyordu” şeklindeki beyanları ile durumu ortaya koymaktadır.

Telefon ile sipariş olanağı

Katılımcılar, telefon ile sipariş verebilme olanaklarını salgın döneminde İnternet’ten satın alma davranışlarında değişim olmamasının bir diğer nedeni olarak belirtmişlerdir. Bu durumu Kütahya’dan Kadın-4 kodlu katılımcı “Bu pandemi olayından ötürü bulaşıcı hastalıklardan oraya gidemiyon, buraya gidemiyon ama bana yardım oldu telefonla” şeklinde ifade ederken, Balıkesir Kadın-4 bu durumu “pandemi nedeniyle yağ azaldı Ayvalık’ta soğuk sıkım. Girdim telefon ettim ben zaten oralıyım gelir. Ayrıca mecburiyet koşulları çok koronadan korunmak için dışarı çıkmamız yasaksa yani yasaklardan veya kendimizi korumak amaçlı gitmem de o zaman alo derim Migros’tan da Şok’tan da oradan buradan ihtiyacımı yiyecek alışverişini isterim” şeklinde belirtmiştir.

Yerel esnaf desteği

Salgın döneminde çevrimiçi satın alma davranışlarında değişim olmaması yönündeki diğer bir neden, yerel esnafın desteği olarak görülmüştür. Bu konuda Balıkesir Erkek-5“sokağa çıkma yaşağımız vardı. Hizmet getiren esnafımız vardı mesela fırıncı”, Balıkesir Kadın-3 “Evet İnternet’ten siparişini veriyorsun evine kadar getiriyorlar çok güzeldi ama biz yapmadık neden yapmadık ihtiyaç hissetmediğimiz için yapmadık o dönem şurada şeyimiz var bizim yerli bir marketimiz var evimize getiriyordu” ifadeleri ile telefonla alışveriş siparişini desteklediklerini ortaya koymaktadır.

İhtiyaç azlığı

Salgın döneminde çevrimiçi satın alma davranışlarında değişim olmaması yönündeki diğer bir neden ihtiyaçların azlığı olarak görülmüştür. Kütahya Kadın-4

“almasak da oluyo, yapmasak da oluyo” şeklinde ihtiyaçların azlığına dikkat çekerken Kütahya Erkek-5 salgın dönemi için “Bu şekil dışardaki bağlantımız şey ediyor. Zaten evde de iki kişi yaşıyoruz pek şeyimiz yok dışa zaruretimiz yok çünkü iki kişiyiz” şeklinde davranışlarını ortaya koymuşlardır.

Hijyen nedeniyle ürünlere başkalarının dokunmasını istememe

Salgın döneminde çevrimiçi satın alma davranışlarında değişim olmaması yönündeki diğer neden, hijyen nedeniyle ürünlere başkalarının dokunmasını istememe durumudur. Bu konuda Balıkesir Erkek-5 düşüncelerini “O paketlenmiş ürünlerden mi koyup paket diyorlar Yoksa açıp olanlardan herkesin mıncıklayıp mıncıklayıp bıraktığı ürünlerimi getirecekler diye bir şüphem oluyor. Bunu paketleyenden geçebilir üründen geçebilir korkusuyla alışveriş etmiyor pandemi döneminde” şeklinde ifade ederken, Kütahya Kadın-3 “Sen elleyemezsin benim yiyeceğimi dedim” şeklinde ürünlere dokunulması konusundaki rahatsızlıklarını dile getirmişlerdir.

Kargo hizmetleri ve hastalık bulaşma korkusu

Salgın döneminde çevrimiçi satın alma davranışlarında değişim olmaması yönündeki diğer neden, kargo hizmetleri ve hastalık bulaşma korkusudur. Balıkesir Erkek-5 bu konuda “65 yaş üzerindeki insanların çok büyük bir kısmının Internet’ten alışveriş etmemesinin nedeni, Kargo servisleri ile hastalık bulaşması” şeklinde bulaş riski yönünde ifade ederken, Balıkesir’den Erkek-3 kodlu katılımcı ise “bazen sabırsızlanıyoruz kargo pandemi sürecinde de biraz daha uzun süreli bir çalışmaya başladı çünkü yoğun müthiş yoğunluk var kargo şirketleriyle ürün teslimlerinde sorunlar yaşayabiliyoruz” ifadesi ile ürünlerin hemen ele geçmesi isteği yanında, kargo hizmetlerinde olası sorunları gerekçe olarak ortaya koymaktadır.

Stok yapma

Salgın döneminde çevrimiçi satın alma davranışlarında değişim olmaması yönündeki son neden ise stok yapma durumudur. Salgın döneminde stok yapma davranışına ilişkin Sinop Kadın-5 “Depolama değil. Hani bir aylık alacağıma 2 aylık aldım. Öyle alındı. Evet öyle yaptık öyle yaptık. Korkuyla öyle oldu. Çok alışveriş yapıldı yani ev ihtiyacı yani gıda şeylerim bayağı yapıldı. Çok çok aldım hastalık olduğu için hep fazla fazla aldım” ifadesi ile salgın döneminde olası ihtiyaçların toptan temin edilmeye çalışıldığını belirtmektedir.

Tercih Edilen/Edilmeyen Ürün Grupları

Katılımcılar salgın döneminde ihtiyaç duydukları ürünlerin çevrimiçi satın alınmasını çok tercih etmediklerini, öncelikle yaşları gereği ihtiyaçlarının fazla olmamasına ve pandemi döneminin de bu durumu daha da güçlendirmesine bağlayarak düşüncelerini şu şekilde ortaya koymuşlardır. Durumu, Kilis’ten Kadın-1 kodlu katılımcı “Kızlara diyorum mesela benim şunum eksik deydi. Artık

yaşlandık da ne eşyamız eyle, şimdi virüs, herkeş kapandı yazlık kışlık” ifadesi ile ortaya koyarken, Çankırı Kadın-3 düşüncelerini “yani öyle giysi falan yani almıyorum pek artık” şeklinde ifade etmiştir.

65 yaş üstü katılımcıların birçoğunun salgın sürecinde gıda ürünlerini çok tercih etmediği, kısmen giyim ürünleri satın alma yönünde istekli oldukları görölse de bu ürün grubunu da çok fazla tercih edilmediği belirlenmiştir. Örneğin Balıkesir Kadın-4 kodlu katılımcının bu konuda düşüncesi şu şekildedir; “nasıl alınır ki Internet’ten gelinceye kadar bayatlar bozulur”.

Bununla birlikte Balıkesir Erkek-5 gibi sayıca sınırlı katılımcı ise gıda ve giyim alışverişlerini yeni almaya başladıklarını “Ben daha önce de alışveriş ediyordum ama yiyecek konusunda pek Internet’ten alışveriş yapmıyordum ve yaş sebze meyve çeşitli şeyleri Internet’ten alma durumuna girdik Onun dışında ben daha önce de giysiler alıyordum ayakkabı şey yani ihtiyaçlarımı Internet’te” cümleleri ile ifade etmektedir.

Salgın döneminde 65 yaş üstü katılımcıların çevrimiçi satın aldıkları ürünler sorulduğunda ilk akla gelen ürün gruplarının gıda ve giyim ürünleri olduğu ve her iki grup ürün için ise sınırlı sayıda katılımcı dışında bu ürünlerin de satın alınmasında çekince duyulduğu bulgular arasındadır.

5.Sonuç ve Öneriler

Modern hayatın COVID-19 ile deneyimlendiği bu tarihi dönemeçte tüm sistemler değişim ve dönüşümden geçerken 65 yaş ve üstü tüketiciler de bu sosyo-ekonomik dinamiklerden, çevresel koşullardan büyük oranda etkilenmişlerdir. Türkiye’de 65 yaş ve üstü 70 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmadan çıkan en önemli sonuç, COVID-19 salgınının, ilgili katılımcılarda, çevrimiçi satın alma yönünde davranış değişimi yaratmadığı ve beklenenin aksine davranış değişimine direnç gösterildiğidir. Bu sonuç Bose (2020)ın Hindistan’da gerçekleştirdiği çalışmayı desteklemesine karşın Ledesma (2020) ve D’innocenzio (2021)’in, COVID-19 salgınında izole yaşayan 65 yaş ve üstü tüketicilerin çevrimiçi alışveriş konusunda motive olduğu sonucu ile örtüşmemektedir.

Çalışmada, COVID-19 döneminde katılımcıların çevrimiçi satın alma davranışı göstermemelerinin nedeni “aile-komşu-akraba” dayanışması olarak saptanmıştır. Bu durumun kültürümüzün bir yansıması olarak görülmesi ve başta çocukların desteği olmak üzere komşuluk sisteminin hâlâ ayakta kaldığının göstergesi olarak önemli bir sonuçtur.

Katılımcıların, yaşları gereği çok fazla ürüne ihtiyaç duymamalarına karşın salgın nedeniyle izole hayat sürmelerine bağlı olarak ürünleri büyük ebatlarda ve çoklu miktarda aldıkları görölmüştür. Bu durum, literatürde “stoklama davranışı» olarak (Criteo, 2020) ifade edilmekle birlikte 65 yaş ve üstü tüketicilerin tasarrufa ve israfa dikkat eden, geniş ailelerde büyümüş nesil olmaları, çevrimiçi satın almama

nedeni olarak değil, aksine kültürel yansıma sonucu bir tüketim kalıbı olarak değerlendirilebilir.

“Yerel esnafın”65 yaş ve üstü tüketicilere desteği ile “dayanışma” ruhunun sergilenmesi, kültürel değerlerimizi ortaya koyan diğer bir sonuçtur. Bu sonuç, Torlak, Erdoğan ve Yılmaz (2013)’in, Türk kültüründe yer alan Ahilik örgütlenmesinden temellenen Anadolu yaklaşımını destekler niteliktedir. Özdemir (2020)’in yaşlılık algısının salgın sürecindeki kültürel değişimini incelediği çalışmasında; yaşlıların salgın sürecinde alışverişlerinin gönüllü olarak yardım gruplarında çalışan gençlerin, polis ve jandarma ekiplerinin yaşlıların evlerine giderek hizmette bulunmasının haberlere ve sosyal medyaya sıklıkla konu olması ve Howell vd. (2020)’nin Amerika’da salgın döneminde genel durumun aksine gençlerin market alışverişine ihtiyaç duyan yaşlılara yardım için fırsat yaratmaya başlamaları şeklindeki olumlu davranışları bu sonucu desteklemektedir.

Katılımcıların COVID-19 döneminde, çevrimiçi satın alma yerine telefon ile sipariş yöntemini tercih etmeleri ve kargo hizmetlerinde hijyen koşullarına hassasiyet göstermeleri Deral ve Kazançoğlu (2021)’in sonuçları ile örtüşmektedir.

İzole yaşamın zorunlu olabileceği salgın dönemlerinde, 65 yaş ve üstü tüketicilerin beklenenin aksine çevrimiçi satın almaya direnç göstermelerinin arka planında Nimrod (2021) ve Bose (2020)’un işaret ettiği dijital süreçlere ilişkin beceri sınırlılığı olabilir. Bu noktada izole yaşama bağlı psikolojik baskıların da olabileceği düşüncesi ile çevrimiçi satın almaya yönelme konusunda davranış değişimi stratejileri ortaya koymak yerine dirence uyum sağlayacak stratejilerin uygulanması önerilir. Örneğin; COVID-19 döneminde yaşlılara yönelik kendilerinin tanıdığı yerel esnaftan telefonla sipariş sistemlerinin yaygınlaştırılması ve dayanışma kültürünün artırılması şeklinde Howell vd. (2020)’nin de belirttiği gibi özellikle gençlerin yerel düzeyde organize olabileceği mevcut yardım gruplarının güçlendirilmesi, yaşlılarımıza değer katma yönünden de önemli olacaktır. Çalışmanın her ne kadar Türkiye’nin farklı bölgelerinden katılımcılar ile yürütülerek kapsayıcı olmasına dikkat edilse de araştırma nitel yöntem ile desenlediği için sonuçları genellenebilir değildir. Ancak bu durumda dahi literatürde var olan hem benzer, hem de kültürümüze özgü sonuçlara ulaşmayı başarmış olması yönünden önemlidir.

Kaynakça

- AgeUK (2020). Not Like Riding a Bike: Why Some Older People Stop Using Internet? https://www.ageuk.org.uk/globalassets/ageuk/documents/reportsandpublications/lapsed_users_report_march-2020.pdf. (16.05.2021).
- Andruetto, C., Bin, E., Susilo, Y., ve Pernestål, A. (2021). Transition From Physical to Online Shopping Alternatives Due To The COVID-19 Pandemic. arXivpreprint arXiv:2104.04061.
- Baş, Hanife (2021). Teknoloji Kullanımı Yaş Aldı. <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/teknoloji-kullanimi-yas-aldi-6465547>. (16.05.2021).
- Bernard, H. R. (2000), Social Research Methods. Thousand Oaks-CA: Sage.
- Bose, V. (2020). Influence of Internet Adoption on Online Purchase of Senior Citizens With Special Reference To Mumbai Post Pandemic. <https://just.org/wp-content/uploads/2020/11/Influence-of-Internet-adoption-on-Online-purchase-of-Senior-Citizens-post-Pandemic-1-1.pdf>. (16.05.2021)
- Brug, J., Aro, A.R. ve Richardus, J.H. (2009). Risk Perceptions and Behaviour: towards Pandemic Control of Emerging Infectious Diseases. International Journal of Behavioral Medicine, 16(1), 3-6.
- Creswell, John W. (2013), Nitel Araştırma Yöntemleri, Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Criteo (2020). 5 ways the coronavirus is affecting consumer behavior. <https://www.criteo.com/insights/coronavirusconsumer-behavior/> (30.03.2020).
- Çelik, H., Baykal, N. B., ve Memur, H. N. K. (2020). Nitel veri analizi ve temel ilkeleri. Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi, 8(1), 379-406.
- D'innocenzio, A. (2021). <https://apnews.com/article/online-shopping-eases-isolation-adults-c3eec2b46e0870cf693d29606daf4f56>. (16.05.2021).
- Deral, B., ve Kazançoğlu, İ. (2021) 65 Yaş ve Üstü Erkek Tüketicilerin Covid-19 Döneminde Online Alışveriş Eğilimlerini Belirleyen Nitel Bir Araştırma. İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4(1): 96-121.
- Erjavec, J., ve Manfreda, A. (2022). Online Shopping Adoption During COVID-19 And Social Isolation: Extending The UTAUT Model With Herd Behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 65, 102867.
- ESCARUS (2020). <https://www.escarus.com/bir-eko-sosyal-kriz-olarak-covid-19-salgini-ve-surdurulebilirlik>. (20.05.2020).
- Flick, U. (2013). Mapping the Field. U. Flick (Ed.), The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis: 3-18. Los Angeles, USA: Sage.
- Glesne, C. (2013). Nitel araştırmaya giriş (3. Basım). A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu (Çev. Edt.). Ankara: Anı Yayıncılık.

- Guest, G., Bunce, A., ve Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.
- Heppner, P. P., Wampold B.E. ve Kivlighan D.M.(2013). *Psikolojik Danışmada Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Mentis Yayıncılık.
- Howell, M. N., Galucia, N., & Swinford, E. (2020). Recovering From The COVID-19 Pandemic: A Focus On Older Adults. *Journal Of Aging & Social Policy*, 32(4-5), 526-535.
- İçişleri Bakanlığı, 2022. <https://www.icisleri.gov.tr/65-yas-ve-uzeri20-yas-altikronik-rahatsızlığı-bulunan-kisilerin-sokaga-cikma-kisitlamasi-istisnasi-genelgesi> (10.05.2022).
- Johnson, A. P. (2015). *Eylem Araştırması El Kitabı*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kirk, J. ve Miller M.L. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*, Beverly Hills, CA:Sage.
- Laato, S., Islam, A. N., Islam, M. N., & Whelan, E. (2020). What Drives Unverified Information Sharing And Cyberchondria During The COVID-19 Pandemic?. *European Journal Of Information Systems*, 29(3), 288-305.
- LeCompte, M.D. ve Goetz, J.P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research, *Review of Educational research*, 52:31-60.
- Ledesma, M. (2020). Consumer Spending Habits Shift in Response to New Norms. <https://insights.digitalmediasolutions.com/articles/consumer-spending-covid19>. (15.05.2020).
- Lian, J. W., & Yen, D. C. (2014). Online Shopping Drivers And Barriers for Older Adults: Age And Gender Differences. *Computers In Human Behavior*, 37, 133-143.
- Mason, M. (2010). Sample Size And Saturation in Phd Studies Using Qualitative Interviews. *Forum Qualitative Social Research*, 11 (3), 1-19.
- Miles, B.M. ve Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, 2nd Edition, Newbury Park, CA:Sage.
- Miri, S. M., Roozbeh, F., Omranirad, A., & Alavian, S. M. (2020). Panic Of Buying Toilet Papers: A Historical Memory Or A Horrible Truth? *Systematic Review Of Gastrointestinal Manifestations Of COVID-19. Hepatitis Monthly*, 20(3).
- Nimrod, G. (2021). Not Good Days for Technophobes: Older Internet Users During The COVID-19 Pandemic. *Educational Gerontology*, 47(4), 160-171.
- Özdemir, M.(2020). Yaşlılık Algısının Koronavirüs Salgını Sürecindeki Kültürel Değişimi. *Millî Folklor*, 127 (Güz), 46-58.
- Özlü, A., ve Öztaş, D. (2020). Yeni Corona Pandemisi (Covid-19) ile Mücadelede Geçmişten Ders Çıkartmak. *Ankara Medical Journal*, 2020(2):468-481.

- Reeves, M., Carlsson-Szlezak, P., Whitaker, K. ve Abraham, M. (2020). Sensing and Shaping the Post-COVID Era. <https://www.bcg.com/publications/2020/8-ways-companies-can-shape-reality-post-covid-19>. (14.05.2021).
- Reisenwitz, T., Iyer, R., Kuhlmeier, D. B. ve Eastman, J. K. (2007). The Elderly's Internet Usage: An Updated Look. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7): 406-418.
- Taştan, C., Tekin, H. H., Çetinöz, E., & Demirden, A. (2020). Kovid-19 Salgını ve Sonrası Psikolojik ve Sosyolojik Değerlendirmeler. Ankara: Polis Akademisi Yayınları.
- Torlak, Ö., Erdoğan, B. Z., ve Yılmaz, C. (2013). Bir Sosyal Pazarlama (İşletmecilik) Modeli Olarak Ahi Örgütleri. In *Social Business@ Anadolu International Conference Proceedings* (pp. 183-192).
- TÜBA (2020). Covid-19: Pandemi Değerlendirme Raporu. Ankara: TÜBA Raporları No:34.
- TÜİK (2019). <http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> . (15.11.2019).
- TÜİK (2020). İstatistiklerle Yaşlılar, 2020. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Yaslilar-2020-37227>. (15.05.2021).
- Üstün, Çağatay ve Özçiftçi, Seçil (2020). Covid- 19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(1): 142-153.
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., McIntyre, R. S., ve Ho, C. (2020). A Longitudinal Study On The Mental Health Of General Population During The COVID-19 Epidemic in China. *Brain, Behavior, And Immunity*, 87, 40-48.
- Weinstein, N.D. (1988). The Precaution Adoption Process. *Health Psychol*, 7 (4): 355.
- Wen, Z., Huimin, G., ve Kavanaugh, R. R. (2005). The Impacts of SARS on The Consumer Behaviour Of Chinese Domestic Tourists. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22-38.
- Xie, B., Charness, N., Fingerman, K., Kaye, J., Kim, M. T., ve Khurshid, A. (2020). When Going Digital Becomes A Necessity: Ensuring Older Adults' Needs For Information, Services, And Social Inclusion During COVID-19. *Journal of Aging & Social Policy*, 32(4-5), 460-470.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınları.

SHOPPING ON(OFF)LINE DURING COVID-19: 65 YEARS AND OVER AGED CONSUMERS

EXTENDED ABSTRACT

1.Introduction

Consumers', businesses' and governments' decision-making behaviours change during global epidemic periods, it was always so. While unpredictability and uncertainty cause misbehaviour (Weinstein, 1988) in such cases as epidemic periods, the size of uncertainty and the differentiation of consumer behavior proceeds in direct proportion (Brug et al.,2009). Research on epidemics, in previous years, reveals that consumption behavior differs as a result of individual-level motivations and policies implemented by the government (Wen et al., 2005). As in other epidemic periods, significant differences were observed in consumer behavior during COVID-19 epidemic (Laato et al., 2020). For example, hoarding toilet paper, an unusual consumer behavior, emerged in March 2020 when the COVID-19 virus turned into an epidemic (Miri et al., 2020; Wang et al., 2020). Beside this, in the first wave of the epidemic, it was also seen that many people behave as usual e.g. shopping online (Andruetto et al., 2021). With the COVID-19 epidemic, elderly people have been seen as a high-risk group over the world and the governments' epidemic policies to protect the elders from the pandemic, caused consumers aged 65 and over to face more intensive regulations on social isolation (Howell et al., 2020). During the pandemic, consumers in both 65 years and over and other age groups have also been restricted from physically shopping at retailers to meet their basic needs. Consumers aged 65 and over have been seen as an important potential market for businesses which provide online shopping during the pandemic period (Lian and Yen, 2014). And this potential market require to be examined in-depth through their maturity, features of their life experiences, online presence and availability, shopping preferences.

2.Research Purpose

The starting point of the study is to reveal the change that may occur with the assumption that consumers aged 65 and over may turn to online purchasing due to their isolation, during the pandemic. And the purpose of the study is to determine the situation of consumers, aged 65 and over whom specifically affected by the isolation process, on shopping on(off)line and possible problems they have faced during the COVID-19 period. According to the purpose, research question were formed in three parts; During the COVID-19 period;

1. Have the purchasing behaviours of consumers, aged 65 years and over, changed?
2. Has the pandemic period led consumers, aged 65 years and over, to shop online?
3. What are the factors that drive the consumers, aged 65years and over, to online purchasing?

3.Methodology

During the COVID-19 period in Turkey the studies were formed only to examine online purchasing, number of users, amount of purchases and the budget allocates for online purchasing on this group.

And these quantitative researches were not containing in-depth knowledge and/or information about their online purchasing behaviours. Having lack of in-depth knowledge this research was formed as a qualitative research. And a phenomenology research design was conducted.

Semi-structured interview method was used in data collection. The changes in purchasing behavior before and after the COVID-19 period, whether the pandemic has driven 65 years and over participants to buy online, and the factors affect the change (if there is a positive change in online shopping) were asked to participants.

The group was the featured group in the pandemic and there was no study in online shopping literature that contains participants from seven regions of Turkey are the reasons for determining the research participants as 65 years and over.

Purposive sampling was used. Participants are from 65 years and over group and use internet;

according to the ratio of the elderly population to the general provincial population, participants are the individuals living in the provinces with the highest number of elderly population (Burdur, Kütahya, Sinop, Çankırı, Balıkesir, Kilis, Tunceli) from seven regions of Turkey. In this context, 70 volunteer participants (5 women, 5 men from 7 provinces in 7 regions) with the mentioned characteristics were contacted. In qualitative research, there are different perspectives on determining the sample size. Bernard (2000) states samples size as 30-50; Cresswell (2013) states as 5-25 range. Guest et al. (2006) and Mason (2010) emphasize that the number of samples depends on the saturation of the data obtained by the researcher and the features of the research. And they indicate that the number can be determined by the researcher. 70 participants (35 females and 35 males) are the sample size in the research. The interviews were conducted face-to-face, in places where the participants felt comfortable, in accordance with the epidemic conditions. Each interview lasted an average of 45 minutes. NVIVO program and manual system were used in the analysis of the data. In the validity and reliability of the research, (i) properly and completely data recording; (ii) Explaining all stages of data collection and analysis;(iii) Recording and reporting of any important information;(iv) Objectivity in description and interpretation of data and (v) Use of adequate resource are the steps that were conducted in the research on the basis of Johnson (2015).

Performing the analysis by four researchers, allowed the validation and correction of data and findings.

4. Findings and Conclusion

In this historical period which the modern life experiences the covid-19 pandemic, all systems go through the change and transformation. The most important conclusion of the study is that the COVID-19 pandemic conditions did not change the behavior towards online purchasing in 70 participants aged 65 and over and moreover they have resistance to change their behaviours on purchasing online. This result supports the study of Bose (2020) which was conducted in India however not coinciding with the conclusion of Ledesma (2020) and D'innocenzio (2021) studies which were impressing that the 65 years and over aged consumers living in isolation during the COVID-19 pandemic are motivated to shop online.

During the COVID-19 period, the reason for not shopping online of this group was determined as “family-neighbour-relative” solidarity. This result can be seen as a reflection of our culture;

That indicates the support of children (which is the most important) and neighbourly relations still continue.

It was determined that this group do not need a lot of products due to the age, and cause of their isolated life during pandemic; they preferred to buy the products in big packages and multiple quantities. In literature, (Criteo, 2020), this situation is expressed as “stocking behavior”, however it is thought that the cultural characteristic that effects the purchasing of large and multi-packs of the participants is being from the generation who grew up in large families, and paying attention to savings and waste.

Another result that reveals our cultural values, is determined as the local shopkeepers' supports through 65 years and over group's shopping, in a spirit of solidarity. This result supports Torlak, Erdoğan and Yılmaz (2013) study which is based on the Ahi organization in Turkish Anatolian culture. Özdemir (2020)'s study which examines the cultural change in the perception of elderly age group during the pandemic term, and the news about the young people working in voluntary aid groups do shopping for the elderly and about the police and military teams that visit the elderly people and serving them at home, are supporting this result. And contrary to the general situation in USA, the efforts of young people to help the elderly who need grocery shopping during the epidemic period in America (Howell et al., 2020) also supports this result.

The participants' prefers through telemarketing instead of online purchasing, during the COVID-19 period, and their sensitivities for hygiene conditions in cargo services is in matched with the results of Deral and Kazançoğlu (2021).

The reason for 65 years and over aged consumers having resistance on shopping online may be depends on lack of skills to manage digital processes as Nimrod (2021) and Bose (2020) point out. At this point, considering that there may be

psychological pressures due to isolated life, it is recommended to implement strategies to decrease online purchasing resistance. Dissemination of telemarketing systems and increasing the culture of solidarity, strengthening the existing aid groups, in which young people can be organized at the local level, will also be important in terms of adding value to elderly people.

Although the study included 70 participants (35 female and 35 male) from seven regions of Turkey, the results cannot be generalizable because the study's design is formed as qualitative method. But the results are so important that they all keep the similarity with the literature and keep specific points that are seen in our culture.