

## 65 Yaş ve Üzeri Tüketici Kitlesinin COVID-19 Salgınında Değişen Tüketim Alışkanlıkları

### Changing Consumption Patterns of Consumers

#### Aged 65 and Older during the Covid-19 Outbreak

Sinem YEYGEL ÇAKIR<sup>1</sup>

Murat ÇELİK<sup>2</sup>

Selçuk BAZARCI<sup>3</sup>

Işıl AKTUĞLU<sup>4</sup>

E. Özen OKAT<sup>5,6</sup>

Uğur BAKIR<sup>7</sup>

Ece Nur KAYA YILDIRIM<sup>8</sup>

İbrahim ÖZBÜKERCI<sup>9</sup>

Makale Türü (Article Type): Araştırma / Research

Başvuru Tarihi (Submitted): 29.09.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 18.12.2023

Atif (Cite as): Yeygel Çakır, S., Çelik, M., Bazarcı, S., Aktuğlu, I., Okat, E. Ö., Bakır, U., Kaya Yıldırım, E. N., & Özbükerci, İ. (2023). 65 Yaş ve Üzeri Tüketici Kitlesinin COVID-19 Salgınında Değişen Tüketim Alışkanlıkları. *Akdeniz İletişim*, (43), 187-213. <https://doi.org/10.31123/akil.1368363>

#### Öz

COVID-19 salgınından en çok etkilenen kesimlerden biri yüksek riskli grup olarak gösterilen 65 yaş ve üzeri bireylerdir. Salgın öncesi dönemde tüketim pratiklerinin giderek dijitalleşmesiyle bu yaş grubunun çevrim içi tüketim ortamlarından görece uzak kaldıkları gözlenmekte, bununla birlikte salgının getirdiği olumsuzluklar göz önüne alındığında, yaşlı bireylerin değişen tüketim davranışları akademik ilgiyi gerektiren bir sorunsal oluşturmaktadır.

Bu araştırma kapsamında, 65 yaş ve üzeri tüketicilerin salgında değişen tüketim dinamiklerinin betimlenmesi ve bu süreçte çevrim içi alışveriş pratiklerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu grubun tüketime yönelik eylemlerindeki dinamikleri anlamak amacıyla, çevrim içi alışveriş deneyimine sahip 65 yaş ve üzeri katılımcı grupla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler MAXQDA programında analiz edilerek bu yaş grubundaki bireylerin çevrim içi platformları kullanma becerileri, alışveriş motivasyonları, salgın dönemi alışveriş pratikleri ve internet teknolojilerinin kullanımına yönelik tutum ve davranışlarını tanımlayan anlamlı çıktılara ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yaşlı tüketiciler COVID-19 pandemisi sürecinde kendilerine uygulanan kısıtlamalardan ötürü ayrımcılığa uğradıklarını hissetmişler, bu süreç internet ve çevrim içi alışveriş pratiklerini öğrenmeleri, internetin faydalarını, kolaylıklarını anlamaları açısından motive edici bir güç olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19 Salgını, Yaşlı Tüketiciler, Teknoloji Kabulü, İnternet Teknolojileri, Çevrim İçi Alışveriş

#### Abstract

One of the segments most affected by the COVID-19 epidemic are individuals aged 65 and over, who are considered a high-risk group. With the increasing digitalization of consumption practices in the pre-epidemic period, it is observed that this age group remains relatively away from online consumption environments, however, considering the negativities brought by the epidemic, the changing consumption behaviors of older individuals constitute a problematic that requires academic attention.

Within the scope of this research, it is aimed to describe the changing consumption dynamics of consumers aged 65 and over during the epidemic and to reveal their online shopping practices in this process. In order to understand the dynamics of this group's consumption-related actions, in-depth interviews were conducted with the participant group aged 65 and over who have online shopping experience, and the data obtained were analyzed in the MAXQDA program to analyze the skills of individuals in this age group in using online platforms, shopping motivations, shopping practices during the epidemic period and internet. Meaningful outputs describing attitudes and behaviors towards the use of technologies were achieved. Elderly consumers felt discriminated against due to the restrictions imposed on them during the COVID-19 pandemic, and this process became a motivating force for them to learn the Internet and online shopping practices and understand the benefits and convenience of the Internet.

**Keywords:** COVID-19 Pandemic, Elderly Consumers, Technology Acceptance, Internet Technologies, Online Shopping

<sup>1</sup> Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, [sinem.yeygel@ege.edu.tr](mailto:sinem.yeygel@ege.edu.tr), ORCID: 0000-0003-3947-1275

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, [murat.celik@ege.edu.tr](mailto:murat.celik@ege.edu.tr), ORCID: 0000-0002-2493-2676

<sup>3</sup> Öğr. Gör. Dr., İzmir Bakırçay Üniversitesi Basın, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Koordinatörlüğü, [selcuk.bazarci@bakircay.edu.tr](mailto:selcuk.bazarci@bakircay.edu.tr), ORCID: 0000-0003-0816-1362

<sup>4</sup> Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, [isil.karpat@ege.edu.tr](mailto:isil.karpat@ege.edu.tr), ORCID: 0000-0003-2493-5866

<sup>5</sup> Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, [ozen.okat@ege.edu.tr](mailto:ozen.okat@ege.edu.tr), ORCID: 0000-0002-9503-3993

<sup>6</sup> Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

<sup>7</sup> Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, [ugur.bakir@ege.edu.tr](mailto:ugur.bakir@ege.edu.tr), ORCID: 0000-0003-3930-0791

<sup>8</sup> Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü, [ece.nur.kaya.yildirim@ege.edu.tr](mailto:ece.nur.kaya.yildirim@ege.edu.tr), ORCID: 0000-0002-4253-5279

<sup>9</sup> Dr., Bağımsız Araştırmacı, [ibrahimozbukerci@gmail.com](mailto:ibrahimozbukerci@gmail.com), ORCID: 0000-0001-8039-0608

## Giriş

Yaşamın tüm canlılar açısından doğurduğu en önemli sonuçlarından bir tanesi de yaşlanmaktır. Bugün dünyanın pek çok yerinde yaşlılık ve yaşlı nüfus, araştırmacıların oldukça ilgisini çeken bir konudur. Gelişen teknolojiler ve buna bağlı olarak ortaya çıkan yeni yöntemler; yaşam koşullarındaki değişimi, sağlık alanında yeni tedavileri, hastalıkları önlemeye yardımcı gelişmeleri, ilaç sektöründe yeni atılımları beraberinde getirmekte, tüm bu unsurlar insan ömrünün uzaması sonucunu doğurmakta, bu durum da yaşlanan bir dünya nüfusuyla karşı karşıya kalma sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Bakır & Çakır, 2023).

Aralık 2019'da dünyaya yayılan COVID-19 Salgını, yaşamın her alanında önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Özellikle salgının yaşlı bireyler üzerinde yarattığı etkinin gençlere nazaran biraz daha belirgin olduğunu söylemek mümkündür. Bu etkilerden kaynaklı olarak hem yaşlı bireylere yönelik kısıtlamalar hem de fiziksel temastan kaçınmaya yönelik korunma önlemleri salgın boyunca bu yaş grubunun farklı davranışlar geliştirmelerine sebep olmuştur. Buna yönelik gerçekleşen en önemli değişimlerden birinin de alışveriş pratiklerinde yaşandığı söylenebilir.

Salgın sürecinde yaşlı bireylerin çevrim içi ortamlarda geçirdiği zaman hızla artmış, bu bireyler tarafından yapılan alışveriş de sanal ortamlara daha çok yönelmeye başlamıştır. TÜİK'in 2020 yılının ilk üç ayını kapsayan "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" (TÜİK, 2020) sonuçlarına göre, internet kullanan 65-74 yaş grubundaki bireylerin oranı, 2015 yılında %5,6 iken bu oran 2019 yılında %19,8'e, 2020 yılında ise yaklaşık beş kat artarak %27,1'e yükselmiştir. TÜİK'in aynı kapsamdaki araştırmasının 2023 yılına ait

verilerine bakıldığında, bu oranın %40,7'ye yükseldiği görülmektedir TÜİK (2023).

Günlük yaşamdaki önceki deneyimlerle karşılaştırıldığında 65 yaş ve üzeri bireylerin COVID-19 Salgını boyunca fiziksel kısıtlamalardan dolayı ihtiyaçlarını gidermelerinde bazı sorunlarla karşılaşmışlardır. Salgının seyrinin kötüleştiği, kısıtlamaların arttığı dönemlerde toplumun önemli bir bölümünün dijital çözümlere yoğunlaşmasının internet teknolojilerine kolayca uyum sağlayamamış olan yaşlı grubun yalnızlaşmasına, toplumdan uzaklaşmasına sebep olduğu söylenebilir. Daha önce deneyimlenmemiş olağanüstü kabul edilebilecek bu koşullar, süreç içerisinde yaşamlarını sürdürme zorunluluğu olan bu bireylerin çözüm üretmeleri için farklı dijital uygulamalara daha hızlı uyum sağlamalarını gerektirmiştir.

Bu çalışma kapsamında, COVID-19 Salgınından en çok etkilenen kesimlerden biri olan 65 yaş ve üzeri tüketici grubunun, süreçte edindiği, geliştirdiği veya değiştirdiği tüketim alışkanlıkları, interneti yaşamlarına dahil etme özellikleri ve çevrim içi alışveriş pratiklerinin nasıl şekillendiği ana hatlarıyla ele alınmaktadır.

## 1. Literatür Taraması

Gündelik hayatı, global, ekonomik ve sosyal sistemleri derinden, uzun süreli olarak etkileyen COVID-19 Salgını hızla birçok akademik araştırmaya da konu olmuştur. Bu araştırma alanlarından birisi de salgın boyunca ortaya çıkan tüketim dinamikleridir. Zira salgın süreci, yaşamın pek çok alanında olduğu gibi tüketicilerin davranışlarında da belirgin değişikliklere neden olmuştur. Bu konuda gözlemlenen davranışlar, stoklama, belirli ürün grupları dışında tüketimin azaltılması, sosyal sorumluluk kaygılarıyla tüketim olarak sıralanabilir. Ayrıca satın alma sırasında

fiziksel etkileşimden zevk alan müşterilerin değişen davranış pratikleriyle bağlantılı olarak çevrim içi platformlara yönelmeleri söz konusudur (Ahmed, 2021). Salgının başında oluşan kriz ortamının, tüketici davranışlarında yarattığı değişiklikleri gözlemlemeyi amaçlayan İnce ve Kadioğlu (2020) gerçekleştirdikleri araştırmalarında, stoklama eğilimiyle çevrim içi satın alma davranışı arasında doğrusal bir ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Krizin ilk günlerinde yapılan bu araştırma, tüketicilerin en çok çay/kahve, ev temizlik ürünleri, makarna ve kuru bakliyat satın aldığını göstermiştir. Benzer bir şekilde, perakende sektöründe zincir marketlerden alışveriş yapan tüketicilerle, perakendeci markalı ürünler bağlamında gerçekleştirilen bir başka çalışmada, zincir marketlerden alışveriş yapan tüketicilerin %78,5'inin pandemiden etkilenmediği ve olumsuz etkilenenlerin oranının sadece %7,7 olduğu görülmüştür. Bu durum kriz dönemlerinde artan gıda ve hijyenik ürün ihtiyaçlarının, stoklama eğiliminin, perakendeci marketlerde devamlılık gösteren bir tüketim sağladığını ortaya koymaktadır (Turunç & Yetkin, 2020). Gençyürek Erdoğan'a (2020) göre, bu süreçte yaşanan korku ve stres, insanların seyahat/eğlence temelli tüketimden uzaklaşarak, ihtiyaç temelli tüketime yönelmesine, bu alanda stoklama davranışı göstermesine sebep olmuş, fiziksel kısıtlamalar da sanal alışverişin artışı doğurmuştur. Ayrıca, salgının getirdiği kısıtlamalarla bunlara karşı tüketicilerin verdiği tepkiler, reklam verenlerin de kararlarında etkili olmuş, birçok sektör reklam harcamalarını durdururken, dijital reklam yatırımlarını, çoğunlukla "haber" kategorisine kaydırmıştır. Kaya ve Erbaş (2021), salgın sürecinde tüketicilerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimleriyle bu değişimlerin mekânsal yansımalarına yönelik araştırmalarında, söz konusu iki alanda da değişimler yaşandığını

gözlemlediklerini, bireylerin daha güvenli bulmaları sebebiyle çevrim içi alışverişe yöneldiklerini belirtmektedirler. Ayrıca araştırmacılar kalıcı olması muhtemel pratiklere işaret ederek, bunlara uygun mekânsal düzenlemeleri de değerlendirmektedirler. Zorunlu ve uzun süreli karantınaların sonuçlanmasından sonra tüketicilerin, tedirginlik ve güvensizlik nedenleriyle tüketim alanlarına tam olarak dönmedikleri, hayatlarına, öncesine göre daha temkinli devam ettikleri, tüketimlerinin düştüğü görülmektedir (Zülfikar & Özmen, 2020).

Salgın sürecindeki tercihleri ve davranışları anlamının salgından sonraki dönemde yol gösterici olacağını savunan Çakıroğlu, Pirtini & Çengel (2020), gerçekleştirdikleri yaşam tarzına yönelik kavramsal araştırmalarında, "salgın sürecinde tüketicilerin temel ihtiyaçlara yöneldiklerini, çevrim içi alışverişin arttığını, dijital platformların daha fazla kullanıldığını, firmaların kurumsal sosyal sorumluluk projelerine özel önem verdiklerini" gözlemlemişlerdir. Özel, İnal & Nart (2021) ise, salgın sürecinin sosyal sorumlu tüketim eğilimlerine etkisini araştırdıkları çalışmalarında, tüketicilerin hem kendilerinin sürdürülebilirlik odaklı tüketime yöneldiklerini hem de sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik konularına yatırım yapan kuruluşları ödüllendirdiklerini bulmuşlardır.

Salgın döneminde yaşanan tüketim davranışlarına yönelik değişiklikler arasında en çok öne çıkanlardan biri çevrim içi alışverişe yönelim ve e-ticaret uygulamaları olmaktadır. Salgının e-ticaret üzerindeki etkisini, farklı ürün/ürün gruplarının taleplerinde yaşanan değişiklik üzerinden araştıran Güven (2020), ülkemizde de dünyada olduğu gibi e-ticarete ilginin arttığını belirlemiş, bu ortamlarda kişisel bakım ve temizlik ürünlerine yönelimin yükseldiğini, tüketicilerin giyim, aksesuar

ve lüks tüketim ürünlerini daha az tercih ettiğini gözlemlemiştir.

Salgın döneminde dijitale kayan alışveriş davranışlarının indirim dönemlerine olan yansımalarını araştırmayı ve Türkiye ile Amerika arasında bir karşılaştırma yapmayı amaçlayan Ulusoy & Civelek (2021), indirim dönemlerine yönelik ilginin salgın öncesine göre değişiklik göstermediğini, benzer yoğunlukta olduğunu, Türkiye ile ABD arasında da paralel eğilimler bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Bu durum salgının doğurduğu kriz anlarında da tüketimin sürdüğünü, salgının belirli bir süreyi doldurması sonrasında da temel ihtiyaçlar dışına çıkılabildiğini, indirim günleri takibinin de değişmeden devam ettiğini göstermektedir. Öndoğan & Öndoğan (2021), salgın sürecinde hazır giyim markalarının, krizin doğurduğu değişikliklere karşı geliştirdikleri pazarlama stratejileri üzerine yaptıkları araştırmalarında söz konusu markaların dijitalleştikleri, çevrim içi ve sosyal medya satışlarına ağırlık verdikleri sonucunu bulmuşlardır. Araştırmada bu adımları başarıyla tamamlayabilen çoğunlukla büyük markaların süreci olumlu yönettiğinden bahsedilirken, özellikle küçük ölçekli markalarinsa süreçten zarar gördüğü belirtilmektedir.

Salgın, yaşlılık ve çevrim içi alışveriş konularını birlikte inceleyen Deral & Kazançoğlu (2021), çalışmalarında 65 yaş üzeri tüketicilerin salgın döneminde hâlihazırda var olan çevrim içi alışveriş alışkanlıklarına devam ettiklerini belirlemişlerdir. Katılımcılar, bu tür alışverişin tercih edilme nedenlerinin; teknolojik ürün kullanımına yatkınlık, ürün bulunabilirliği, çeşitliliği, zorunluluk, uygun fiyatlı ürün bulunabilirliği, zaman kaybının önlenmesi, rahat alışveriş ve merak olduğunu belirtmişlerdir.

COVID-19'un kronik hastalıkları olan yaşlı bireylere etkisi, dünyanın her yerinde bu

kesime yönelik sıkı önlemlerin alınmasına sebep olmuştur. Standart karantina koşullarının ardından da süren bu önlem ve kısıtlamalar, salgının 65 yaş üzerindeki bireylere olan etkilerini artırarak bu kesimi önemli bir araştırma hedefi haline getirmiştir. Öncelikle hem yaşları hem de salgının ciddi etkileri sebebiyle COVID-19'un bu kesimde büyük psikolojik etkileri olacağını beklemek doğaldır. Nitekim, Arısoy & Çay (2021), yaşlı ve yetişkin bireylerde COVID-19 korkusunu belirlemek ve bunu çeşitli değişkenlere göre değerlendirdikleri araştırmalarında, yaşlı bireylerin, yetişkin bireylere oranla COVID-19'dan daha çok korktuklarını belirlemişlerdir. Bunun yanı sıra toplumun bütününden özel önlemlerle ayrılan yaşlıların, virüsten kaynaklı ve korku temelli psikolojik sorunlarına, ayrışmaya dayalı yeni sorunların eklenmesi de tahmin edilebilir bir gelişmedir.

Salgın döneminde riskli gruplar arasında sayılan ve kendilerine özel kısıtlamalar getirilen 65 yaş ve üzeri vatandaşların bu süreçte gazete haberlerindeki temsillerini araştıran Yaşar & Avcı (2020), yaşlıların azarlama, suçlama, dışlama, alay etme gibi davranışlarla karşılaştıklarını; bu duruma karşılık olarak fiziksel tepki, dikkate almama, üzüntü, korku, kendini suçlu hissetme veya yaşlarını inkâr etme gibi davranışlarda bulduklarını belirlemişlerdir. Soysal (2020), yaşlıların toplum içindeki konumlarının büyük toplumsal dönüşümlere bağlı olarak nasıl değiştiği, bu değişimin salgından nasıl etkilendiğini araştırmış; sonuç olarak da virüsü bulaştırma konusunda tehlikeli olarak algılanan yaşlıların, toplumdan ayrıştırıldıklarını, dışlanmaya uğradıklarını, başkalarına bağımlı hale geldiklerini, yalnızlaştıklarını ve psikolojik sorunlar yaşadıklarını ortaya koymuştur.

Salgın döneminde 65 yaş ve üzeri bireylere sunulan resmi ve gönüllü hizmetleri

inceleyen Gencer (2020), ileri yaştaki bireylerin, bu dönemde yalnızlık, belirsizlik, kaygı, stres gibi psikolojik ve kendi ihtiyaçlarını karşılamakta güçlük çekme gibi somut sorunlarla baş etmek zorunda kaldıklarını ortaya koymuştur. Çepel (2020), salgın döneminde dezavantajlı grupların salgından nasıl etkilendiğini ve Avrupa Birliği'nin bu konudaki önleyici/iyileştirici çalışmalarını incelemiştir; "pandemi ile yaşlı nüfus, işçiler, azınlıklar ve göçmenlerin toplumun diğer kesimlerine göre daha fazla olumsuz etkilendiği ya da ayrımcılığa maruz kaldığı tespit edilmiştir; Avrupa Birliği'nin bu sorunlara karşı önlem almakta yetersiz kaldığı sonucuna varmıştır." Son olarak, COVID-19 salgını sürecinde dezavantajlı kesimlerden biri olan yaşlıların bakım gereksinimlerinin arttığını, ölüm korkusu, yalnızlık, damgalanma, sosyal dışlanma gibi olumsuzluklar yaşadıklarını belirtmektedir.

Özetle yapılan araştırmalar, COVID-19 Salgınının, yaşlılık, çevrim içi alışveriş, tüketim konularında hâlihazırda var olan eğilim ve sorunların şiddetlenmesine, daha belirgin hale gelmesine sebep olduğunu ortaya koymaktadır. Günümüzün dijital/görsel yoğun dünyasında, tüketim de dahil olmak üzere pek çok insan davranışının çevrim içi ortamlara taşındığı bir gerçekliktir. Bunun yanı sıra belirli yaş üzerindeki bireylerin bu yeni davranış ve ortamlara uyum sağlamakta sorunlar yaşaması, bu dünyanın getirileri karşısında söz konusu ortama doğan kişilerden farklı deneyimlere sahip olmaları öngörülebilmektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte değişen dünya dinamikleri, bireylerin teknolojiye uyum sağlamalarını gerektirmektedir. Seifer, Hofer & Rössel (2018), dijital topluma dahil olmamanın, yeni sosyal dışlanma biçimlerini üretebileceğini savunmaktadırlar. Onlara göre özellikle yaşlı yetişkinler, genç yetişkinlere göre

interneti daha az kullanma eğiliminde olduklarından, internet bağlantılı sosyal dışlanma riski altındadırlar. Bunun yanı sıra yaşlı yetişkinlerin e-ticareti kullanmak konusunda genç yetişkinlere göre daha isteksiz olmalarından kaynaklı olarak bilgisayar teknolojisine daha az aşina olmaları söz konusudur (Von Helversen et al., 2018) (Umut et al., 2022). Bunun yanı sıra, salgın dönemi dışında da yaşlı tüketici grubuna yönelik akademik/sektörel ilginin yetersizliğinden de bahsetmek mümkündür. Yaşlı tüketici grubuna yönelik satın alma ve tüketim tercihleri ile özellikle çevrim içi satın alma tercihleri konusunda çok az sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir.

Şimdiye kadar dünya genelinde çoğu araştırmaların genç yetişkinlere odaklandığı, yaşlı yetişkinlerin çevrim içi tüketim kararlarında yer alan zorluklarla nasıl başa çıktıklarının yapılan çalışmalar tarafından fazla dikkate alınmadığı söylenebilir (Von Helversen et al., 2018). Her ne kadar Türkiye İstatistik Kurumu (2018), Nüfus Projeksiyonları 2023-2080 verileri, Türkiye nüfusunun küresel eğilimlere benzer şekilde hızla yaşlandığını; yaşlı bireylerin önümüzdeki altmış yıl içerisinde toplam nüfusun dörtte biri haline geleceğini ortaya koysa da yaşlı tüketiciler pazarına yönelik gerek akademik araştırmaların azlığı gerekse markaların ilgisinin yetersizliği açıktır. Y ve Z kuşağını oluşturan genç ve genç yetişkin pazarına verilen önemin bu gruba yöneltilmemesi, yaşlı tüketici grubuna yönelik satın alma davranışları ile ilgili bulguların yeterli düzeyde olmaması sonucunu doğurmaktadır (Marangoz, 2006).

Günümüzde yaşanan teknolojik, sosyo-ekonomik ve tıbbi gelişmelerle özellikle gelişmiş ülkelerde yaşam kalitesi ve buna bağlı ortalama yaşam süresi beklentisi yükselmektedir. Bu durum yaşlı nüfusun genel nüfus içerisindeki payını artırmakla

beraber, bu kesimi kendi ihtiyaçlarına, isteklerine ve avantajlarına sahip büyük bir pazar haline getirmektedir (Zeren, 2014).

Yaşlı tüketicilerin, alışveriş dinamikleri kimi noktalarda kendine has bir görünüm sergilemektedir. Bazı ürün kategorilerinde, yaşlı tüketiciler markaya daha sadık olma eğilimindedirler. Bu muhafazakâr davranış, kısmen, yaşlı insanların sosyal olarak daha izole olmaları ve dolayısıyla ürün seçenekleriyle ilgili daha az sosyal etki almalarından kaynaklanmaktadır (East, Uncles, & Lomax, 2014). Yaşlı tüketiciler, 50'li ve 60'lı yaşlardaki tüketicilere kıyasla daha çok duygusal motivasyonlarla markaya bağlanmaktadır (Jahn, Gaus, & Kiessling, 2012). Tüm bunların yanında yaşlı bireylerin bilgi işleme yetenekleri, yaşa bağlı olarak azalmakta, bu da bir tüketici olarak bilgi arama çabalarına ve kaliteli karar verme yeteneklerine yansımaktadır (Guido et al., 2021). Bu durum özellikle bilgiye erişmede çevrim içi iletişim kanallarına yönelmelerine sebep teşkil eden bir durum yaratmaktadır.

Yaşlı tüketicilerin çok azı çevrim içi alışveriş pratiklerine uyum sağlamış olsalar da yüksek satın alma gücüyle pazarlama sürecinde markaların yaşlı tüketicileri ciddiye almaları ve onlara yönelik çalışmalar gerçekleştirmeleri önemlidir (Ghosh, 2020). Yaşlı pazarı, ekonomi alanındaki profesyonellerin gün geçtikçe daha çok dikkatini çeken ve gittikçe büyüyen bir pazardır. Kozmetik, moda, akıllı evler, sağlık hizmetleri (tıbbi cihazlar, ilaç, e-sağlık uygulamaları vb.), fitness, sağlıklı yaşam, robotik hizmetler, finans, sigorta, güvenlik, kültür, eğitim, eğlence, ulaşım ve turizm gibi sektörler gelişmekte olan bu söz konusu yeni ekonomi alanından en iyi şekilde yararlanmaları beklenen sektörler arasında yer almaktadırlar (Zsarnoczky et al., 2016).

## 2. Araştırma Soruları

65 yaş ve üzeri kesimin, COVID-19 sürecinde karşılaşmaya başladıkları problemler, tüketim pratiklerinin giderek dijitalleşmesi ve -her ne kadar bu ortama uyum sağlayabilen üyeleri bulunsa da- çevrim içi tüketim ortamlarından görece uzak kalmaları, halihazırda yaşadıkları zorluklarla birleştiğinde akademik ilgiye layık bir sorunsal oluşturmaktadır. Ayrıca, yaşlı nüfusun, toplam nüfus içinde hatırı sayılır bir büyüklüğe ulaşması, kendine has tanımlamaları, özellikleri, eğilimleri olan; hemen hemen genç pazarının iki katına denk gelen 60 milyar dolarlık bir pazarın oluşmasını sağlamaktadır (Yaşa & Mucan, 2010). Tüm bunlar ışığında bu araştırmanın konusu, COVID-19 Salgınına karşı alınan önlemlerden en çok etkilenen kesimlerden biri olan 65 yaş ve üzeri nüfusun, bu süreç içerisinde edindiği, geliştirdiği veya değiştirdiği tüketim alışkanlıkları ve söz konusu kesimin çevrim içi alışveriş pratikleri olarak belirlenmiştir.

COVID-19 Salgınında 65 yaş ve üzeri tüketici kitlesinin çevrim içi alışveriş pratiklerini tanımlamak, dijital teknolojileri kullanma biçimlerini anlamlandırmak için aşağıdaki araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır.

1. 65 yaş ve üzeri bireylerin internet kullanım alışkanlıkları nasıldır?
2. COVID-19 Salgını ve sonrasında 65 yaş ve üzeri tüketicilerin alışveriş pratikleri nasıl şekillenmektedir?
3. 65 yaş ve üzeri bireylerin alışveriş motivasyonlarında belirleyici olan unsurlar nelerdir?
4. 65 yaş ve üzeri tüketici kitlesinin çevrim içi alışveriş sürecine adaptasyonları nasıl biçimlenmektedir?
5. 65 yaş ve üzeri tüketicilerin çevrim içi alışveriş sürecinde dijital teknolojilere yönelik yaklaşımları nasıldır?

6. COVID-19 salgınında 65 yaş ve üzeri tüketici kitlesinin yasaklara bakışı nasıldır?

### 3. Yöntem

Nitel paradigmaya dayalı olarak tasarlanan bu araştırma, 65 yaş ve üzeri tüketici kitlesinin COVID-19 salgını döneminde çevrim içi alışveriş pratiklerini tanımlamak ve dijital teknolojileri kullanma biçimlerini anlamlandırmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma öncesinde Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvuruda bulunulmuş, 23.02.2022 tarihli ve E-85553214-05006.04-571661 sayılı etik kurul onayı alınmıştır. Çalışmada, araştırmanın çerçeveselendirilmesine yönelik nitel paradigmaya dayalı çalışmalarda sıklıkla tercih edilen bir araştırma deseni olan olgubilim (fenomenoloji) kullanılmıştır. Özellikle araştırma genelinde elde edilen verilerin kavramsallaştırılmasına olanak sağlaması, olgubilim deseninin kullanılmasında belirleyici olmuştur.

Creswell'e (2013) göre olgubilim temelli çalışma, amaçlı şekilde seçilen bir grubun herhangi bir fenomen veya kavramla ilgili deneyimlerinin ortak anlamını tanımlamaktadır. Aynı zamanda olgubilim, farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanarak; olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi bize tümüyle yabancı olmayan, aynı zamanda da anlamını tam olarak kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalarda uygun bir araştırma zemini oluşturmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011).

Araştırma, kuramsal olarak Fred D. Davis tarafından geliştirilen "Teknoloji Kabul Modeli"ne dayandırılmıştır. Model, çalışma ortamında enformasyon sistemlerinin kullanımının bireyler tarafından kabulünü ve reddini açıklayabilme süreçlerine

odaklanmaktadır. Burada odaklanılan temel amaç, teknolojik gelişmeler için genellenebilecek ve uygulama aşamasındaki uyum sağlama etmenlerini açıklamaktır (Davis, 1985).

#### 3.1. Katılımcılar

Nitel paradigmaya dayalı araştırmalarda evreni temsil etme gücünden ziyade araştırma amaçlarını karşılayabilecek ve problemlere yanıt sunabilecek veri zenginliğini sağlayan bir örneklem profiline gidilmektedir. Bu aşamada büyüklükten ziyade çalışmanın ihtiyacını karşılayabilen ve verilerin derinlemesine anlaşılmasına olanak tanıyan örneklemin belirlenmesi önemlidir (Coyne, 1997). Örneklem büyüklüğü, genellenebilir durumları yansıtan tek unsur olma niteliğinden farklı olarak, resmin bir parçası olma özelliğini taşımaktadır (Robinson, 2014). Bu açıdan çalışmanın derinlemesine irdelenmesinde anlamlı verilere ulaşmayı mümkün kılacak bir örneklem profilinin tercih edilmesi gerekmektedir.

Glesne'ye (2013) göre nitel çalışmalarda araştırmacılar, ne rastgele seçimi anlamlı kılacak kadar büyük gruplarla çalışmakta ne de genelleme yapmayı amaçlamaktadırlar. Bu anlayışa dayalı olarak Polkinghorn (1989), örneklem sayısını belirleme sürecinde, özellikle olgusal araştırmalarda görüşmelerin 5 ile 25 kişi arasında değişen bireyler ile yapılması gerekliliğinden bahsetmektedir. Keza Hennink & Kaiser (2022) de nitel araştırma için 9-17 aralığında bir katılımcı sayısının istenen veriye ulaşılmasında yeterli olacağını savunmaktadır. Bu bakımdan çalışma kapsamında görüşmelerin gerçekleştirileceği katılımcı grup yukarıda aktarılan gerekçelere dayanarak ölçüt örnekleme yöntemiyle belirlenmiş, eğitim durumu ve gelir dağılımı gibi farklı özellikler baz alınarak toplamda 18 kişi örneklem grubuna dahil edilmiştir (Bkz. Tablo 1).

Çalışmada örnekleme yöntemi olarak ölçüt örneklemin tercih edilmesindeki temel anlayış, bu örnekleme yönteminin önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan tüm durumların çalışılmasını içermesi ve söz konusu ölçütün araştırmacılar tarafından belirlenmesinin mümkün kılınması olarak gösterilebilir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Bu bağlamda görüşme yapılacak katılımcıların belirlenmesinde bu kişilerin pandemi kısıtlamalarının olduğu dönemde 65 yaş ve üzerinde olmasına, yardımcı veya yarımsız en az bir kez internet üzerinden alışveriş deneyiminin bulunmasına, ilköğretim, lise, üniversite gibi farklı eğitim düzeylerini ve cinsiyetleri temsil etmelerine dikkat edilmiştir.

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Kullanım Şekli	Görüşme Süresi (Dakika)	İnternete Erişim Aracı	Sosyal Medyada Geçirilen Ortalama Süre
K1	67	E	Üniversite	Yardımsız	27	Telefon	3 Saat
K2	76	E	Lise	Yardımsız	35	Telefon	4 Saat
K3	71	E	Üniversite	Yardımsız	32	Tablet/Telefon	4 Saat
K4	74	K	İlkokul	Yardımlı	32	Telefon	1 Saat
K5	79	K	Üniversite	Yardımlı	27	Telefon	2 Saat
K6	66	E	Üniversite	Yardımsız	34	Bilgisayar	2 Saat
K7	75	K	Lise	Yardımsız	35	Telefon	2 Saat
K8	70	K	Üniversite	Yardımsız	33	Tablet/Telefon	7 Saat
K9	70	K	Ön Lisans	Her ikisi	51	Telefon	1 Saat
K10	70	K	İlkokul	Yardımlı	23	Telefon	1 Saat
K11	72	K	Lise	Yardımsız	31	Telefon	2 Saat
K12	67	K	Üniversite	Yardımlı	18	Telefon/Bilgisayar	2 Saat
K13	69	E	Üniversite	Yardımsız	22	Bilgisayar/Telefon	3 Saat
K14	69	K	Lise	Yardımlı	38	Telefon/Tablet	2 Saat
K15	70	K	İlkokul	Her ikisi	36	Telefon	6 Saat
K16	68	K	Üniversite	Yardımlı	31	Bilgisayar/Telefon	2 Saat
K17	70	K	Üniversite	Yardımsız	32	Bilgisayar/Telefon	2 Saat
K18	78	E	Üniversite	Yardımlı	28	Telefon	6 Saat

**Şekil 5.** Çevrim İçi Alışverişte Kullanım Kolaylığı

### 3.2. Veri Toplama Aracı

Çalışma kapsamında verilerin elde edilmesinde derinlemesine görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Padilla-Diaz'a (2015) göre olgubilime dayalı bir araştırma için en uygun veri toplama aracı derinlemesine görüşmedir. Bu bakımdan çalışma doğrultusunda 65 yaş ve üzeri bir örneklem grubuyla derinlemesine görüşme yapılarak verilerin toplanmasının daha sağlıklı olacağı ve yeterli veri zenginliğini sağlamak adına derinlemesine görüşme tekniğinin verilerin toplanmasında en uygulanabilir araç olacağı düşünülmüştür.

### 3.3. Veri Toplama Süreci

Çalışma kapsamında veri toplama sürecinin tasarımında öncelikle literatürdeki önemli çalışmalardan yararlanılmış, anlamlı bir veri seti elde etme amacı doğrultusunda yarı yapılandırılmış görüşme formları hazırlanmıştır. İlk olarak görüşme sorularındaki problemleri gidermek ve katılımcılar tarafından anlaşılabilirliği sağlamak için iki uzmana danışılmış, farklı cinsiyetlerde 65 yaş üzeri iki tüketiciyle ön görüşme yapıp fikir ve önerilerine başvurulmuştur. Devamında ise tüm araştırmacılarla bir araya gelinerek gerekli revizeler gerçekleştirilip çalışmanın amaçları doğrultusunda görüşme soruları son haline getirilmiştir.

### 3.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında katılımcı grupla yapılan görüşmeler deşifre edilerek nitel verilerin analizi için tasarlanmış "MAXQDA 2020" uygulamasında analiz edilmiştir. Bu kapsamda çalışmadan anlamlı sonuçlar çıkarmak ve araştırma sorularına yanıt bulabilmek için programdan elde edilen veriler benzer kodlar ve temalar altında birleştirilip gruplandırılmıştır. Sekiz farklı tema altında bir araya gelen bu kodlardan yola çıkarak COVID-19 salgınında 65 yaş ve üzeri tüketicilerin değişen ve gelişen çevrim içi tüketim pratikleri anlamlandırılmış, kullanım biçimlerinin hangi temel dinamikler çerçevesinde şekillendiği ortaya konulmuştur. Aynı zamanda çalışma kapsamında 65 yaş ve üzeri bireylerin teknolojiyi kullanma biçimleriyle çevrim içi satın alma dinamiklerini açıklayabilmek için temalar ve kodların bir araya getirilme aşamasında "Teknoloji Kabul Modeli"ni içeren ana unsurlar temel alınmıştır.

### 3.5. Geçerlik ve Güvenilirlik

Çalışma kapsamında araştırmanın geçerliğini artırmak için katılımcı teyidi (member checking) stratejisinden



yararlanılarak çalışma bulgularının katılımcı görüşleriyle örtüşüp örtüşmediği karşılaştırılmıştır. Bu stratejiyle katılımcıların aktardıkları düşüncelerin doğruluğunu öğrenmek, yapmış olabileceklerini düşündükleri hataları değiştirmeleri için onlara fırsatlar sağlayarak bulgular hakkında geri bildirimler elde etmek mümkündür (Holloway & Wheeler, 2010).

Araştırmacının çalışma yapılan grubun kültürünü, dilini veya görüşlerini anlayabilmesi; derinlemesine bir anlayış geliştirebilmesi için ilgili grupla daha çok zaman geçirmesi önemlidir (Başkale, 2016). Bu bakımdan araştırma kapsamında hem katılımcıların güvenini kazanmak hem de grubun yaşam deneyimlerini gösteren daha detaylı verileri elde etmek için görüşmeleri gerçekleştiren araştırmacının katılımcı grupla uzun süreli etkileşim (prolonged engagement) kurması sağlanmıştır.

Çalışmanın güvenilirliğini artırmak için ise katılımcıların kendilerini en rahat hissettikleri zaman dilimleri belirlenerek uygun ortam ve koşullarda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sonrasında kayıtlarla deşifrelerin tutarlılığı kontrol edilerek ortaya çıkan sonuçlarla elde edilen veriler yeniden karşılaştırılarak çalışma son haline getirilmiştir.

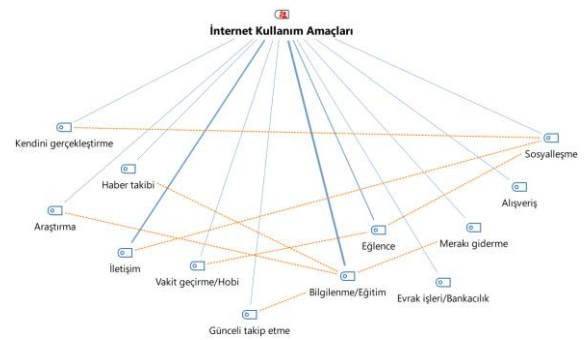
#### 4. Bulgular

Çalışma kapsamında anlamlı bir kodlamanın gerçekleştirilmesi ve ortaya çıkan kavramların doğru bir şekilde sıralanması için tümevarımsal anlayış kullanılmıştır. Başlangıçta 65 yaş ve üzeri bireylerin salgın sürecinde teknolojiyi yaşamlarına entegre etme biçimlerini tanımlamak ve genel hatlarıyla ortaya koymak için bir kod listesi belirlenmiştir. Bu liste belirlenirken Davis'in (1985) geliştirdiği Teknoloji Kabul Modeli'ndeki temel aşamalar dikkate alınmıştır. Sonrasında tüketicilerin çevrim içi alışveriş

pratiklerini ve bu süreçte etken olan temel dinamikleri anlamlandırmak için kodlamalar gerçekleştirilmiş, benzer kodlar bir araya getirilerek ana temalar oluşturulmuştur. Son aşamada tema ve kodlar tekrar değerlendirilerek liste son haline getirilmiştir. Bu kapsamda "İnternet Kullanım Amaçları", "Salgın Dönemi Alışveriş Pratikleri", "Çevrim İçi Alışveriş Motivasyonları", "Fiziksel Alışveriş Motivasyonları", "Çevrim İçi Alışverişte Kullanım Kolaylığı", "Algılanan Fayda", "Kullanıma Yönelik Tutum ve Davranış" ve "Yasalara Bakış" başlıklarında sekiz tema belirlenmiştir.

#### Tema 1. İnternet Kullanım Amaçları

Araştırma problemi doğrultusunda katılımcılardan elde edilen veriler 65 yaş ve üzeri bireylerin internet kullanım alışkanlıkları açısından davranış pratiklerinin belirli amaçlar altında toplandığını göstermektedir (Bkz. Şekil 1). "İnternet kullanım amaçları" olarak adlandırılan bu tema, bireylerin internet kullanım amaçlarını irdeleyen ilk araştırma sorusuna karşılık gelmektedir.



Şekil 1. İnternet Kullanım Amaçları

Şekil 1'de yer alan, tema ve kodları gösteren görsele bakıldığında interneti kullanma biçimleri açısından kullanıcıların yoğunlukla bilgi edinme ve öğrenme amaçlı olarak ağlara dahil oldukları görülmektedir. Özellikle yaşlı olarak tanımlanabilecek kullanıcı profiline genç kullanıcılarla kıyaslandığında internet teknolojilerine daha geç uyum sağlamaları bilgi edinme gereksinimleri açısından onların daha

dezavantajlı bir konumda yer almalarına sebep olmaktadır. Aynı zamanda bu grup özelindeki bireylerin vakitlerinin önemli bir kısmını ev ortamında geçirmeleri hem yeni şeyler öğrenmelerinde hem de yaşam biçimlerini çeşitlendirmelerinde önemli bir teşvik edici unsurdur. K3'ün durumla ilgili görüşleri şu şekildedir: "...*tabii bu internete girdiğim zaman öğrendiğim, tanıdığım insanlara faydalı olabilecek şeyleri de iletmeye çalışıyorum, yani araştırma da yapıyorum. Bilhassa tıbbi konularda araştırıyorum. Yaş itibarıyla kendimizi korumamız lazım.*"

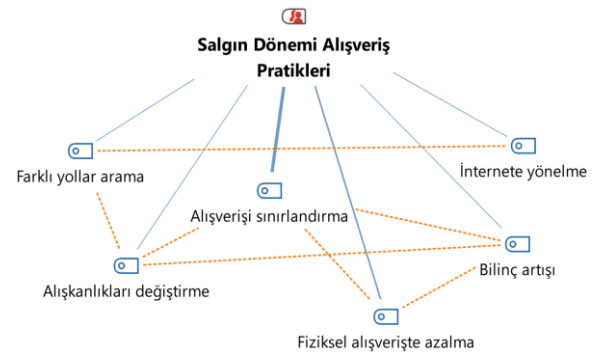
Doğası gereği internet teknolojilerinin sabit mekân sınırlarını ortadan kaldırması ve buna bağlı olarak haberleşme gereksinimlerini karşılayabiliyor olması, iletişim kurma özellikleri açısından bir devrimi beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte nispeten hareketleri daha sınırlı olan yaşlı bireylerin akranlarıyla iletişim kurmaları için internet ve özellikle sosyal medya oldukça önemli bir avantaj sunmaktadır. Doğal olarak bu gibi gereksinimlere yönelik gerekçeler bireylerin internet kullanma amaçları üzerinde doğrudan bir etki yaratmaktadır. K2'nin aktarımları internetin iletişim kurmadaki aracı özelliğine vurgu yapar niteliktedir: "...*bizim bir grubumuz var, arkadaş grubu, liseliler 68'liler diye onlarla işte devamlı grup halindeyiz ve birbirimizle mesajlaşıyoruz. Her şeyi yazıyoruz, efendim her şeyi konuşuyoruz, anlaşıyoruz birbirimize işte mesajlarımızı iletiyoruz.*"

İnternet teknolojilerinin toplumsal yapı üzerindeki doğrudan etkisi bireylerin davranışlarını şekillendirebilmektedir. Özellikle yaşlı bireyler için bu durum biraz daha kendini gerçekleştirme anlamını taşıyabilmektedir. Şöyle ki; toplumun önemli bir kesiminin interneti hayatın merkezine yerleştirmesi buna uyum sağlayamayan bireyler için dezavantaj yaratmaktadır. Çünkü toplumsal

dinamiklerin inşasında teknoloji gibi önemli unsurların toplumun tam merkezine yerleştirilmesi bundan uzak olan bireylerin topluma yabancılaşmasında etkindir. Bu nedenle teknolojiye yatkın olmayan insanların bunu başarma istekleri kendini gerçekleştirme şeklinde karşılık bulabilmektedir.

## Tema 2. Salgın Dönemi Alışveriş Pratikleri

65 yaş ve üzeri bireylerle yapılan görüşmeler sonucunda salgın dönemi alışveriş pratiklerini gösteren tutum ve davranışların ön plana çıktığı görülmektedir. "Salgın dönemi alışveriş pratikleri" olarak adlandırılan bu tema, salgında tüketicilerin yaşadıkları alışveriş deneyimlerini irdeleyen ikinci araştırma sorusuna karşılık gelmektedir. Temayı açıklayan dinamikler ele alındığında hem mevcut alışkanlıklar üzerinde değişime gidildiği, hem de çözüm üretme açısından yeni arayışlar arandığı göze çarpmaktadır (Bkz. Şekil 2).



Şekil 2. Salgın Dönemi Alışveriş Pratikleri

Temaya bakıldığında bireylerin çoğunlukla alışveriş tercihlerini sınırlandırdıkları görülmektedir. Özellikle bu dönemde gerçekleşen kısıtlamalar ve bazı olumsuz durumlar bu yaş grubundaki tüketicilerin davranışlarında belirleyici olmuştur. Katılımcı görüşlerine bakıldığında salgın döneminde bireylerin daha çok temel ihtiyaçlarına odaklandıkları ve zaruri olmadıkça alışveriş yapmaktan kaçındıkları görülmektedir. K11'in bu durumla ilgili

düşünceleri şu şekildedir: *“Zaten işte dediğim gibi çok temel ihtiyaçlarımızı aldık o dönemde. Yok işte böyle keyfi, gideyim, gezeyim, işte beğendiğim bir şeyi yok ayakkabı alayım, çanta alayım, bir şey alayım. O tür şeylerde çok kısıtlandık zaten. Zaten eve kapandık, ihtiyaç da duymadık öyle şeylere. Sadece işte temel ihtiyaçlarımızı, gerekli olan şeyleri, çok ihtiyaç duyduğunuz şeyleri internetten aldık. Sanal marketlerden aldık.”*

Bireylerin daha çok ev ortamında bulunmaları salgın döneminde internet kullanım yoğunluğunu artırmalarında etken olmuştur. Aynı zamanda bu yeni alışkanlık biçiminin çevrim içi alışverişe yansımalarını K16 şu şekilde aktarmaktadır: *“...belki biraz daha internete girmemize sebep oldu herhâlde. Çünkü hep evde olduğumuz için yapacak bir şey yok değil de, ne bileyim boş mu hissettik kendimizi bilemeyeceğim. Hani biraz daha fazla internete baktık.”*

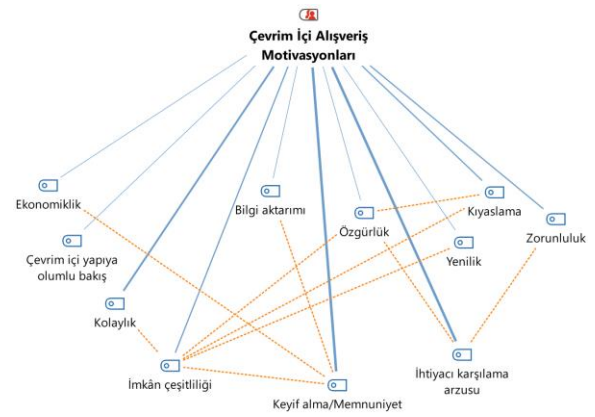
Salgında bireylerin kendilerini sınırlandırmaları ve davranışlarını değiştirmeleriyle ilgili K7'nin görüşleri ise tüketim pratiklerinin geldiği noktayı ortaya koymaktadır: *“...çok değiştirdi. Şöyle bir kere çok evde kaldığınız için birçok şeyin aslında olmasa da oluyor şeklinde yaşanabileceğini anladım. Ne kadar fuzuli şeylere para verdiğimizizi anladım... COVID-19 bittikten sonra hayatın normal akışına döndüğümüz zaman ihtiyaçlar yine kendini göstermeye başlıyor ama bir frene basma durumu oldu COVID-19'la beraber.”*

Alışverişten kaçınmanın bir diğer sebebi ise hastalıktan uzak durma isteğidir. Çünkü kişinin alışveriş yapması virüs bulaşma ihtimalini de artırmaktadır. Bu durumun bireyleri çevrim içi alışverişe yönlendirmesi de söz konusudur. Özellikle temassız teslim gibi bazı alınan önlemler yaşlı bireylerin bu kanala yoğunlaşmasında teşvik edici olmuştur. Bununla birlikte zaman içinde yeni çözümler üretme isteği bireylerin farklı

yollar aramasında etkindir. Doğal olarak çevrim içi alışverişin getirdiği bazı avantajların süreklilik sağlaması söz konusudur.

### Tema 3. Çevrim İçi Alışveriş Motivasyonları

Tüketicilerden elde edilen veriler değerlendirildiğinde alışveriş pratiklerini gösteren kodların hem çevrim içi hem de fiziksel alışveriş motivasyonları temaları altında birleştiği görülmektedir (Bkz. Şekil 3-4). Aynı zamanda her iki tema alışveriş motivasyonlarını irdeleyen üçüncü araştırma sorusuna karşılık gelmektedir.



Şekil 3. Çevrim İçi Alışveriş Motivasyonları

Temaya bakıldığında çevrim içi motivasyonları tanımlayan kodların birbiriyle yakın bir ilişkide olduğu görülmektedir. Tüketicinin hoşuna giden ve keyif almasında etken olan durumların çevrim içi alışveriş motivasyonlarında da öne çıktığı söylenebilir. Ortaya çıkan bu motivasyonları tüketicilerin edindiği faydalarla bağdaştırmak gerekmektedir. Çevrim içi alışverişin tüketiciye sağladığı en önemli avantajlardan biri ihtiyaçların önemli ölçüde gideriliyor olmasıdır. Aynı zamanda bu özellikler bireyleri çevrim içi alışveriş motivasyonuna yönlendiren etmenleri yaratmaktadır. K2'nin çevrim içi alışveriş deneyimlerine yönelik görüşleri şu şekildedir: *“...valla şimdi bu sene hem ev takımı aldık, deniz takımı aldım, ondan sonra yine şemsiyeler masalar bilmem ne bayağı alışveriş yaptık. İnternet üzerinden alışveriş yapmak çok güzel.”*

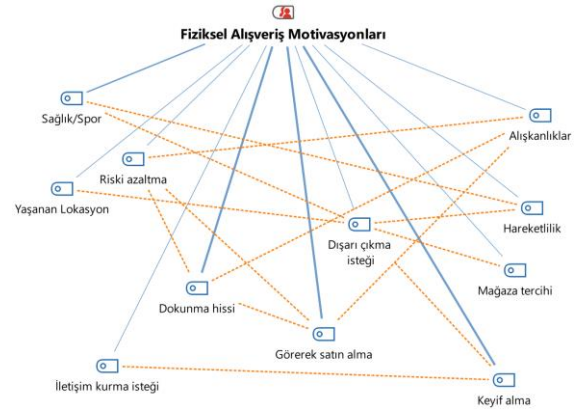
Salgınla birlikte internet kanallarıyla alışverişe yönelimin artması hem çevrim içi pazar yerlerinin hem de bağlantılı yapılanmaların gelişiminde etken olmuştur. Güvene dayalı bir gereksinimden kaynaklı olarak özellikle yaşlı tüketici profilini ikna etmeye yönelik düzenlemelerin daha da hızlandırıldığı söylenebilir.

Yaşlı bireyler için ihtiyaçları giderme seçenekleri oldukça sınırlıdır. Bu nedenle çevrim içi alışveriş fırsatlarının süreç içerisinde seçenekleri çeşitlendirdiği söylenebilir. K17'nin konuyla ilgili aktarımları şu şekildedir: *"Bazı ürünlerde özellikle ağırlığından dolayı internette alışverişini tercih ediyorum. Sehpa ihtiyacım var diyelim. Bunu almak için uzak bir yere gideceğim mesela. Kendime uygun olanı gidip yerinde bakmak yerine internette araştırıp, fiyat araştırması da yapabiliyorsun."*

İnternet sitelerinin tüketiciye en uygun seçeneği sunan algoritmalara sahip olması fiziksel alışverişe kıyasla tüketicilerin çevrim içi alışverişe eğilim göstermelerinde belirleyici olmaktadır. Aynı zamanda bu tür kıyaslama imkânlarının her kesimden tüketiciler için farklı alternatifler içermesi çevrim içi alışveriş motivasyonlarını artırmaktadır.

#### Tema 4. Fiziksel Alışveriş Motivasyonları

COVID-19 salgını tüketici davranışlarında belirgin değişimlere etken olsa da bireylerin var olan alışkanlıklarını tamamıyla değiştirdiğini söylemek mümkün değildir. Özellikle alışveriş pratiklerine bakıldığında fiziksel alışveriş motivasyonları altında birçok farklı kodun bir arada toplandığı görülmektedir (Bkz. Şekil 4).



Şekil 4. Fiziksel Alışveriş Motivasyonları

Fiziksel alışveriş motivasyonlarını tanımlayan tema, kodlar arası ilişkilerin yoğunluğunu ön plana çıkarmaktadır. Kodların yapısına bakıldığında ise güvene dayalı kaygıların kodlar arası ilişkinin şekillenmesinde yönlendirici olduğu söylenebilir. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların birçoğu çevrim içi alışverişe yatkın olduklarını, özellikle salgın sonrasında bu pratikleri hayatlarına entegre ettiklerini söylediler de hemen hemen tüm katılımcılar fiziksel alışverişin sağlamış olduğu olumlu hissiyata vurgu yapmaktadırlar. Bu hissiyatlar içerisinde dokunma hissiyle görerek satın alma isteğinin ön plana çıktığı söylenebilir. K5'in bu duruma yönelik aktarımları şu şekildedir: *"Bence online alışveriş hani dokunarak, görerek, hissederek yapılan alışverişini hiçbir zaman karşılamaz yani, karşıdaki kişinin oraya ne koyacağına bağlısın, sen seçiyorsun ama o seçtiğini acaba şey yapıyor mu orada hani görerek, dokunarak, hissederek yapılan alışverişin yerini tutmaz bence, yani ben öyle görüyorum."*

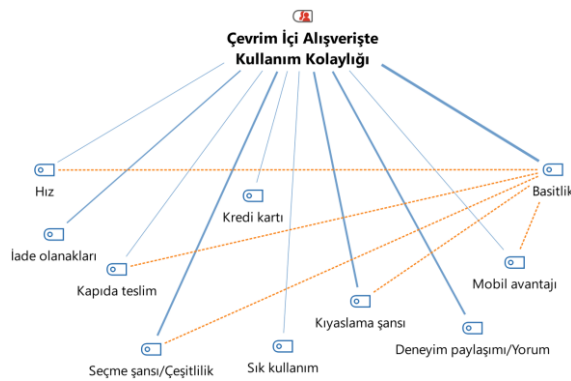
Çevrim içi alışverişin beraberinde getirdiği bazı risklerden dolayı fiziksel alışveriş tüketiciler tarafından daha çok tercih edilebilir olmaktadır. Özellikle yaşlı tüketicilerin bu konuda genç tüketicilere kıyasla daha tutucu olmaları fiziksel alışverişini daha cazip kılmaktadır. Konuyla ilgili K1'in yaklaşımı ise şu şekildedir: *"...dediğim gibi yani %100 karşılamasa da*

*yani mecbur kalmadıkça mesela bir pantolon alacağım, onu gidip de mağazadan almam gerekiyor. Yani internetten alamazsınız onu çünkü üzerinize olur olmaz yani o nedenle arada da mutlaka mağazaya gitmek zorunda kalıyoruz."*

Fiziksel alışveriş sürecinde ortaya çıkan hissi açıklarken katılımcıların dahil olduğu yaş grubunun temel dinamiklerine vurgu yaparak onların penceresinden durumu yorumlamak da son derece önemlidir. Bu kişilerin yetiştikleri toplumsal yapı ele alındığında, daha paylaşımcı ve iletişime açık bir süreç içerisinde varlık buldukları, sosyal ilişkilere daha yatkın oldukları söylenebilir. Bununla birlikte yürüyüş, spor gibi sağlık odaklı aktiviteleri içeren günlük yaşam pratiklerinin de bireyleri fiziksel alışverişe yönlendirmede belirleyici olduğu söylenebilir.

#### Tema 5. Çevrim İçi Alışverişte Kullanım Kolaylığı

Çevrim içi alışveriş pratikleri bakımından tüketicilerin kullandıkları platformlara adaptasyonları ve mecraları kullanma biçimleri alışveriş eğilimlerini yönlendirmede etkilidir. Bu bakımdan katılımcılardan alınan verilerin kullanım kolaylığı teması altında bir araya geldiği tespit edilmiştir (Bkz. Şekil 5). Aynı zamanda ilgili tema, tüketicilerin çevrim içi alışverişe yönelik uyumlarını irdeleyen dördüncü araştırma sorusuna karşılık gelmektedir.



Şekil 5. Çevrim İçi Alışverişte Kullanım Kolaylığı

Temaya bakıldığında; çeşitlilik, kıyaslama, basitlik ve deneyim paylaşımı gibi kodların öne çıktığı görülmektedir. Özellikle zamanı daha verimli kılmak açısından çeşitli imkânlar sunması ve tüketicinin işini kolaylaştırması tüm kodların merkezinde basitlik kodunun yer almasını sağlamaktadır. Aynı zamanda uygulama çeşitliliği sunarak farklı alternatifler yaratıyor olması da çevrim içi alışverişin sağlamış olduğu önemli avantajlar olarak gösterilebilir. Konuya yönelik K6'nın görüşleri şu şekildedir: *"...ya bu dediğim bilgi işleme ilgili şeyler veya elektronik şeylerde yani gidip mağazaları dolaşılmıyorsa burası daha cazip geliyor."*

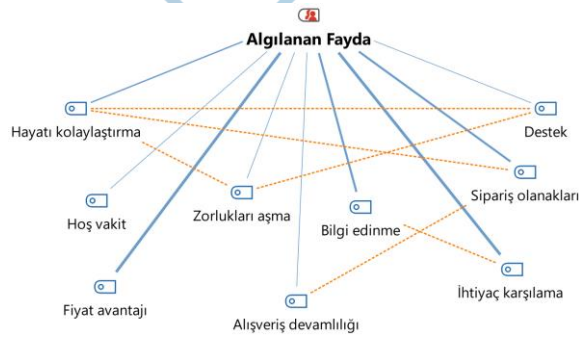
Bu görüşlere benzer olarak çevrim içi alışveriş seçeneklerinin sağladığı kolaylıkla ilgili K16'nın deneyimleri ise şu şekildedir: *"Seçtiğim her şeyi çocuklarım alıyor bana, gönderiyorlar. Buradan bakabiliyorum, seçebiliyorum."*

Çevrim içi alışverişin yaratmış olduğu bir diğer önemli kolaylık deneyim paylaşımıdır. Özellikle birçok dijital medya platformu hem ürünleri kıyaslamak hem de kullanıcı deneyimlerini detaylandırmak açısından tüketicilere yardımcı olmaktadır. Lokasyon temelli bazı sınırlamaları aşma konusunda da çevrim içi alışveriş tüketicilere önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Fiziksel alışverişle kıyaslandığında ürün değişimi ve iade açısından çevrim içi seçenekler hem internetten hem de mobil uygulamalardan kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Aynı zamanda kapıda teslim, kredi kartı seçeneği, ekstra taksit avantajı, sepette indirim gibi farklı uygulama fırsatlarının tüketiciler için çevrim içi alışverişini daha cazip kıldığı söylenebilir.

#### Tema 6. Algılanan Fayda

Proje kapsamında yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler sonucunda, çevrim içi alışveriş pratiklerine yönelik kodların bir diğer tema olan

algılanan fayda teması altında bütünleştiği belirlenmiştir (Bkz. Şekil 6).



Şekil 6. Algılanan Fayda

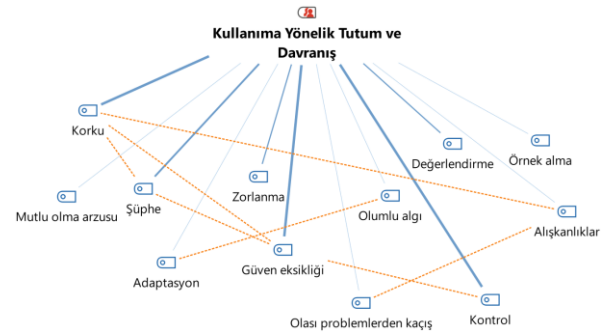
Temayı oluşturan kodlara bakıldığında tüketici görüşlerinin ihtiyaç giderme ve fiyat avantajları konusunda belirginleştiği söylenebilir. Özellikle internet teknolojilerinin avantajları salgında, 65 yaş ve üzeri bireylerin toplumsal süreçlere entegre olmasında, mevcut ihtiyaçlarını gidermelerinde birçok faydayı beraberinde getirmiştir. Dijital dönüşümlerin bir yansıması olarak zamanla insan yaşamına dahil olan çevrim içi alışveriş pratiklerinin yarattığı avantajlarla ilgili K11'in aktarımları tüketici tarafından algılanan fiziksel faydaları özetler niteliktedir: *"...yani bir kere taşıma yok. Yüklenip böyle çok ağır oluyor. Genellikle işte temizlik malzemeleri falan böyle çok ağır. Onları taşımak bayağı artık yıpratıcı olmaya başladı. Omuz ağrıları falan böyle. O açıdan çok güzel eve geliyor, teslim ediliyor."* İhtiyaçları gidermenin yanında çevrim içi alışverişin duygusal bağlamda yarattığı faydalardan da bahsetmek mümkündür. Buna yönelik olarak K1'in aktarımları şöyle özetlenebilir: *"...ya bilgilenmek amacıyla, alışveriş amacıyla her türlü ihtiyaçlarım için ve can sıkıntısından... Emekli insan ne yapacak, biraz da can sıkıntısı demektir."*

Günümüz ekonomik sistemi alışveriş süreçlerinde daha detaylı değerlendirmelerle uygun olanı arayıp bulma isteğini ortaya çıkarmaktadır. Çevrim içi alışverişe bu durumu daha kolay bir noktaya taşıyan özelliğe sahiptir. Çevrim

İçerisindeki alışverişin sağlamış olduğu sipariş olanakları ve kullanılan teknolojiden kaynaklı olarak son yıllarda yakaladığı hız tüm tüketici gruplarının çevrim içi alışveriş sistemlerine daha çok yönelmelerinde etkindir.

## Tema 7. Kullanıma Yönelik Tutum ve Davranış

Görüşmelerden elde edilen veriler sonucu çevrim içi alışveriş alışkanlıklarına yönelik eğilimlerin kullanıma yönelik tutum ve davranış teması altında birleştiği belirlenmiştir (Bkz. Şekil 7). Aynı zamanda bu tema, tüketicilerin dijital teknolojilere yönelik tutumunu sorgulayan beşinci araştırma sorusuna karşılık gelmektedir.



Şekil 7. Kullanıma Yönelik Tutum ve Davranış

Temaya bakıldığında çevrim içi alışveriş sürecinde katılımcı grubun temkinli davranmaya eğilimli olduğu, daha dikkat odaklı bir tutum geliştirdikleri göze çarpmaktadır. Bu durum korku, şüphe, güven eksikliği ve kontrol gibi bazı kodların öne çıkmasını sağlamıştır. Bununla birlikte olumlu yansımaları içeren adaptasyon isteği ve mutlu olma arzusu gibi bazı tersi kodların da tema içerisinde yer aldığı söylenebilir.

65 yaş ve üzeri tüketicilerin genç kitlelere göre özellikle alışveriş süreçlerinde daha tutucu olmaları onların çevrim içi kanallara entegre olmalarında engel yaratmaktadır. Aynı zamanda bu kitlenin internet teknolojileriyle ilişkisinin daha sınırlı olması çevrim içi alışveriş pratiklerinin çeşitliliğini de azaltmaktadır. Temayı oluşturan kodlar

değerlendirildiğinde, katılımcı grubun fiziksel alışverişe kıyasla çevrim içi alışveriş süreçlerinde daha kontrollü davrandıkları görülmektedir. K1'in aktarımları buradaki çekinceleri açıklar niteliktedir: "...valla biraz seçici olmak lazım. Yani her gördüğümüzü almamamız gerekiyor. Yani daha çok güvenilir bir mal kaynaklı şeylerden alışveriş ediyorum. Yani mesela arada herhangi bir firma oluyor, eğer onu da çok istiyorsam kapıda ödeme alıyorum, önce kontrol edip sonra alıyorum."

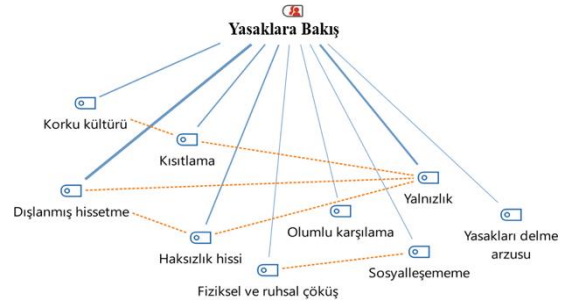
Korku hissiyle aynı temellere dayanan kontrol mekanizması tüketicinin kendi içinde farklı önlemler alarak hareket etmesini sağlamaktadır. Bu korunma önlemleriyle ilgili K3'ün açıklamaları ise şu şekildedir: "...mesela ödeme yaparken kuşkuluyorum ama yani sonradan bakıyorum ki sanki güvenceli birtakım şeyleri de var gibi geliyor bana ama kuşkulandırmıyor değilim yani onun için de şöyle yapıyorum, en düşük limitli kartımla alışveriş yapmaya çalışıyorum."

Elde edilen veriler 65 yaş ve üzeri tüketicilerin kendi güvenli alanlarını yaratma amacına sahip olduğunu göstermektedir. Kapıda ödeme gibi riski en aza indirmeye yönelik çabalar tüketicilerin kendilerini garantiye alabilmeleri için bir seçenek sunmaktadır.

#### Tema 8. Yasaklara Bakış

COVID-19 salgını toplumun tüm kesimlerinde hem fiziksel hem de ruhsal hasarlara sebebiyet vermiştir. Yaşanan problemlerin çoğu zaman yaşlı kitleler üzerinde etki yarattığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda sürecin oldukça uzun ve sıkıntılı bir şekilde ilerlemesi toplum nezdinde farklı çözümlere gidilmesine sebebiyet vermiştir. Bu noktada insanları COVID-19'dan korumak adına alınan çözümlerden biri sokağa çıkma yasaklarıdır. 18 yaş altına ve 65 yaş ve üzeri kitleye uygulanan bu

yasakların kitlelerin duygu ve davranış biçimlerinde değişimlere neden olduğu söylenebilir. Çalışmadan elde edilen veriler katılımcıların bu durumdan oldukça rahatsız olduklarını göstermektedir. İlgili kodlar "yasaklara bakış" teması altında toplanmış olup (Bkz. Şekil 8) kitlenin yasaklara bakışını irdeleyen altıncı araştırma sorusuna karşılık gelmektedir.



Şekil 8. Yasaklara Bakış

Temaya bakıldığında katılımcıların önemli bir çoğunluğunun süreç hakkında benzer fikirlere sahip olduğu görülmektedir. Genel yansımalar dikkate alındığında fiziksel koşullardan ziyade psikolojik ve duygusal ötekileştirmenin ön planda olduğu açıktır. Temel olarak düşünce biçimlerinin dışlanmış hissetme, yalnızlık, haksızlık hissi ve korku gibi kodlar üzerinden belirlediği söylenebilir. K7'nin konuyla ilgili deneyimleri oldukça çarpıcıdır: "Çok. Çok. Hem de nasıl... Yani sanki virüs sadece belli bize geliyormuş da başkalarına hiç gitmiyormuş gibi. Hâlbuki en fazla korunan insanlar bizdik. Maskeye dikkat eden, eldiven kullanan..." Konuya yönelik K3'ün düşünceleri de yaşanan duygu durumunu betimlemektedir: "Yani yalnızlaştırıldık, bir kenara itildik gibi hissettim. Senelerce çalışıp bu ülkeye biz vergi verdik, katma değerimiz oldu ama dışlanmış gibi gördüm kendimi."

Salgın sürecindeki yasakların etkileri bağlamında haksızlık, yalnızlık, korku, fiziksel ve ruhsal çöküş gibi kodlar katılımcılar tarafından sıklıkla vurgulanmıştır. Genel anlamda yapılan bu kısıtlamalar söz konusu kitlenin evlerine

daha çok kapanmasına ve özellikle ihtiyaçlarını karşılamak adına yeni yollar aramasına etken olmuştur. Aynı zamanda COVID-19 sürecinin ve getirilen yasakların 65 yaş ve üzeri kitlede fiziksel dezavantajlar oluşturmasının yanı sıra ciddi duygusal hasarlar da bıraktığını söylemek mümkündür.

### Tartışma ve Sonuç

Dijital gelişmeler, sosyal hayatlarımızı etkilemenin yanı sıra ürün ve hizmetlerle etkileşimimizi de kökten değiştirmektedir. E-ticaretin, mobil uygulamaların ve tüketim ile satın alma karar sürecindeki dinamikleri etkileyebilecek sosyal medya platformlarının ortaya çıkışıyla birlikte tüketiciler daha önce benzeri görülmemiş çeşitlilikte seçeneğe ulaşabilmekte ve pek çok kolaylığı parmaklarının ucunda bulabilmektedirler. Dijital dünya, yeni dijital tüketim alışkanlıklarının oluşmasına sebep olurken, aynı zamanda belirli tüketici kesimlerinin önüne sınırsız fırsatlar sunmakta; fakat bu durum bazıları için ise öğrenilmesi ve alışılması gereken yeni bir zorluk anlamına gelmektedir.

COVID-19 salgını döneminde e-ticaret ve tüketimde dijitalleşmenin artmasıyla salgının yarattığı izolasyon koşulları, daha önceleri dijital tüketim alanında yaşlı tüketiciler için kısmen zorunlu bir adaptasyon sürecini beraberinde getirmiştir. Bu süreçte 65 yaş ve üzerindeki tüketicilerin tüketim pratikleri ve çevrim içi alışverişe yönelik tutum ve davranışlarını anlamaya yönelik çalışmamızda, söz konusu tüketicilerin dijital ortamlara dahil olma ve interneti kullanma amaçlarından salgın dönemindeki alışveriş davranışlarına, fiziksel ve çevrim içi alışveriş motivasyonlarına yönelik değerli sonuçlara ulaşılmıştır.

Teknoloji Kabul Modelini geliştiren Davis (1989), bireylerin teknolojik yeniliği kabul ederken yaşamlarına teknolojik yeniliğin

yapacağı katkısı gözettilerini belirtmektedir. White ve diğerleri (1999), yaptıkları çalışmada internetin, yaşlı yetişkinlerin sosyal izolasyondan kaçınmasına yardımcı olabilecek fırsatlar sunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Onlara göre yaşlı bireylerin bilgisayar sistemlerini öğrenmede daha fazla zamana ve yardıma ihtiyaçları olsa da çoğu kişi için bu çok daha kolaydır (s. 358). Araştırmaya katılan yaşlı tüketicilerin kendi yaşamları açısından interneti kullanma amaçları yoğunlukla bilgi edinme ve öğrenme çevresinde toplanmaktadır. Bu kitle, belli bir yaşa geldikten sonra yenilikleri kabul etme ve alışma süreçlerinde zorlansa da bilgi edinmek, kendileri ve çevreleriyle ilgili faydalı bilgilere kolayca ulaşabilmek adına internetin rahatlık ve avantajlarından yararlanmaya açıktırlar. Teknolojik yeniliklerin faydalı olduğu inancına sahip olduklarında ve merak ettikleri konularda kendilerine destek olacak ekstra bilgilere erişmekte kolaylık sunduğunu keşfettiklerinde, bu bilgilere erişmek için çevrim içi platformları kullanmaya daha isteklidirler. Böylelikle yeni şeyler öğrenmek adına internete yönelmektedirler. Satın alma karar sürecinde, bilgi toplama aşamasında, internetten elde edilen marka-ürün bilgileriyle kullanıcıların yorumları yaşlı tüketicilerin interneti bu amaçla kullanmasında etkilidir.

Yaşlı tüketicilerin interneti kullanma amaçlarından bir diğeri ise iletişimdir. Fiziksel anlamda hareket yetileri ve alanları gençlere görece kısıtlı olan yaşlı bireyler, sosyal çevreleri ile iletişim kurmak için internet ve internetin sunduğu alanlardan faydalanmaktadır. Özellikle sosyal medyadaki mesajlaşma platformları, yaşlı bireylerin aile ve arkadaşlarıyla iletişimlerini sürdürmek, boş zamanı geçirmek, eğlenmek, merak ettikleri konulara bilgi toplamak, kendileri ile ilgili kişisel verilere erişmek/iletme (sağlık



raporları, test sonuçları vb.), çevrelerindeki kişilerle bir araya gelmek gibi amaçlarla buldukları dijital ortamlardır.

Bunların yanı sıra toplum tarafından ötekileştirilen, yetersiz görülebilen ve dezavantajlı hisseden yaşlı bireyler interneti kullanabilmeyi, bu konuda başarılı olmayı kendini gerçekleştirme hali, başarılı olarak atfedilme nedeni olarak da görebilmektedirler. Yaşlı nüfusun artmasıyla özellikle sanayileşmiş, bireyci kültürün yoğun olarak yaşandığı ülkelerde yaşlılara yönelik olumsuz algılar ve ayrımcı uygulamalar ortaya çıkmış, üretim sürecine katılamayan bu yaş grubu için “işe yaramayan”, “genç nüfusun sırtında yük” gibi yaklaşımlar görülmeye başlanmıştır (Canatan, 2011). Bu bağlamda bu yaş grubundaki bireylerin interneti ve e-ticareti yeterince kullanabilmeleri; bu teknolojik yeniliğe adapte olabilmeleri için kullanım keyfi, algılanan kullanım kolaylığı gibi tasarım ilkelerinin bu teknolojilere uyarlanması gerektiği ortadadır (Ramón-Jerónimo, Peral-Peral, & Arenas-Gaitán, 2013).

COVID-19 salgınıyla hem dijital tüketim ve e-ticaretin gelişimi hızlanmış hem de salgından en çok etkilenen kesimlerden biri olacakları gerekçesiyle yaşlı tüketicilerin fiziksel alışveriş ve sosyalleşme alanlarına erişimi kısıtlanmıştır. Bu durum yaşlı tüketicilerin internet kullanımları ve alışveriş pratikleri üzerinde belirli değişikliklere sebep olmuştur. Bunlardan ilki genç tüketicilerle benzer şekilde internet kullanımının artmasıdır. Pandemi döneminde virüs kapmamak ve hastalanmamak için temassız teslim gibi alınan bazı önlemler yaşlı bireylerin bu kanala yoğunlaşmasında teşvik edici olmuştur. Bu anlamda süreçte etkisi daha iyi anlaşılan ve alışkanlıkları değiştiren çevrim içi alışverişin getirdiği bazı avantajların süreklilik sağlaması söz konusudur. Katılımcılar, pandemi

döneminde kazandıkları pratikler sonrasında da dönem dönem çevrim içi alışveriş alışkanlıklarını devam ettirmekte olduklarını belirtmektedirler. Bununla birlikte devam eden yaşam dinamikleri içerisine internete daha çok entegre olduklarını söylemek mümkün olsa da daha çok geleneksel yollardan görerek ve deneyerek almayı tercih eden bir tüketici kitlesi olan yaşlıların, pandeminin sert kısıtlamaları bittikten sonra yine eski tüketim alışkanlıklarına döndükleri de görülmektedir.

Salgın döneminde gerçekleşen kısıtlamalar ve bazı olumsuz durumlar ayrıca bu yaş grubundaki tüketicilerin davranışlarında belirleyici olmuş, satın alımda öncelik verdikleri ürün grupları ve alım biçimlerinde değişikliklere yol açmıştır. Zorunlu ihtiyaçlara yönelindiği, sosyal hayatın azalması, evde kalmayla birlikte ikincil ihtiyaç olarak adlandırılabilir ürün kategorilerine ilginin azaldığı görülmüştür. Salgın sonrası alışveriş davranışının artmasına rağmen bazı şeyler olmadan da yaşanabileceği algısının kendini göstermesi ile satın alımlarda bir değişim yaşandığı dile getirilmektedir.

Euromonitor araştırma kuruluşunun COVID-19 salgınında ortaya çıkan tüketici eğilimlerini açıkladığı çalışmada salgın süreciyle bağlılık eğilimlerinin arttığı, sağlıklı yaşam arayışının yükseldiği, orta ve alt sınıfta tüketimin azaldığı, pazar sınırlarının değiştiği ve çevrim içi alışverişe yönelimin arttığı ortaya konulmuştur (Hoekstra & Leeftang, 2020).

Pazarda ve tüketici davranışlarında yaşanan bu değişimler, yaşlı tüketicilere de yansımıştır. Araştırmaya katılan yaşlı tüketiciler, salgında daha çok internet ve e-alışverişten yararlanmaya başladıklarını, satın alınan ürün özelliklerinin de değiştiğini belirtmişlerdir. Özellikle bu süreçte yaşlı tüketicilerin paketli ve daha

hijyenik olarak algılanan ürünleri satın aldıkları görülmektedir.

Çalışmada ayrıca yaşlı tüketicilerin fiziksel ve çevrim içi satın alma konusundaki görüş ve motivasyonları da ortaya konulmuştur. Buna göre yaşlı tüketiciler çevrim içi alışverişi ihtiyaçları giderme, çeşitlilik sunma, mesafe dezavantajını aşma, güven veren markaların hizmetlerinin artması, taşınması zor ürünlere kolay ulaşım, zor bulunan yedek parça gibi ürünlere ulaşımın kolay olması, daha ekonomik olanı rahatlıkla bulabilme hususlarında avantajlı görmektedirler. Tüm bunlar, alışveriş sürecini dolayısıyla hayatı kolaylaştırma, alışverişten keyif alma duygusu yaratmaları nedeniyle çevrim içi alışverişi cazip kılmaktadır.

Araştırmada bazı katılımcılar, çevrim içi alışveriş süreçlerinde markaların reklamlarını da bir bilgilendirme aracı olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Hoekstra ve Leeflang'e (2020) göre salgında markalar iletişim faaliyetlerini çoğunlukla mevcut müşterilerini elde tutmaya yönelmekle birlikte bir kısmı reklam yatırımlarını artırmıştır. COVID-19 krizi, müşteri kazanımı için fırsatlar sunmuş; çevrim içi kanalın kullanımındaki artış, şirketlerin yeni müşteriler hakkında veri toplamasına olanak tanımıştır. Bu verilerle yeni müşterileri uygun ve özelleştirilmiş tekliflerle harekete geçirmek mümkündür. Özellikle yaşlı tüketicilerin çevrim içi alışveriş kanallarına uyum sağlamalarıyla, bilgi toplama süreçleri de kolaylaşmıştır.

Çevrim içi ortamlar, 65 yaş ve üzeri tüketiciler için de satın alma karar sürecinde bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirme aşamasında önemli (fiyat karşılaştırması yapma, ürün/markaları karşılaştırma vb.) avantajlar sunmaktadır. Satın alma karar sürecinde fiyat, performans, mağaza, hizmet kıyaslama imkânı sağlayan, kullanıcının tercihlerine göre kişiye özel teklifler ve en uygun

seçeneği sunan sitelere ulaşma çevrim içi alışverişte yaşlı tüketiciler için motivasyon sağlayan uygulamalar arasındadır. Bununla birlikte yaşlı tüketicilerin satın alma karar sürecinde bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarını çevrim içi yapıp, satın almayı geleneksel kanallardan yapması da söz konusu olabilmektedir. Kuşkusuz bu durumun da kendi içinde birtakım zorlukları bulunmaktadır. Yin, Pei ve Ranchhod (2013) tarafından yapılan araştırmadan elde edilen sonuca göre yaşlı tüketiciler, özellikle fiziksel alışveriş ortamlarında da raf yerleşimi, ürüne erişim, etiketleme, ürün boyutu gibi konularda zorluklar yaşayabilmektedirler. Dolayısıyla yaşlı tüketicilere yönelik doğru tasarlanan çevrim içi ortamlar daha etkili olacaktır.

Alışverişte çoğunlukla geleneksel kanalları tercih eden yaşlı tüketiciler salgında çevrim içi alışveriş ortamlarını ve sunduğu fırsatları keşfetmişlerdir. Bu da yaşam pratiklerine yansımıştır (Hansson, Holmberg, & Post, 2022). Bu durumun araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde de gözlemlenmiştir.

Araştırmaya katılımcılarında en çok göze çarpan ve dile getirilen kodlardan biri kullanım kolaylığı olmuştur. Çevrim içi ortamlar aracılığıyla evin konforunda alışveriş yapabiliyor olmanın çeşitlilik, kıyaslama ve tüketiciler arasında deneyim paylaşımını sağlaması açısından süreci basitleştiren bir yönünün olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında satın alma karar sürecini etkileyen durumsal etkiler (zaman, fiziksel etkiler, psikolojik etkiler vb.), bilişsel çelişki hali, algılanan riski tüketici için olumlu hale getiren ve süreçte yaşlı tüketicinin bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme başta olmak üzere çevrim içi alışverişin satın alma aşamasını kolaylaştıran bir durumdur. Böylece yaşlı tüketiciler çevrim içi alışverişi keyifli olarak algılamaktadırlar.

Çevrim içi satın alma sürecinde memnuniyet düzeyini artıran ve alışveriş

deneyimini tüketici için güvenilir hale getiren en önemli unsurlardan biri yaratılan sanal alışveriş deneyiminin güvenilir bir algıda kurulmasıdır. Ayrıca fiziksel deneyim eksikliğini başka kullanıcıların faydalı olarak nitelendirilebilecek yorumları ve sitelerin sundukları ürün/marka fiyat/performans karşılaştırmalarıyla ortadan kaldırılmasıdır. Yaşlı tüketiciler için bu çevrim içi alışveriş deneyim alanının inşası ve deneyim paylaşımı çevrim içi alışverişe yönelmede önemli teşvik edici unsurlar olarak tanımlanmıştır (çevrim içi alışverişte; ürün değişimi ve iadenin kolaylığı, kapıda teslim, kredi kartı seçeneği, ekstra taksit avantajı, sepette indirim gibi farklı uygulama fırsatlarının varlığı vb.).

Çevrim içi alışverişin sağladığı algılanan faydaya çoğunlukla ihtiyaç gidermeyle fiyat avantajları bağlamında yoğunlaşmaktadır. İnternetin doğasından kaynaklı, çevrim içi alışverişin hızlı olması, sipariş olanaklarının çeşitliliği katılımcıların sıraladığı faydalar arasındadır. Çevrim içi alışverişe yönelmede etkili diğer unsurlar; salgın döneminde yaşamın devamlılığını sağlayarak problemlerin çözümü, duygusal bağlamda sunduğu fayda (can sıkıntısını giderme vb.), satın alma karar sürecinde markalar arası karşılaştırma yaparak uygunu bulma, avantajlı fiyat stratejileri ve indirimler sunması şeklinde sıralanmaktadır. Salgında katılımcılar çevrim içi alışverişte çalışanları olumlu algılama eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir. Bu anlamda çevrim içi alışveriş deneyiminin faydası, hareket yetisi kısıtlanan yaşlı bireylerin bu fiziksel dezavantajları sonucu ortaya çıkan sorunlarını en aza indirgemesidir. Satın alınan ürünlerin kişilerin yaşadığı alana getirilmesi katılımcılar tarafından kolaylaştırıcı faktör olarak algılanmaktadır.

Her ne kadar salgın sürecinde yaşlı tüketicilerin çevrim içi alışveriş ortam ve süreçlerine dahil oldukları görülse de bu

kitlenin fiziksel ortamlardan uzaklaştığı veya çevrim içi alışverişini başat tercihleri haline getirdikleri söylenemez. Salgın döneminin ağır ve zorunlu şartları ortadan kalktıktan sonra yaşlı tüketici kitlesinin fiziksel alışveriş sürecine yeniden yöneldiğini söylenebilir. Dokunarak, görerek, hissederek almak, yaptığı alışverişten emin olmak, kötü sürprizden uzak olmak gibi motivasyonlar, yaşlı tüketicilerin geleneksel satın alma kanallarına yönelmelerinde etkilidir. Bunun temelinde bu tüketici kitlesinin duyu organları ile hissederek almaya daha alışkın olması yatmaktadır. Somut olarak deneyimlemediği, emin olamadığı durumlarda, bu yaş grubu tüketiciler satın alma karar sürecinde bilişsel bir çelişki yaşanmakta, algıladıkları risk yükselmektedir. Dolayısıyla fiziksel alışveriş motivasyonları özellikle satın alma karar sürecinde yoğun olarak hissedilmektedir. Ayrıca bu kitlenin yaşam dönemleri çerçevesinde boş zamanlarının daha fazla olması fiziksel alışverişe yönelmelerini kolaylaştırmaktadır. Yaşlı tüketicilerin çevrim içi ortamlarda varlık göstermelerinin başarı hali olarak algılanması gibi kendi başlarına fiziksel alışveriş yapabilmeleri de benzer anlam taşımaktadır. Yaşlı tüketiciler için fiziksel alışveriş yapabilmek kişinin sağlıklı olduğunu ve kendine yetebildiğini, kanıtlanmasının bir yoludur. Ayrıca geleneksel alışveriş yaşlı tüketiciler için evden çıkma ve hareket etmelerini sağlamada bir sebeptir.

Salgın sürecinde yaşlı tüketicilerin interneti ve çevrim içi alışveriş ortamlarını çeşitli motivasyonlar ve fayda beklentileriyle kullanma eğilimlerinin arttığı görülmekle birlikte çalışmanın katılımcı gurubunun yeni olana uyum sağlama konusunda çekince göstermeleri, çevrim içi alışverişe yönelik duydukları güvensizlik ve kontrol konusunda hissettikleri yetersizlikler bu konuya yönelik tutum ve davranışlarını

etkilemektedir. Söz konusu kitlenin görece yeni tanıştığı ve dinamiklerine alışkın olmadığı bu ortamda korku, şüphe ve güven eksikliği yaşadıkları ve bu sebeple kontrollü ve dikkatli olmaya çalıştıkları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların bu ortamlara uyum sağlama ve mutlu olma arzusu içerisinde oldukları sonucuna da varılmıştır. Banka ve kredi kartı bilgileri gibi kişisel bilgilerin kötü niyetli kişilerin eline geçebileceği yönündeki korku en önemli güvensizlik hissini ve dolayısıyla da kontrol eksikliğini doğurmaktadır. Bu duygular yaşlı tüketicilerin satın alma karar sürecinin satın alma aşamasında çevrim içi satın alım gerçekleştirmekten çekinmeleri, bu konuda yakın çevrelerinden yardım almayı tercih etmeleri durumunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca ürünün yanlış veya kusurlu gelmesi, iade süreci olasılığı yaşlı tüketiciler açısından çevrim içi alışverişin dezavantajları olarak görülmüştür. Kapıdan ödeme seçenekleri gibi satın alma sürecinde etkili olan farklı değişkenler, çevrim içi alışverişin olumlu olarak algılanmasında etkiliyken, kargo firmaları ile yaşanan sorunlar olumsuz algıların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Algılanan risklerin yarattığı olumsuz deneyimlere rağmen salgın döneminin ortaya çıkardığı zorunluluklar yaşlı tüketici kitlesinin çevrim içi alışveriş konusundaki tutumlarını ve davranışlarını değiştirmiştir.

COVID-19 salgınının yaşlı bireyler üzerindeki etkisi yalnızca mal ve hizmetlere erişimlerinin kısıtlanması ile kalmamış başat risk grubu içerisinde bulunmaları nedeniyle onlara yönelik sokağa çıkma kısıtlamalarının getirilmesi kitlenin tüm sosyal ortamlardan uzaklaşmasına sebep olmuştur. Sürecin ve getirilen yasakların 65 yaş ve üzeri kitlede fiziksel dezavantajlardan çok duygusal hasarlar bıraktığı görülmektedir. Katılımcı grubun önemli bir çoğunluğu süreç hakkında fiziksel koşullardan ziyade psikolojik ve

duygusal ötekileştirmenin ön planda olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda temel olarak düşünce biçimlerinin dışlanmış hissetme, yalnızlık, haksızlık hissi ve korku gibi kodlar üzerinden belirlediği söylenebilir. Aynı zamanda çalışmaya katılan kişiler kendilerini daha önce hissetmedikleri kadar yaşlı hissettiklerini ve sosyal hayatlarının büyük oranda kısıtlandığını dile getirmektedir. Öyle ki salgının ağır koşulları bittiği halde hala bu duygu içerisinde olduklarını dile getiren katılımcılar bulunmaktadır. Çalışma kapsamında COVID-19 Salgını sürecinde gerçekleştirilen kısıtlamaların bireyler üzerinde çok büyük bir haksızlığa uğradıkları algısını yarattığı saptanmıştır. Bu sosyal hayat kısıtlaması ve yalnızlık hissini sosyal medya, mesajlaşma uygulamaları, görüntülü aramalar gibi bir takım iletişim teknolojileri yoluyla aşılması yönünde çabaların etkili olduğu da dile getirilmektedir.

Yaşlı tüketiciler, teknoloji alanında ortaya çıkan yeniliklere, diğer tüketicilere kıyasla mesafeli olmakla beraber teknolojik yenilikler, ihtiyaçlarını karşıladığında ve bu işlevsellik etkili bir iletişimle kendilerine iletilindiğinde değişimi kabul etmeleri kolaylaşmaktadır (Gilly & Zeithaml, 1985). Buradaki değişimin kabulüyle bireyin kendi ihtiyacını karşılama biçimiyle doğrudan bağlantılı olabilmektedir. Özellikle interneti kullanma motivasyonlarının yaşlı bireylerin teknolojiyi benimsemelerinde yönlendirici olduğu söylenebilir. Bu durumla ilgili Nayak, Priest ve White (2010), yaşlı bir yetişkinin internette bir kullanım alanı bulduğunda, diğer faaliyetlere yönelmeyebileceğini dikkate almak gerektiğini vurgulamaktadır. Onlara göre internet kullanımında farklı motivasyona sahip yaşlı yetişkinlerin, sağlık bilgileri aramak veya e-posta kullanmak gibi sınırlı sayıda daha basit internet etkinliklerini kullanmada ustalaşabilecekleri gibi ilgilerinin olmadığı internet etkinliklerine

ise daha uzak olmaları oldukça olasıdır (s. 373). Çalışma kapsamında da yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin bu doğrultuda olduğu, bireylerin internet teknolojilerini kullanma motivasyonlarının çevrim içi platformları kullanma biçimlerinde belirleyici olduğu saptanmıştır.

İnternetin yaşlı bireylerin hayatlarına katkısı sadece fiziksel ihtiyaçların karşılanması konusunda değil, aynı zamanda psikolojik olarak da fayda sağlayabilecekleri imkânları beraberinde getirmektedir. Karavidas, Lim ve Katsikas (2005), internet kullanımının yaşlı yetişkinlerde yalnızlık ve yabancılaşmayı hafifletmeye yardımcı olabilecek sosyalleşme ve sosyal ağlar kurma konusunda eşsiz fırsatlar sunabileceğini savunmaktadır. Onlara göre yabancılaşma, sağlık sorunları ve yaşlanma nedeniyle akraba, yakın arkadaş ve aileyi kaybetmenin veya sosyal bağlantıların eksikliğinin bir sonucu olabildiği için yeni ilişkiler kurmak genellikle yaşlı yetişkinlerin karşılaşılabileceği zorluklardan biridir. Bu bakımdan kurulan sosyal ağlar, yaşam tatminini dolaylı ve olumlu yönde etkileyerek öz yeterliliği artırmada ve teknolojiyi kullanmaya yönelik kaygıların azaltılmasında yardımcı olmaktadır (s. 698).

Salgın sürecinde yaşanan fiziksel ve dijital dönüşüm toplumun tüm kesimlerinde olduğu gibi 65 yaş ve üzeri bireylerin hayatlarında da önemli etkiler yaratmıştır. Bu gruba dahil olan bireylerin teknolojik yenilikleri kullanma konusunda yaşadığı zorlukları aşarak sosyalleşme ve tüketim alanlarında yeni dijital sistemlere uyum sürecine girmeleri sonucunu doğurmuştur. COVID-19 gibi sağlıkla ilgili ciddi bir kriz anının yeni alışkanlıklar edinme, yeni olanı öğrenme konusunda daha dezavantajlı olan bir gruba bile internete entegre olma, çevrim içi alışveriş yapma, uzaktan iletişim ve etkileşim kurma gibi konularda etkili ve

hatta kalıcı bir öğrenme motivasyonu yarattığı görülmektedir.

## Açıklamalar<sup>i</sup>

\* *Etik Kurul Onayı:* Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvurularak, 23.02.2022 tarihli ve E-85553214-05006.04-571661 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

\* *Yazar Katkı Oranı:* Yazarlar, çalışmaya eşit oranda (%12,5) katkı sağlamışlardır.

\* *Çıkar Çatışması:* Çalışma yazarlarının herhangi bir kurum veya kuruluşla çıkar çatışması bulunmamaktadır.

\* *Akademik Finansal Destek:* Çalışmayı, Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü desteklemiştir. Proje No: 23861.

\* *Yazar Beyanı:* Çalışma tezden üretilmemiştir; sempozyum/kongre gibi herhangi bir akademik toplantıda sunulan bildiriden üretilmemiştir. Çalışma, Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğüne kabul edilen proje kapsamındadır.

## Structured Extended Abstract

### *Purpose of the research*

This study aims to present the changing consumption attitudes of consumers aged 65 and above during the pandemic. For this purpose, it aims to reveal the online shopping practices of this age group, including their skills in using online platforms, shopping motivations, shopping practices during the epidemic period, and attitudes and behaviors towards the use of internet technologies.

### *Literature Review*

One of the groups of people that is affected by the COVID-19 pandemic the most was the senior citizens aged 65 and above who were deemed under high risk. Increasing

digitalization of consumption practices in the pre-pandemic period and the negative consequences of the pandemic presents the changing consumption behavior of these elderly individuals, who are already less online than younger individuals and therefore are absent from online consumption environments, as a problem requiring academic attention. Deral and Kazançoğlu (2021), who conducted the only study in which pandemic, old age and online shopping concepts are considered together indicate that consumers aged 65 and over continue their shopping behaviors as before. Participants in this study state the reasons for online shopping as inclination or predisposition to using technology, availability and variety of products, necessity, possibilities to find reasonably priced products, avoidance of waste of time, ease of shopping and curiosity.

Yaşar and Avcı (2020) studied the representation of elderly individuals who were deemed a high-risk group and protected with aged specific precautions and limitations. Their research found that individuals aged 65 and above experienced scolding, accusation, discrimination, and mocking and their reciprocating behaviors manifested as physical reactions, disregarding, sadness, fear, feeling of guilt or denial. Although only a small segment of the elderly consumers has adapted to online shopping practices it is important for brands and brand managers to take this group of consumers seriously and carry on activities intended for and directed to this group in order to generate opportunities due to their considerable amount of purchasing power.

#### *Research Methodology and Sample*

The study is phenomenological in nature and criterion sampling was used in order to include 18 participants according to several criteria such as educational status and

income. In this context the participants were chosen with regards to them being 65 and above during the period of age specific precautions and limitations, having shopped online at least once with or without help, representing different educational status and gender.

Within the scope of the study, in-depth interview technique was used. In the data collection process semi-structured interview forms were prepared with the aim of obtaining a meaningful data set by primarily benefiting from important studies in the literature. The interviews conducted with the participant group were transcribed and analyzed in the MAXQDA program, a software designed for the analysis of qualitative data. Technology Acceptance Model was used to determine the themes and codes explaining the participants' ways of using technology and online purchasing dynamics.

#### *Conclusion & Discussion*

Considering the results of the research, it is possible to offer solutions for development of regulations and strategies centered on online marketing processes in order to reach the elderly consumer group over 65 years of age, which is one of the significant consumer groups of the market, to ensure that they feel safe and act more freely in this process.

It is important for online shopping sites and apps to have design, content and application modules as well as including special products and services suitable for the needs of these users.

Consumer aged 65 and above gravitate towards online platforms especially for gathering information and evaluating alternatives during the decision-making step of consumer purchase decision process. Therefore, it is important to provide accurate and consistent online information such as product and service

features, price and performance comparisons, other consumer comments, brick and mortar sales points in the real market environment that they can reach when they need, return and warranty conditions that will provide the most satisfactory experience and to have a menu design where this information can be reached easily and quickly.

It is also important to consider the disadvantages of this consumer group experiences due to the old age such as visual and auditory impairments and limitation of movement when designing tangible elements and content of web sites and apps.

### Kaynakça

- Ahmed, M. (2021). COVID-19 impact on consumer behaviour, demand and consumption. *International journal for innovative research in multidisciplinary field*, 7(1), 63-67.
- Arısoy, A., & Çay, M. (2021). Yaşlı bireylerde koronavirüs (COVID-19) korkusu; Yetişkin bireylerle karşılaştırmalı bir çalışma *Tıbbi Sosyal Hizmet Dergisi*(17), 82-97. <https://doi.org/https://doi.org/10.46218/tshd.881006>
- Bakır, U., & Çakır, S. Y. (2023). Elderly Tourism Market: Elderly Consumers as a Target Group in Health Tourism. In *Global Perspectives on the Opportunities and Future Directions of Health Tourism* (pp. 40-89). IGI Global.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Çakıroğlu, I., Pirtini, S., & Çengel, Ö. (2020). Covid-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 81-103.
- Canatan, K. (2011). Çağdaş Topumlarda ve Kültürlerde “Yaşlılık” Algıları. In K. Canatan (Ed.), *Beden Sosyolojisi* (pp. 325-344). Açılım Kitap.
- Çepel, Z. Ü. (2020). Neoliberalizmin covid-19 testi ve Avrupa Birliği: Dezavantajlı gruplar örneği. *Uludağ Uluslararası Çalışmalar Dergisi*, 4(1), 33-50.
- Coyne, I. T. (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries? *Journal of advanced nursing*, 26(3), 623-630. <https://doi.org/https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1997.t01-25-00999.x>
- Creswell, J. W. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri (M. Bütün & S. B. Demir, Trans.). In *Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Siyasal Yayıncılık.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* Massachusetts Institute of Technology].
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>
- Deral, B., & 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.
- East, R., Uncles, M. D., & Lomax, W. (2014). Hear nothing, do nothing: The role of word of mouth in the decision-making of older consumers. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 786-801. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.841275>
- Gencer, N. (2020). Kovid-19 sürecinde yaşlı olmak: 65 yaş ve üstü vatandaşlar için uygulanan sokağa çıkma yasağı üzerine değerlendirmeler ve manevi sosyal hizmet. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 35-42.
- Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1296-1318. <https://doi.org/https://doi.org/10.18094/josc.776605>
- Ghosh, M. (2020). Digital disruptions and the elderly—strategic adoptions for marketers. *Strategic Direction*, 36(5), 1-3. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/SD-10-2019-0208>
- Gilly, M. C., & Zeithaml, V. A. (1985). The elderly consumer and adoption of technologies. *Journal of consumer research*, 12(3), 353-357. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/208521>
- Glesne, C. (2013). *Nitel araştırmaya giriş* (A. Ersoy & P. Yalçınoğlu, Trans.). Anı Yayıncılık.
- Guido, G., Pichierri, M., Rizzo, C., Chieffi, V., & Moschis, G. (2021). Information processing by elderly consumers: a five-decade review. *Journal of Services Marketing*, 35(1), 14-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSM-09-2019-0368>
- Güven, H. (2020). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Hansson, L., Holmberg, U., & Post, A. (2022). Reorganising grocery shopping practices—the case of elderly consumers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(4), 351-369. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2085137>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social science & medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 249-260. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>
- Holloway, I., & Wheeler, S. (2010). *Qualitative Research in Nursing and Healthcare*. Wiley. <https://books.google.com.tr/books?id=8AP3sCg1kdYC>
- İnce, M., & Tor Kadioğlu, C. (2020). Tüketicilerin Covid19 (Korona) virüsüyle artan stoklama isteğinin online satın alma davranışına etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(29), 1875-1906. <https://doi.org/https://doi.org/10.26466/opus.716041>



- Jahn, S., Gaus, H., & Kiessling, T. (2012). Trust, commitment, and older women: Exploring brand attachment differences in the elderly segment. *Psychology & Marketing*, 29(6), 445-457. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20533>
- Karavidas, M., Lim, N. K., & Katsikas, S. L. (2005). The effects of computers on older adult users. *Computers in human behavior*, 21(5), 697-711. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.012>
- Kaya, B. E., & Erbaş, İ. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminin Tüketicinin Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Mekanlarına Bakış Açısı Üzerindeki Etkisi. *İdealkent*, 12(Covid-19 Özel Sayısı), 277-300. <https://doi.org/https://doi.org/10.31198/idealkent.879408>
- Marangoz, M. (2006). Yaşlı tüketiciler ve yaşlı tüketicilerin harcama eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13(1), 79-96.
- Nayak, L. U., Priest, L., & White, A. P. (2010). An application of the technology acceptance model to the level of Internet usage by older adults. *Universal Access in the Information Society*, 9, 367-374. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10209-009-0178-8>
- Öndoğan, E. N., & Öndoğan, Z. (2021). Covid-19 Sürecinin Hazır Giyim Markalarının Pazarlama Stratejileri. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 3(3), 89-118.
- Özel, N. G., İnal, M., & Nart, S. (2021). Covid-19 pandemi sürecinin sosyal sorumlu tüketim davranışlarına etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 357-373. <https://doi.org/https://doi.org/10.17494/ogusbd.1040426>
- Padilla-Díaz, M. (2015). Phenomenology in educational qualitative research: Philosophy as science or philosophical science. *International journal of educational excellence*, 1(2), 101-110.
- Polkinghorne, D. E. (1989). Phenomenological research methods. In *Existential-phenomenological perspectives in psychology: Exploring the breadth of human experience* (pp. 41-60). Springer.
- Ramón-Jerónimo, M. A., Peral-Peral, B., & Arenas-Gaitán, J. (2013). Elderly Persons and Internet Use. *Social Science Computer Review*, 31(4), 389-403. <https://doi.org/10.1177/0894439312473421>
- Robinson, O. C. (2014). Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide. *Qualitative research in psychology*, 11(1), 25-41. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14780887.2013.801543>
- Seifert, A., Hofer, M., & Rössel, J. (2018). Older adults' perceived sense of social exclusion from the digital world. *Educational Gerontology*, 44(12), 775-785. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/03601277.2019.1574415>
- Soysal, G. (2020). Koronavirüs Salgını ve Yaşlılık. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 290-301.
- TÜİK. (2018). *Nüfus Projeksiyonları, 2018 - 2080*. Retrieved 25.03.2021 from

- TUİK. (2020, 25.08.2020). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*, 2020. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679)
- TUİK. (2023, 29.08.2023). *Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2023*. Türkiye İstatistik Kurumu. Retrieved 18.09.2023 from
- Turunç, Ö., & Yetkin, D. G. (2020). Covid-19 kaynaklı pandemi döneminde tüketici davranışları: parekendeci markalı ürünler üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 457-471. <https://doi.org/https://doi.org/10.21547/jss.784404>
- Ulusoy, G., & Civek, F. (2021). *Covid-19 Öncesinde ve Covid-19 Döneminde „Efsane Cuma“ Kampanyasına Tüketici İlgisinin Belirlenmesi: Google Trends Verileri ile Türkiye Ve Amerika“ ya Dair Karşılaştırma*. 25 Pazarlama Kongresi, Ankara.
- Umut, M. Ö., Süreyya, K., Çoknaz, D., & Velioglu, M. N. (2022). Covid-19 salgını döneminde çevrimiçi satın alma (ma): 65 yaş ve üstü tüketiciler. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 543-562.
- Von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems*, 113, 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006>
- White, H., McConnell, E., Clipp, E., Bynum, L., Teague, C., Navas, L., Craven, S., & Halbrecht, H. (1999). Surfing the net in later life: A review of the literature and pilot study of computer use and quality of life. *Journal of Applied Gerontology*, 18(3), 358-378. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/073346489901800306>
- Yaşa, E., & Mucan, B. (2010). Tüketim ve yaşlı tüketiciler: literatür araştırması. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 1-15.
- Yaşar, Ö., & Avcı, N. (2020). Değişen Yaşlılık Algısı: COVID-19 ile Damgalanan Yaşlılar. *Electronic Turkish Studies*, 15(4). <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44275>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (Vol. 446). Seçkin Yayıncılık.
- Yin, Y., Pei, E., & Ranchhod, A. (2013). The shopping experience of older supermarket consumers. *Journal of Enterprise Information Management*, 26(4), 444-471. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2013-0025>
- Zeren, D. (2014). Duygusal Bağ: Türkiye Olgun Tüketici Pazarı Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(2), 269-284.
- Zsarnoczky, M., David, L., Mukayev, Z., & Baiburiev, R. (2016). Silver tourism in the European Union. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 18(2), 224-232.
- Zülfikar, H., & Özmen, S. (2020). Covid 19 pandemisi sürecinde Ramazan Bayramı'nın bireylerde yarattığı

tüketim algısı ve davranışları.  
*Intermedia International E-journal*,  
7(13), 547-558.  
[https://doi.org/10.21645/intermed  
ia.2020.97](https://doi.org/10.21645/intermedia.2020.97)

---

<sup>i</sup> Bu araştırmada katılımcılarımız arasında yer alan ve araştırmanın sonlanmasından kısa bir süre sonra kaybettiğimiz *Osman Celasun*'un anısına saygıyla...