

Gönderilme Tarihi: 18 Ağustos 2020; Revize Edilmiş Hali: 7 Ekim 2020; Kabul Tarihi: 1 Ocak 2021

65 YAŞ VE ÜSTÜ ERKEK TÜKETİCİLERİN COVID-19 DÖNEMİNDE ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ EĞİLİMLERİNİ BELİRLEYEN NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Bora DERAL¹

İpek KAZANÇOĞLU²

Öz

Covid-19 salgını sürecinde birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de 65 yaş ve üstü kişilere yönelik tedbir amaçlı sokağa çıkma yasağı getirilmiştir. Kısıtlamanın getirildiği bu yaş grubunda yer alan tüketiciler başta zorunluluktan dolayı hızlı ve pratik yol olan çevrimiçi alışverişi tercih etmeye başlamışlardır. Bu çalışmanın amacı, Covid-19 pandemi sürecinde ülkemizde sokağa çıkma kısıtlaması getirilen Bebek Patlaması kuşağı içinde yer alan 65 yaş ve üstü yaş grubundaki erkek tüketicilerin, çevrimiçi alışverişe olan eğilimlerini değerlendirmektir. Bu doğrultuda bu yaş grubundan 6 erkek tüketici ile nitel bir araştırma olarak derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, Covid-19 salgınının, katılımcıların çevrimiçi alışverişi tercih edip etmedikleri, bu süreçte karşılaştıkları zorluklar ve yaşadıkları endişeler ile çevrimiçi alışverişi neden tercih edip etmedikleri tespit edilmeye ve düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler, MAXQDA nitel veri analiz programı desteğiyle içerik analizi yapılarak kodlanmış ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Bebek Patlaması Kuşağı, Çevrimiçi Alışveriş, 65 yaş ve üstü

JEL Kodları: M3, M31

A QUALITATIVE STUDY DETERMINING ONLINE SHOPPING TENDENCIES OF MALE CONSUMERS AGED 65 YEARS AND OVER DURING THE COVID-19 PERIOD

Abstract

As Covid-19 spreads worldwide, several precautions have been taken to stem the spread of the novel coronavirus in several countries. As part of these precautionary measures, curfew has been imposed on 65 years and older citizens in Turkey. Mainly due to necessity at the beginning of the curfew, consumers in this age group have started to prefer online shopping, which is a fast and practical way. The purpose of this study is to evaluate the online shopping tendencies of male consumers of 65 years and over in the Baby Boomers generation, the group to whom curfew has been imposed in Turkey during the Covid-19. In this regard, in-depth interviews were conducted with 6 male consumers of this age group as a qualitative study. In this context, this study was tried to determine whether the participants preferred online shopping or not, the difficulties they experienced in this process, their concerns and why they preferred online shopping during Covid-19. The data obtained were encoded and interpreted by content analysis in MAXQDA qualitative data analysis program.

Keywords: Covid-19, Baby Boomer Generation, Online Shopping, 65+ years

JEL Codes: M3, M31

¹ Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, bderal@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-7329-5458

² Doç. Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, ipek.savasci@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8251-5451

GİRİŞ

Çin'in Wuhan şehrinde, çeşitli olağandışı zatürree vakalarının görülmesiyle birlikte, Wuhan'daki sağlık mercileri, 31 Aralık 2019'da Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından uyarılmış, 7 Ocak 2020'de DSÖ yetkilileri yeni bir virüs tespit ettiklerini açıklayarak, bu virüsü 2019-nCoV olarak adlandırmıştır (Aljazeera, 2020). Dünyada bu virüse bağlı ölümlerin artmaya başlamasıyla, DSÖ tarafından Covid-19, bir salgın hastalık olarak ilan edilmiştir. Bu virüs, küresel ekonomik etkileriyle tarihteki büyük küresel halk sağlığı krizlerinden biri haline gelmiş ve milyonlarca tüketiciyi, durum iyileşene kadar yaşam tarzı alışkanlıklarını değiştirmek zorunda bırakmıştır (Wetter vd., 2020: 1). Gıda, market ve sağlık gibi temel malların satıcıları; stok, tedarik zinciri yönetimi, teslimat ve üretim tesislerini güvenli bir ortamda tutmak gibi zorluklarla karşı karşıya kalırken, tüketicilerin artan talebine, evlerinde hizmet etmek zorunda kalmışlardır (Roggeveen ve Sethuraman, 2020: 170). Bu süreçte tüketicinin Covid-19 pandemisine karşı nasıl hareket edeceği ise merak konusu haline gelmiştir (Liang ve Litscher, 2020:3). Salgından kaynaklanan zorluklardan dolayı tüketiciler bir nevi tecrit edilip karantina altına alındıkça tüketicilerin alışveriş davranışlarında büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Tüketicilerin mevcut ve yeni teknolojileri kullanımı ise artmıştır (Chauhan vd., 2020: 362). Toplu alımdan çevrimiçi alışverişe kadar tüketicilerin satın aldıkları ürün, zaman ve tercih ettikleri alışveriş kanal tercihleri değişime uğramıştır (Meyer, 2020). Bu nedenle tüketiciler, hayatta kalmak için gereken temel gereklilikleri yerine getirmek için, çevrimiçi alışverişe yönelmişlerdir (MoEngage, 2020). Bankalararası Kart Merkezi (BKM, 2020) verilerine göre, Türkiye'de internetten kartlı ödemeler, 2020 yılının Ocak-Haziran döneminde toplam 107 milyar TL olmuştur; bu durum 2019'un ilk altı ayı ile kıyaslandığında %24'lük bir artışın olduğu görülmektedir. 2019 yılının Nisan ayına göre salgın döneminde market-gıda sektöründe %220, elektronik eşya sektöründe %122, mobilya ve dekorasyon sektöründe %87'lik bir artış göstermiştir. En fazla artışın yaşandığı sektör olan market-gıda sektöründe internetten yapılan ödemeler ise geçen yılın 3 katına çıkarak 2,4 milyar TL'ye ulaşmıştır (FinTech İstanbul, 2020).

Türkiye'de salgının özellikle kronik hastalığı olan 65 yaş ve üstü kişiler için çok daha büyük risk taşıdığı ve diğer yaş gruplarına göre daha ölümcül sonuçlara sebep olduğunun anlaşılmasıyla, 21 Mart 2020 tarihinde bu tüketicilere sokağa çıkma yasağı uygulanmaya başlanmış olup, hayata geçen normalleşme adımları kapsamında 11 Haziran'dan itibaren 10.00 ile 20.00 saatleri arasında sokağa çıkma izni verilmiştir. T.C. Sağlık Bakanlığı verilerine göre 11 Temmuz 2020 itibariyle Türkiye'de salgın kaynaklı hayatını kaybeden kişi sayısı 5.344 olurken bu rakamın yüzde 93'ünü ise 65 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Aynı verilere göre Mayıs – Haziran 2020 arasında hayatını kaybeden kişilerin yaş ortalaması ise 74,6 olmuştur. DSÖ verilerinde de benzer oranlar olup, Avrupa ülkelerinde Covid-19'a bağlı can kayıplarının %95'i, 60 yaş ve üzerindeki bireylerde görülmüştür (UN, 2020).

Tüm yaş grupları, Covid-19'a yakalanma riski altında olmakla birlikte, özellikle yaşlılar hastalığa yakalandıklarında ciddi olumsuz sonuçlar yaşama riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu dönemde evden çıkmaları kısıtlı olan ve kendileri için alışverişlerini yapacak yakınları olmayan yaşlı

tüketiciler için çevrimiçi alışveriş tek seçenek olarak gözükmekle birlikte bu yaş grubunun bilgisayar veya mobil üzerinden alışveriş yapan tüketiciler içinde en az orana sahip olduğu bilinmektedir. TÜİK (2020) verilerine göre, 2019 yılında 65-74 yaş aralığındaki tüketicilerin internet kullanım oranı %19,8, bilgisayar kullanım oranı ise %8,5 olup her iki oran da diğer yaş grupları içinde en düşük orandadır. Bu süreçte çevrimiçi alışveriş hizmeti veren web siteleri/işletmeler, mevcut hizmetlerine ek olarak, “Temassız Teslimat”, “Siparişimi Kapıya As”, “Güvenli Paket”, “Siparişi hazırlayan ve getiren çalışanın sağlık durumunu belirten ve teslimat sırasından tüketiciye sunulan bilgilendirme kağıtları” gibi sağlıkla ilgili bazı yeni tedbirler uygulamışlardır. Ayrıca bu yaş grubuna özel telefonla sipariş verilmesi, ücretsiz teslimat gibi ek hizmetler de sunulmuştur (Pazarlamasyon, 2020). Bu yaş grubu, özellikle fiziksel mağazadan daha çok alışveriş yaparken (Jaller ve Pahwa, 2020: 12; Jeyes, 2019), Covid-19 sürecinde sokağa çıkma yasağının başlaması ile birlikte daha çok çevrimiçi alışveriş yapmaya başlamıştır (Yeşilyurt, 2020). Amerika’da 18 yaş üzeri toplamda 2007 katılımcı ile yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre Bebek Patlaması kuşağı, diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında %41 ile en az çevrimiçi alışveriş yapan grup olmasına rağmen (Wallace, 2020), bu zorlu dönem onların da belki daha önce hiç deneyimlemedikleri veya çok az deneyimledikleri çevrimiçi alışverişe yönlendirmiştir. Bu bağlamda bu çalışmada, Bebek Patlaması kuşağı içinde yer alan 65 yaş ve üstü yaş grubunun Covid-19 sürecinde yaşadığı zorlukların onların çevrimiçi alışveriş eğilimlerine nasıl yansıtıldığı derinlemesine incelenmesi amaçlanmıştır.

1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Günümüzde ülkelerin toplam nüfus içindeki yaşlı nüfus oranı da giderek artmaktadır (Akgün vd., 2004: 106; United Nations (BM), 2019). Birleşmiş Milletler (BM)’e göre 60 yaş ve üzeri bireyler yaşlı nüfus olarak kabul edilirken, DSÖ’ye göre ise 65 yaş ve üstü bireyler yaşlı sınıfındadır. Bu yaş grubu ayrıca 65-74 arası “genç yaşlı”, 75-84 arası “yaşlılık”, 85 ve üzeri yaş ise “ileri yaşlılık” olarak gruplandırılmıştır (Ceylan, 2015: 27). BM (2019) verilerine göre, dünyada 65 yaş ve üstü 607 milyon kişi varken, 2020 yılında bu sayı 727 milyon kişiye ulaşmıştır. 2050 yılında ise, bu rakamın 1,5 milyara ulaşması beklenmektedir. 2010 yılında bu yaş grubunda 336 milyon kadın varken, 2020’de bu sayı 400 milyon olmuştur. 65 yaş ve üstü erkeklerin sayısı 2010 yılında 270 milyon iken, 2020’de ise 326 milyondur. İstatistiklerin de gösterdiği gibi nüfusun giderek yaşlanmasıyla yaşlı tüketicilerin pazarlamada önemi her geçen gün artmakta, işletmelerin de bu yaş grubuna yönelmelerine neden olmaktadır.

Türkiye’nin nüfusu, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2019 verilerine göre 80 milyon 810 bin 525 kişidir. Toplam nüfus içerisinde yaşlı nüfusun oranı 2014 yılında %8 iken, 2019 yılında %9,1’e yükselmiştir. Bu oranın 2023 yılında ise %10,2’ye yükseleceği tahmin edilmektedir. 2030 yılında 65 yaş ve üzeri kişilerin sayısının ise Türkiye’de 11 milyon olması beklenmektedir (UN, 2019). Yaşlı nüfus (65 ve daha üstü) 2014 yılında 6 milyon 192 bin 962 kişi iken, son beş yılda bu sayı %17,1 artarak 2019 yılı itibariyle 7 milyon 550 bin 727 kişi olmuştur. 2019’da yaşlı nüfusun %44’ünü erkek

nüfus, %55,8'ini kadın nüfus oluşturmaktadır (TÜİK, 2019). Aynı verilere göre, 2019'da %62,8'i 65-74; %28,2'si 75-84 ve %9,1'i ise 85 ve daha yukarı yaş grubunda yer almaktadır.

Bebek Patlaması kuşağının sanal ortamdaki alışveriş davranışlarına odaklanan araştırmaların sayısı çok fazla olmamakla birlikte (EgeIn, 2015: 23) önceki araştırmalar çoğunlukla genç tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarına yönelik gerçekleştirilmiştir (Allred vd., 2006: 310). Hohenschon'a göre (2013: 32) işletmelerin, gelişen yaşlı tüketiciler pazarında yer almak için dört ana pazarlama sürecini tamamlamaları gerekmektedir. Bunlar; bu yaş grubundaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak; bu istek ve ihtiyaçlara göre ürün ve hizmetleri geliştirmek; bu yeni ürün ve hizmetlerin faydalarını yaşlı tüketicilerle paylaşmak ve söz konusu tüketicilerle uzun süreli ilişkiler kurup sürdürmektir.

Çevrimiçi alışveriş, dünyanın dört bir yanında, tüketiciler internetten alışveriş yaptıkları için dünyanın en hızlı büyüyen teknolojilerinden biridir (Monuwe vd., 2004: 104). Yaş faktörü göz önüne alındığında, gençlerin ürünler hakkında karşılaştırmalı bilgi aramak için internet gibi yeni teknolojileri kullanmakla daha fazla ilgilendikleri, yaşlı tüketicilerin ise internetten alışveriş yapmaktan kaçındığı bilinmektedir (Ladhari vd., 2019: 114). Başev (2014: 97), Türk tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları üzerinde yaptığı çalışmasında; demografik faktörlerin, bilgisayardan memnuniyetin, önceki deneyimlerdeki yenilikçiliğin ve internet kullanımının yaşa göre değiştiğini ortaya koymuştur. Bebek Patlaması Kuşağı, 1946-1964 yılları arasında doğan bireylerden meydana gelmektedir (Kyles, 2005: 52). Bu kuşak, kültürel ve pazarlama açısından benzersiz bir gruptur; savaş sonrası yılların kemer sıkma politikası eğilimi ile büyüyen onlardan önceki kuşağın aksine (Lifecourse Associates, 2012) bu yaş grubu; seçim, kendini ifade etme ve zevk üzerine vurgu yapan bir yaşam sürmüşlerdir (Whitbourne ve Willis, 2006). Bu yaş grubunun yaşam tarzlarına bakıldığında, önceki kuşaklara göre emeklilik sonrasında çok daha aktif ve üretken kalacakları ileri sürülmektedir (Coleman vd., 2006: 196). Bu kuşak; paranın değerine, zamanın elverişli kullanılmasına ve hizmete odaklanmıştır (Discount Merchandiser, 1993: 16); önceden güvendikleri bir perakendeciden satın almayı tercih etmektedir (Parment, 2013: 194) ve bu kuşaktaki kişilerin sadakat duyguları da yüksektir (Başgöze ve Bayar, 2015: 123).

Yaşlılık döneminde yaşanan başlıca sorunlar genellikle; yaşanan sağlık problemleri, kendi başına yaşayamama, düzenli gelirin olmayışı sebebiyle çekilen maddi sıkıntılar, eşin vefat etmesi ve yaşanan yalnızlıktır (Şentürk, 2018: 27). Bireylerin yaşlılık döneminde yaşadığı bu sorunlar kronolojik yaşın artmasından dolayı iş hayatı, sosyal ilişkiler, fiziksel ve ruhsal sağlık, mal ve hizmete erişim konularında yaşanan sıkıntılar olarak özetlenebilmektedir (Soysal, 2020: 293).

Yaşlı tüketiciler; yaşamlarına renk katacak, diğer bireylerle iletişimde bulunmalarını ve sunulan imkanlardan faydalanmalarını sağlayan ürünleri tercih etmektedirler (Bone, 1991: 20). Bebek Patlaması kuşağı yeni ürünleri almak konusunda daha isteksizdir ve uygun fiyatlı ithal ürünler gibi bilmedikleri ürünlere şüpheyle yaklaşmaktadırlar (Parment, 2013: 196). Bu kuşak ayrıca, markaya sadık olma eğilimindedir ve uygun olduğu, iyi performans gösterdiği ve uygun görüldüğü sürece bir

markaya sadık kalmaktadırlar (Kincade, Kim ve Gibson, 2010: 22). Bu yaş grubundakiler emekliliklerinde paralarını gerek ihtiyacı olan aile üyelerine yardımcı olmak, gerekse de yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerinde harcamak amacıyla, tasarruf yapma eğilimindedirler (Borcherding ve Bubonia, 2015: 34). Yaşlı bireyler genellikle eskiye bağlı olmakta ve sakin bir hayatı tercih etmektedirler. Bu bakımdan, pazarlama karması geliştirirken, tüketicinin görüşünü düşünmek, daha iyi sonuçlar vermektedir (Kotler ve Armstrong, 2008). Bu kuşağın, doğru reklamlara ve fiyat ürünlerine adil bir şekilde sahip olduklarına inandıkları markalardan ürün seçme olasılığı daha yüksektir. Bu kuşak teknoloji ve ekonomi alanlarındaki önemli birçok ilerlemeye tanık olmuş ve doğdukları savaş sonrası yılların etkisiyle tasarruf etme alışkanlıklarından vazgeçerek kişisel keyifleri için tüketim yapmaya başlamışlardır (Altuntug, 2012: 1). Sağlıklı yaşam sahibi olmak onlar için temel hedeflerdir (Williams vd., 2010: 28). Bu kuşak fiyat bilincine sahip olup prestije karşı çok duyarlı değillerdir ve konuma, hizmete ve günlük düşük fiyatlara değer vermektedirler (Moore ve Carpenter, 2008: 333).

TÜİK (2020) verilerine göre, ülkemizde 2019 yılında 55-64 yaş aralığında internet kullanan tüketicilerin içinde erkeklerin oranı %52,2; kadınların oranı %33,2'dir. 65-74 yaş aralığında ise bu oran sırasıyla %25,3 ve %15'tir. 50-64 yaş aralığındaki insanlar internette daha sıklıkla faydalanırken, 65 yaş ve üzeri grupta ise bu oran düşüktür. 65 yaş ve üstü bireylerin bazıları interneti yaygın bir biçimde kendi başlarına kullanmasalar da bununla ilgili yakın çevreden yardım almaktadırlar. 1980 veya 1990'larda emekli olanlara göre bu yaş grubunun büyük bölümü çalışma yaşamlarının sonunda da olsa internet kullanmışlardır (Yıldırım Becerikli, 2013: 25). Ancak bu kuşağın çevrimiçi üzerinden çok az alışveriş yaptığı görülmektedir (Sarı, 2018: 979; Dhanapal vd., 2015: 128). Bu kuşağa dahil olan bireyler; fiziksel mağazaları, çevrimiçi alışverişe tercih etmektedirler (Sudbury-Riley, 2016: 735). Bu kuşak, çevrimdışı durumlarda satış görevlilerinin tavsiyelerine güvenirken, çevrimiçi satışta bu güvene sahip olmadıkları için daha şüpheli olma eğilimindedirler (Cho ve Hu, 2009: 470). Yaşlı tüketiciler arasında teknoloji kullanımının yetersiz olmasının başlıca sebepleri arasında bu yaş grubunun teknolojiye yönelik tutum ve farkındalık seviyelerinin düşük olması, çevrimiçi web sitelerinin tasarımı vb. konularda ilgi eksikliklerinin bulunmasıdır (DeLello ve McWhorter, 2017: 5). Bu yaş grubu, yeni teknolojileri gençlere göre daha yavaş benimsemekte olup, gençlere kıyasla internetteki güvenlik tehlikelerinin daha az farkındadır (Roalf vd., 2011: 292).

Yaşlı tüketici grubunun araştırıldığı çalışmaların bazılarında 55 yaş ve üstü, yaşlı grubun içinde kabul edilirken, çoğunlukla yaşlılık sınırı olarak 65 ve üzeri olarak ele alınan çalışmalar da bulunmaktadır. Literatürde bu kuşağın çevrimiçi alışveriş eğilimlerini araştıran birçok çalışma mevcuttur (Dorie ve Loranger, 2020; Jaller ve Pahwa, 2020; Saphores ve Xu, 2020; Sanny ve Gerardo, 2020; Rudansky-Kloppers ve Strydom, 2020; Schehl vd., 2019; Seifert vd., 2018; Dhanapal vd., 2015; Egelin, 2015; van Deursen ve Helsper, 2015; Vroman vd., 2015; Forgas vd., 2012; Lim vd., 2011; Dabhade, 2008; Iyer ve Eastman, 2006). Dorie ve Loranger (2020) çalışmanın sonucunda, Bebek Patlaması kuşağının farklı mecralardan (akıllı telefon, tablet, kişisel bilgisayar ve sosyal medya) en az sıklıkla alışveriş yaptıkları, geleneksel mağazalardan X kuşağıyla birlikte diğer kuşaklara göre en fazla

alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Jaller ve Pahwa (2020) yaptıkları çalışma sonucunda, X kuşağıyla kıyaslandığında Bebek Patlaması kuşağının, geleneksel mağazadan alışverişe göre çevrimiçi mağazadan daha az alışveriş yapmaya eğilimli olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Saphores ve Xu (2020) yaptıkları araştırmanın bulgularında, X ve Y kuşağından farklı olarak, Bebek Patlaması kuşağına ait bir tüketicinin yaşının artmasıyla, bu kuşağın çevrimiçi market alışverişini yapma olasılığının azaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Sanny ve Gerardo (2020) gizlilik algısının, Bebek Patlaması kuşağını alışveriş kararlarında Y kuşağına göre daha çok etkilediğini göstermiştir. Rudansky-Kloppers ve Strydom (2020) Bebek Patlaması kuşağının, X ve Y kuşağına göre özellikle kitaplar, seyahat biletleri, eğlence ve elektronik, bilgisayarlar gibi belirli ürün kategorilerinde çevrimiçi satın alma konusunda daha fazla istekli olduklarını belirtmişlerdir. Schehl vd. (2019), yaptıkları çalışmayla çevrimiçi alışverişin, yaşlıların meraklarını gidermeleri için faydalandıkları bir araç olduğunu göstermişlerdir. Seifert vd. (2018), 65 ve üstü yaş grubundan oluşan katılımcıların yaptıkları internet alışverişinin, e-mail ve bankacılık gibi internette yaptıkları bir aktivite olduğunu belirlemişlerdir. Dhanapal vd. (2015), kredi kartı ile yapılan işlemlerin taşıdığı riskin, Bebek Patlaması kuşağı açısından en önemli zorluk olduğunu, ayrıca işletmelerin uyguladıkları ürün stratejisinin bu kuşak için en önemli strateji olduğunu göstermişlerdir. Egelin (2015), Bebek Patlaması kuşağının giyim ürünleri için alışveriş yaparken çevrimiçi kanalı kullandığını, özellikle web sitesi kalitesini olumlu algıladıkları zaman memnuniyet ve güven duyduklarını, bu durumun da kendilerini çevrimiçi alışverişe teşvik ettiğini ortaya çıkarmıştır. Aynı çalışma güvenin, sadakati olumlu yönde etkilediğini de göstermiştir. Van Deursen ve Helsper (2015), çevrimiçi alışverişin erkek yaşlı tüketiciler arasında daha popüler olduğunu sonucuna varmışlardır. Vroman vd. (2015), katılımcıların tamamını oluşturan 65 yaş ve üstündeki tüketicilerin interneti; aile ve sosyal bağlantılarını sürdürmek, sağlık ve rutin faaliyetler hakkındaki bilgilere erişmek ve çevrimiçi alışveriş yapmak için kullandığını belirtmiştir. Forgas vd. (2012), Bebek Patlaması kuşağının X ve Y kuşağına göre daha sadık olduğunu, web sitesi aracılığıyla tavsiye etme, web sitesini yeniden ziyaret etme ve yeniden satın alma eğiliminde olduklarını ortaya çıkarmışlardır. Lim vd. (2011) yaptıkları çalışmalarında, Bebek Patlaması kuşağının, çevrimiçi alışverişe ve algılanan sosyal etkilere karşı sahip olduğu olumlu tutumunun, internet üzerinden alışverişe katılma niyetlerinin oluşumunda önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Dabhade (2008), yaptığı çalışmanın sonucunda Bebek Patlaması kuşağının çevrimiçi alışveriş yöneliminin algılanan risklerini önemli ölçüde etkilediğini ve ürün performansı ile ilgili algılanan riskin fazla olmasının, internet üzerinden tekstil ürünü satın almaya yönelik tutumlarını olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Iyer ve Eastman (2006), çalışmalarının sonucunda, interneti kullanma becerisine güvenen, interneti rahatça kullanabilen ve bilgisayar kullanımında deneyimli yaşlı tüketicilerin karşılaştırmalı alışveriş için interneti kullanma olasılıklarının daha yüksek olacağı sonucuna varmışlardır.

Çalışmamızın örneklem grubunu da oluşturan yaşlı bireylerin Covid-19 salgınında tedbirler kapsamında tecrit edilmeleri ve sosyal yaşamdan uzak kalmaları bu yaş grubunun güncel sorunu olarak kabul edilmektedir. Tüm dünyada uygulanan sosyal mesafe kuralına ek olarak ülkemizde 65

yaş ve üstü gruba uygulanan sokağa çıkma yasağı, bu yaş grubunun sosyal aktivitelerini sonlandırmıştır (UN, 2020). Normal şartlarda yaşlılık döneminde sosyal çevre ile sağlıklı iletişimin olması bireyin yaşam kalitesini arttırması ve toplumla ilişkisini sürdürmesi açısından son derece önemlidir (Şentürk, 2018: 27). Ancak Covid-19 sürecinde bu yaş grubuna yönelik alınan tedbirler kapsamında sosyal tecrit süresinin uzamasına bağlı olarak depresyon, endişe ve korku, obezite gibi psikolojik ve fiziksel sağlık sorunlarının yaşanması kaçınılmaz hale gelmiştir (Morrow-Howell, 2020: 528). Özellikle 65 yaş ve üstüne uygulanan sokağa çıkma yasağından dolayı internet üzerinden alışveriş bu grup için çok daha önemli hale gelmiştir. Coresight Research tarafından 25-26 Şubat 2020'de 18 yaşından büyük 1.121 ABD'li internet kullanıcısıyla yapılan çevrimiçi anketin sonuçlarına göre 61 yaşın üzerindeki insanların %86'sı alışveriş merkezleri yerine alışverişlerini çevrimiçi olarak değiştireceklerini söylemiştir (Enberg, 2020). Covid-19, bu kuşağın tasarruf davranışlarını değiştirmese de bazı harcama alışkanlıklarını değiştirmiştir. Covid-19 sırasında kalabalıklarla etkileşim kurmak, yaşlı Amerikalılar için büyük bir sağlık riski oluşturduğundan, bu kuşak çevrimiçi alışveriş yapmaya yönelmiştir (Ledesma, 2020).

Türkiye'de çevrimiçi alışveriş davranışlarıyla ilgili birçok çalışma (Özden, 2020; Armağan ve Temel, 2018; Esen vd.,2018; Dilbaz ve Akarsu, 2018; Şahin ve Cıbtı, 2016; Büyüker vd., 2014; Akkuş vd., 2014; Özgüven, 2011) gerçekleştirilmiş ancak bu çalışmalar incelendiğinde örneklem seçiminde yaş ve cinsiyet faktörlerinin ayırt edilmediği görülmüştür. Ülkemizde, internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan erkeklerin oranı %38,3 iken, kadınların oranı %29,9'dur (TUIK, 2020). Türkiye'de 65 yaş ve üstü tüketicilerin çevrimiçi alışveriş algılarını tespit etmek için yapılan araştırmalar da sınırlıdır. Bu bağlamda özellikle Covid-19 sürecinde yaşanan zorlukların 65 yaş ve üstü erkek tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarına etkilerini tespit etmek amacıyla bu nitel çalışma gerçekleştirilmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınının, Bebek Patlaması kuşağına ait olan tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarına nasıl yansıdığı belirlenmesidir. Araştırma, 65 yaş ve üstü erkek tüketicilerin çevrimiçi olarak alışverişe olan eğilimlerini etkileyen faktörleri anlamak için gerçekleştirilmiştir.

2.2. Araştırma Sorusu

Bu çalışma kapsamında oluşturulan temel araştırma soruları şu şekildedir: (i) Covid-19 salgını içinde sokağa çıkma yasağının uygulandığı dönemde 65 yaş ve üstü erkek tüketicilerin çevrimiçi alışveriş eğilimleri nelerdir? (ii) Bu dönemde 65 ve üstü yaş grubu erkek tüketicilerin çevrimiçi alışverişini tercih edip etmeme nedenleri nelerdir?

2.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Açık uçlu sorulardan faydalanılmış, görüşmenin akışına ve katılımcının

verdiği cevaplara göre yer yer anlık olarak konuyla ilgili olduğu düşünülen sorular da katılımcıya yöneltilmiştir. Görüşme formunun geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak için 3 kişiyle görüşülerek bir pilot çalışma yapılmış, pilot çalışmadan sonra görüşme formunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. İç güvenilirlik, katılımcılarla yapılan görüşmelerin kayıt altına alınarak elde edilen verilerin detaylı incelenmesi yoluyla sağlanmıştır. Dış güvenilirlik ise, araştırmanın bütün süreçlerinin detaylı bir şekilde açıklanması yoluyla sağlanmaya çalışılmıştır.

2.4. Veri Toplama Süreci

Türkiye’de 65 yaş ve üstü kişilere, 22 Mart 2020 itibariyle sokağa çıkma kısıtlaması getirilmiştir. Söz konusu yaş grubunun, 11 Haziran 2020 itibariyle ise, saat 10:00 – 20:00 saatleri arasında sokağa çıkmalarına izin verilmiştir. Çalışma, 22 Mart – 11 Haziran 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yaşanan pandemi sürecinin sosyal yaşamdaki olumsuz etkileri sebebiyle görüşmeler İzmir’de ikamet eden katılımcılarla telefon üzerinden yapılmıştır. Söz konusu telefon görüşmeleri önceden telefona kurulan, “Automatic Call Recorder” isimli bir uygulama aracılığıyla görüşme esnasında telefona ses dosyası olarak kaydedilmiştir. Görüşmelerden önce katılımcılar, ses kaydı yapılacağı konusunda bilgilendirilmiş ve sözlü olarak izinleri alınarak ses kayıtları alınmıştır. Görüşmeler, mevcut durumdan dolayı yüz yüze yapılamadığından dolayı araştırmacı, görüşme sırasındaki izlenimlerini ve katılımcılıya dair sezgilerini içeren saha notları alma imkânı bulamamıştır.

2.5. Örneklem Profili

Ülkemizde, internet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan erkeklerin oranı %38,3 iken, kadınların oranı %29,9’dur (TUİK, 2020). Ayrıca, Türkiye’de bireylerin yaş grubuna ve cinsiyetine göre internet kullanım oranlarına bakıldığında (TUİK, 2020) 65-74 yaş aralığındaki erkeklerin oranı, aynı yaş grubundaki kadınlara göre daha fazladır; sırasıyla %25 ve %15. Bu yaş grubunda yer alan erkek tüketicilerin oranı kadın tüketicilerin oranından daha yüksek olduğu için örneklem sürecine 65 yaş ve üstü erkek tüketiciler dahil edilmiştir. Covid-19 sürecinde 500 katılımcıyla 28 Şubat 2020’de ABD’de yapılan bir araştırmanın sonucuna göre hem erkekler ve hem de kadınlar mağazada daha az alışveriş yaptığını söylese de erkeklerin çevrimiçi alışverişi, kadınlara kıyasla daha çok yaptıkları araştırma sonuçlarında ortaya çıkmıştır (Petro, 2020). Tüm bunlar göz önüne alındığında, sadece erkekler bu örneklem grubuna dahil edilmiştir. Bu örneklem seçiminde kartopu örneklem tekniği kullanılmıştır. Kartopu veya zincir örnekleme tekniği, evreni oluşturan bireylere erişmenin zor olduğu ya da evreni meydana getiren bilgilerin büyüklük, derinlik vb. açılardan kısıtlı olduğu hallerde tercih edilmektedir (Patton, 2005). Bu teknik sayesinde zengin veri elde edilebilen kişilere odaklanılmakta ve bu kişileri takip ederek evrene ulaşılmaktadır (Creswell, 2013). Bu nedenle ilk olarak internet üzerinden alışveriş yapan erkek bir tüketici bulunmuş, daha sonra onun yönlendirmesi ile alışveriş yapan başka bir tüketiciye ulaşılmıştır. Bu şekilde 6 erkek tüketiciye ulaşılmıştır. Örneklem sayısının sınırlı olmasının nedeni, salgının etkisiyle görüşme yapmayı kabul eden kişi sayısının az olmasıdır. Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların, eğitim düzeyleri en az lisans düzeyindedir; gelir durumları 5.000 TL’nin üzerindedir; yaş aralığı 66 ile 73 arasında değişmektedir.

Örneklem profilinin evreni incelendiğinde, ülkemizde 2018 yılındaki 65 yaş ve üstü nüfusun eğitim istatistiklerine göre ilköğretim mezunu olanların oranı %45, ortaokul veya dengi okul/ilköğretim mezunu olanların oranı %6,5, lise veya dengi okul mezunu olanların oranı %6,8, yükseköğretim mezunu olanların oranı %6,6 olarak tespit edilmiştir. Yaşlı nüfusun eğitim durumu, cinsiyete göre incelendiğinde ise, cinsiyetler arasında önemli farklılıklar olduğu görülmektedir. Eğitim düzeylerine göre, yaşlı erkek nüfus oranı yaşlı kadın nüfus oranından daha yüksektir. Ülkemizde yükseköğretim veya fakülte mezunu 65 yaş üstü yaklaşık 460 bin kişi olup, bunların %70'i ise erkektir (TÜİK, 2019). Ayrıca, ülkemizde yaşlı erkek ve kadın nüfusun yıllık ortalama gelirleri karşılaştırıldığında, yaşlı erkeklerin yıllık ortalama gelirlerinin, yaşlı kadınlara oranla daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır (Nazlıer Keser, 2019). 2019 yılında 65 yaş ve üstü nüfusun %62,8'inin 65-74 yaş grubunda, %28,2'sinin 75-84 yaş grubunda ve %9,1'inin 85 ve daha yukarı yaş grubunda yer aldığı görülmüştür.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

KATILIMCI	YAŞ	CİNSİYET	EĞİTİM	AYLIK GELİR (TL)	MEDENİ DURUM
K1	73	Erkek	Lisans	10.000 TL ve üstü	Evli
K2	72	Erkek	Yüksek Lisans	7.500 – 10.000	Evli
K3	68	Erkek	Lisans	7.500 – 10.000	Evli
K4	73	Erkek	Lisans	5.000 – 7.500	Evli
K5	66	Erkek	Lisans	5.000 – 7.500	Evli
K6	74	Erkek	Yüksek Lisans	7.500 – 10.000	Evli

2.6. Veri Analizi ve Değerlendirilme Yöntemi

Görüşme yöntemiyle elde edilen verilerin analizinde, Strauss ve Corbin (1990) tarafından önerilen içerik analizi tekniği tercih edilmiş, bütün veriler kodlama ve temalara ayırma işlemleri yapılarak çözümlenmişlerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259). İçerik analizindeki temel yaklaşım, araştırma metinlerindeki çok sayıda kelimenin daha az sayıda içerik kategorilerine indirgenmesi şeklindedir. Araştırmada, içerik analiz sürecine başlamadan önce görüşmelerden elde edilen ham veriler, ortak kavramları tanımlamak ve çıkarmak için baştan sona kadar tekrar tekrar okunmuş, öncelikle kodlar belirlenmiştir (Glesne, 2014: 256). Daha sonra kendi aralarında anlamlı ilişkilerin olduğu kodlar öncelikle ana kodlar/kategoriler haline getirilmiş, kendi içerisinde anlamlı bir bütün oluşturan bu ana kodlar/kategoriler de bir araya toplanarak temalar oluşturulmuştur (Miles ve Huberman, 2015: 58; Strauss ve Corbin, 1990). Katılımcıların ifadeleri, cümle ve/veya paragraf olarak nitel veri analizinde tümevarımsal kodlama çalışması ile ilgili temalar kodlanmıştır (Özkan vd., 2017; Özkan vd., 2018). Görüşmeler sonucunda elde edilen ses kayıtlarının transkripsiyonları, MAXQDA Analytics Pro 2020 (Release 20.0.8) nitel veri analiz programı desteğiyle içerik analizi yapılarak kodlanmış ve yorumlanmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmada öncelikle katılımcıların Covid-19 dönemindeki hisleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Buna göre, Tablo 2'de görüldüğü gibi katılımcıların özellikle sokağa çıkma yasağının da bu

dönemdeki etkisi ile “sıkıntı”, “hapis hissi”, “eve tıklılma”, “korku”, “endişe hissi” gibi olumsuz duygular hissettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 2: Covid-19 Dönemindeki His Teması

KOD	İFADE
Korku	“... topluma karışmaktan korkar duruma geldik.”; “O yüzden kendimizi korumak lazım. Bir yanda korku hissediyoruz açıkçası” (K3, 68); “İlk zamanlar tabii çok korktuk.” (K6, 74);
Sıkıntı	“Valla Gabriel Garcia Marquez” in Kolera Günlerinde Aşk filmi vardı. Ona benzetiyorum, Kolera günlerindeki. .. sıkıcı bir ortam ve sıkıntı” (K1, 73); “Yaşadığımız bu dönemle başka bir dönem arasında aslında benzerlik kurabilmek çok zor. Kendimizi sıkıntıda hissediyoruz.” (K3, 68); “Sadece internetten ve televizyondan ne olup bittiğini izler duruma geldik. ...sıkılmış hissediyorum. Böyle bir pandemi var kendimizi koruma altına almak zorundayız fakat kendimizi eve tıklılmış hissediyoruz.” (K4, 73); “Evde kalmaya mecbur edilmiş olmak sıkıntı veriyor.” (K5, 66)
Hapis Hissi	“Benzetmek gerekirse ev hapsindeymişiz gibi algılıyoruz. Hani prangamız yok veya elektronik kelepçemiz yok ama ev hapsindeyiz işin doğrusu” (K3, 68); “Bir anda sokağa çıkma yaşağıyla da sanki dünyadan ayrıştırılarak eşimizle birlikte dış dünyadan koparıldık. ...Kendimizi eve tıklılmış hissediyoruz” (K4, 73); “Hapisteki gibi hissettik.”; Vallahi evde oturmak kötü, iyi hissetmedik” (K6, 74)
Endişe Hissi	“...bizi gençler, çocuklar kendi çocuklarımız torunlarımız etrafımızda gördüğümüz küçücük çocuklar hayatı yaşayacak insanlar daha çok endişelendirdi. Ama şimdi daha 40 sene 30 sene 20 sene yaşamış insanlar var. Bunların geleceği nasıl olacak tam bir belirsizlik haline geçti. ...Vallahi yaşadığımız bu dönem ilk defa başımıza gelen bir olay.” (K2, 72); “Bir de insan içinde endişe var. Daha önce hiç yaşanmamış bir olay tabi bu, hiç kimse için yaşanmamış. O bakımdan endişeli bir şekilde hissettik” (K6, 74)

Araştırmada katılımcılara yaşadıkları bu zor dönemde duydukları özlemle ilgili sorulan soruya verdikleri cevapların bulunduğu Tablo 3 incelendiğinde dışarıda yemek yeme, sevdikleri ile bir araya gelebilmek isteği ile sosyalleşme arzusu ve tatil özlemi olduğu belirlenmiştir. Bu durumun özellikle uzun süredir evde izole bir yaşam sürmenin hissettirdiği yalnızlık duygusu neticesinde oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3: Covid-19 Döneminde En Çok Özlenenler Teması

KOD	İFADE
Dışarıda Yemek İsteği	“Dışarıda yemek yiyeyim” (K3, 68); “Deniz kenarında bir lokantada yemek yemeği de çok özledik” (K4, 73)
Sosyalleşme ve Tatil Özlemi	“... güzel bir tatil yapabilmek istiyoruz tatil derken tabii mutlaka bir otele gitmek falan şart değil. Benim Ayvalık'ta yazlığım var yazlığımı gidip söyle özgürce tatil yapabilmek. ...Uygun ortamlarda dışarıda arkadaşlarla buluşayım.” (K3, 68); “Sevdiklerimize bir araya gelmeyi isteriz. Eskiden olduğu gibi eski sıcak ortamları özledik.” (K4, 73)

65 yaş ve üstü katılımcıların internet üzerinden yaptıkları market alışverişi yapma nedenlerinin bulunduğu Tablo 4 incelendiğinde bunların; alışkanlık, teknolojik ürün kullanmaya yatkınlık, ürün bulunabilirliği ve çeşitliliği, Covid-19 nedeniyle yaşanan zorunluluk, uygun fiyat, zaman kaybının önlenmesi, rahat alışveriş imkânı ve merak olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Çevrimiçi Alışveriş Yapma Nedenleri Teması

KOD	İFADE
Alışkanlık	“Online alışverişim hep oldu.” (K5, 66);“Tabii şimdi bu alışkanlık meselesi yani.” (K6, 74)
Teknolojik Ürün Kullanmaya Yatkınlık	“...bilgisayarda falan bayağı bir başarılıyım. Çalıştığım işyerinde biz birçok program kullandık Lotus kullandık, Fortran kullandık o zaman ki programlar biliyorsunuz. Tabii benim elim yatkın.” (K6, 74); “İstediğimi alma şansım var.” ; “...ürün çeşitliliği, mukayese etme....bunlar hep efektif şeyler.” (K1, 73); “Her ne varsa hepsini İnternet ortamında erişmek mümkün.”; “...O ürünün çeşitli markaları çeşitli modelleri birçok online internet sitesi tarafından tedarik ediliyor.” (K3, 68)
Ürün Bulunabilirliği ve Çeşitliliği	“Salgın döneminde herkes evde ekmek yaptığı ve marketlerde maya kalmadığı için. O zaman ister istemez online’a döndüm. Çünkü mayayı Hepsiburada diye bir siteden buldum” (K5, 66); “...bulamadığım şeyleri buluyorum. Suni güderi.” (K6, 74)
Covid-19 Nedeniyle Yaşanan Zorunluluk	“Bir sıkıntı olacak, çıkamayız” korkusuyla... internet üzerinden alışverişe yöneldim.” (K2, 72); “Korona döneminde aynen öyle hepsini online alıyoruz. Çünkü gidip seçme şansımız da yok.”; “...Önce sağlık deyince can güvenliği deyince bu kısıtlar bizi online doğru yönlendirdi.” (K3, 68); “Bu ara zorunluluktan yapıyoruz yani market alışverişini Covid bittikten sonra bir daha tekrardan döneceğimi sanmam...Koronada ise mecburiyet nedeniyle ihtiyaçlarımızı online üzerinden temin etmeye başladık.”; “Çok keyif aldığım bir durum değil yani ben ne ihtiyacım var onu gidermek istiyorum onu da internetten rahatça giderebiliyorum yani.”; “Halkımızın büyük bir kesiminin hastalık bulaşma riskini düşünmeden, maske kullanmadan, arada mesafe bırakmadan üst üste yığılmalarını, eskiden olduğu gibi özellikle taze sebze ve meyveleri defalarca elleyerek seçmelerini gördükçe artık bu tür alışveriş türünün hastalık bulaşması için en büyük risk olacak bence.” (K4, 73); “Şimdi bu salgın öncesi online alışverişler, gıda üzerine online alışverişleri pek yapmıyordum. Ama tabii salgında çıkamadığım için yaptım.”; “Ben zorunluluktan yaptım o işi” (K6, 74).
Uygun Fiyat	“Fiyatlarda zaman zaman indirim” (K1, 73);“Piyasadaki fiyatı da biliyordum baktım yarı fiyatına satıyorlar onu hemen sipariş ettim” (K2, yaş 72);“Sonuçta herhangi bir marka herhangi bir model ürünü mağaza fiyatına baktığımızda internet üzerinden satın almak hakikaten daha ekonomik olduğunu gördük birçok üründe böyle” (K3, 68); “...fiyat avantajı.” (K4, 73)
Zaman Kaybını Önlemesi	“Mağazaya gidip uğraşmak istemiyorum zaman kaybetmek istemiyorum.” (K1, 73)
Rahat Alışveriş İmkânı	“Rahat bir sistem oturduğun yerden veriyorsun, sanal karttan da ödememi yapıyorum fiyatı belli şeyi belli gidip oralarda koşturacak halim de yok.”; “Şimdi gençler çalışıyor çocukları var bakıcı falan var onlar için online sipariş vermek tabii daha şey kolay geliyor olabilir.”; “Ben siparişimi veriyorum, ödememi peşin yapıyorum, sanal kart üzerinden kontrolü bir şekilde yapıyorum.” (K2, 72); “Artık günlük yaşamımızda her şeyi rahatlıkla internet üzerinden tedarik edebilme durumuna geldik. Buna market alışverişleri de dahil.”; “Oturduğumuz yerden online olarak siparişimizi vermek kolaylık.”; “Evet online alışverişini düşünüyorum çok büyük bir kolaylık.” (K3, 68);“O tabii rahatlık yani bu çok rahat bir şey evden çıkmadığımız zaman, istediğiniz zaman alışveriş yapabiliyorsunuz.” (K6, 74)
Merak	“Rahat zamanda birkaç kalemi Migros’tan sipariş olarak nasıl gelecek merak ediyorum.”; “Dediğim gibi bir tek Migros’a meraklanmıştım 20 sene evvel bir ara deneyeyim diyordum” (K2, 72)

Korona salgınının sonucu olarak katılımcıların alışveriş davranışlarında yarattığı değişiklikler sorulduğunda alınan yanıtların bulunduğu Tablo 5'te görüldüğü gibi; bilinçli mağaza tercihinin, market alışverişlerinde ve Covid-19 ile ilgili yeni ürün kategorilerine (vitamin, kolonya, eldiven vb.) yönelmenin ve sipariş miktarındaki artışın bu değişiklikler olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5: Covid-19 Salgının Çevrimiçi Alışverişte Yarattığı Değişiklikler Teması

KOD	İFADE
Bilinçli Çevrimiçi Mağaza Tercihi	"...belirli online sitelerden alışveriş yapıyorum. Gıda alışverişini de belirli yerlerden yapıyoruz, Migros, Carrefour, Getir, Pehlivanoğlu belirli marketler yani belirli markaları tercih ediyorum Her yerden alışveriş yapmam mesela." (K6, 74)
Market Alışverişinde Çevrimiçi Kanal Tercihi	"Normal şartlarda 2-3 ay evveline kadar aklımdan bile geçirmezdim market alışverişini online olarak yapmayı ama bu zorluklardan sonra mesela nasılsa bize serbestlik tanınacaktır ömür boyu böyle evlerde kalmamız gerekmeyecek. Ama artık ben market ortamına girip de oradan alışveriş etmeyi düşünmüyorum açıkçası. O yüzden artık bundan sonra çok zorunlu kalmadıkça tüm ihtiyacımı online olarak gerçekleştireceğim"; "Market ile ilgili online alışverişimiz tamamen bu Korona virüsü ile ilgili sıkıntılardan sonra gerçekleşti" (K3, 68); "Normal yaşam ve alışveriş şekli oldu"; "Sokağa çıkma yasağı olmasaydı Online ve İnternet ortamında market alışverişini yapmazdım."; "Daha evvelden de kullanıyordum fakat covid-19 süresince bu işin içine market olayı girdi, online marketi kullanmıyorduk pek." (K4, 73); "Genellikle gıda her markette her şeyi bulamıyorsunuz eğer aradığım şeyler benim online alışveriş yaptığım yerlerde varsa o zaman oraları tercih ediyorum" (K5, 66)
Covid-19 Bağlı Çevrimiçi Satın Alınan Yeni Ürün Çeşidi	"Onu söyleyebilirim vitamin falan aldık yani vitamin desteği." (K4, 73); "...ameliyat eldivenleri gibi maalesef onlar mağazada bulunamıyordu. Kolonyadır bu online sitelerden buldum. Şimdi hala alıyoruz ama ilk zamanki gibi değil o korku yok" (K5, 66)
Çevrimiçi Siparişte Sayısında Artış	"Yok, eskiden beri yapardım şimdi arttı". (K1, 73); "İlk başta ben 2-3 parti bayağı da yüklü, biraz da merakla bakalım nasıl geliyor diye ve değişik konularda yani temizlik malzemesi mesela Selpak Havlu sipariş ettim mesela PTT kargo ile geldi"; "Belki biraz daha stoklu olmaya çalıştık bazı kalemlerde" (K2, 72); "O kadar ihtiyacımız olmasa bile bazı kalemlerle ilgili olarak "hadi bir de yanına şunu ekleyelim bunu ekleyelim ki limiti oldurabilirim" dediğiniz için biraz ihtiyacımız ötesinde alışveriş yaptığımız söz konusu oluyor." (K3, 68); "... ama tabii salgın dönemi öncesinde diyelim her gün bir kere market alışveriş yapma fırsatınız varken şimdi bu dönemde her gün oluyor."; "Biraz daha stokçuluk oluyor şimdi" (K4, 73); "o yüzden ilk zamanlarda biraz fazla oldu alışverişimiz ama geçen aydan bu yana daha rutinleştik. Unu biraz fazla almaya başladım." (K5, 66)

Tüketicilerin çevrimiçi market alışverişlerinde satın almayacakları ürün kategorilerinin ne olduğu ile ilgili soruya verilen yanıtların olduğu Tablo 6'da görüldüğü gibi, özellikle çilek gibi yıkanması zor ürünler, taze meyve ve sebze, ambalajlı olmayan ürünlerin tercih edilmeyeceği anlaşılmıştır.

Tablo 6: Çevrimiçi Kanal Alışverişte Tercih Edilmeyen Ürün Kategorileri Teması

KOD	İFADE
Yıkaması Zor Olan Ürünler	"..eve aldığımız şeyleri mutlaka yıkanabilir veya silinebilir özellikte ürünler olmasını istiyoruz."; "çilek gibi veya ona benzer yıkayıp da bizi tatmin edecek kadar yıkayıp"

da tüketemeyeceğimiz şeyleri de satın almadık.” (K3, 68)

Taze Ürün	“... onlinedan yapmıyorum meyve ve sebzemi kendim alıyorum.” (K1, 73)
Ambalajsız Ürünler	“Mesela kuru bakliyat mercimek fasulye gibi biz alıştık buralardan Migros'tan bildiğimiz yerlerden alıyoruz. Açtığımız paketler tertemiz çıkıyor içinden, ayıklamaya bile gerek kalmıyor.” (K2, 72)

Katılımcılara kendi yaş gruplarının çevrimiçi alışveriş etmeme sebepleri konusundaki düşünceleri sorulduğunda Tablo 7’de görüldüğü gibi, güvensizliğin temel neden olduğu, katılımcıların internet üzerinden yapılan alışverişlerin güvenli olmadığına inandıkları, kredi kart numarasının verilmesi konusunda korku ve endişe duydukları ve teknoloji olarak bilgisayar, internet kullanmadıkları anlaşılmıştır.

Tablo 7: 65 Yaş ve Üstü Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Düşünceler Teması

KOD	İFADE
Korku/Çekinme	“Güvensizlik. Kredi kartını vermekten çekiniyor.”; “Ama benim yaştakilerin çoğu takip edilme hissi ile bu işten uzak duruyor”. (K1, 73); “.....Ama bizim jenerasyon derken internet kullanabilme alışkanlığı veya bilgisi çok önemli. Bu yaş grubu cep telefonu ile internet üzerinden alışveriş yapmayı kendisi bir türlü beceremiyor. Giremiyor, çekemiyor işte hesap numarası verilir mi, kredi kartı verilir mi veya nasıl girebilirim, nasıl çekerim hesabıma nasıl bağlarım gibi, yani teknolojiye aşına olmamanın getirmiş olduğu ürkeklik, çekingenlik var” (K3, 68); “Ben daha çok da çekindiklerini zannediyorum, işte aldatılacaklar, bilmem ne yapılacaklar yanlış ürün gelecek, uğraşacağım geri alırlar almazlar.”; “Valla bilmiyorum sanki internette korkuyorlar yani aldatılmaktan, siparişini verdikleri ürünün yanlış çıkmasından.” (K4, 73); “Bir de korkuyor insanlar online alışveriş yaparken bilhassa bu yaşlı 65 yaş üstü. Kredi kartı da kullanıyorsunuz. Tabii kredi kartını vermek, şüphelik var yani insanlarda korku var.” (K6, 74)
Teknolojiyi Kullanamama	“Bu teknolojiye hâkim değil.” (K1, 73); “Aylık bir gelirimiz var elimizde kullanabileceğimiz banka kartı veya ödeme imkânı var. Ama bu herkese hitap eden bir şey değil.” (K2, 72); “Örneğin ben kendi abimden bu söylediğim, benden 11 yaş büyük bir ağabeyim var. Cep telefonu ile internet üzerinden alışveriş yapmayı kendisi bir türlü beceremiyor.”; “Bu sistemin yaratmış olduğu kolaylıkları bilememekten kaynaklanan bir şey.”; “kredi kartı verilir mi, veya nasıl girebilirim, nasıl çekerim hesabıma nasıl bağlarım gibi, yani teknolojiye aşına olmamanın” (K3, 68); “Benim kuşak online alışverişi mi tercih etmiyor yoksa bilgisayarla ve internetle ortamıyla haşır neşirliğinin de çok olduğunu düşünmüyorum” (K4, 73); “... 65 yaş üzeri herkes bu bilgisayarı kullanamıyor...” (K6, 74).

Covid-19 döneminde işletmelerin çevrimiçi alışverişe teşvik amaçlı sunulan ekstra hizmetlerden olan temassız teslimat, siparişimi kapıya as, güvenli paket ve siparişi hazırlayan ve getiren çalışanın sağlık durumunu gösteren ve teslimat sırasında sunulan bilgilendirme hakkındaki yaklaşımları incelendiğinde Tablo 8’de görüldüğü gibi, katılımcıların sağlık endişelerinden ötürü bu hizmetler sayesinde güvenli hizmet sağlandığına inandıkları görülmüştür.

Tablo 8: Çevrimiçi Alışverişe Teşvik Eden Ek Hizmetler Teması

KOD	İFADE
Güvenli Alışveriş	“Dokunmatik ödeme güzel”; “Tabii tabi yani şimdi bu hizmetleri firmanın vermesi önemli. Firmanın bu işi ciddiye aldığını gösterir.”; “Kapıya as” yani ben parasını peşin ödediysem bana haber vermesi kaydıyla kapıyı asıp gitmesinde bir mahsur

yok” (K2, 72); “Sanal kart uygulaması çok büyük bir güvence.”; “O kişinin sağlık güvenliğine sahip olduğunu bilmek tabii ki rahatlatıcı bir unsur olur” (K3, 68); “Kredi kartımı bu 3 şey var ya güvenceli.” (K5, 66); “Ben temassız kartı çok kullanıyorum kasada” (K6, 74)

Katılımcıların çevrimiçi alışverişle ilgili olumsuz düşüncelerinin bulunduğu Tablo 9 incelendiğinde; istenen ürünlere zamanında ulaşılamamasının, her ürünün internet üzerinden bulunmamasının, ürünü görerek alma isteği ve çevrimiçi alışverişe ihtiyaç duymamalarının, öne çıkan düşünceler olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bir katılımcı, çevrimiçi alışverişin, fiziksel mağazaya gidip alışveriş yapmaya göre sosyalleşmeye ve yürüyüş gibi spor yapmaya da bir engel olduğunu düşünmektedir.

Tablo 9: Çevrimiçi Alışverişle İlgili Olumsuz Düşünceler Teması

KOD	İFADE
İstenen Ürünlere Zamanında Ulaşamaması	“Tam günü geliyor 2 gün erteliyorlar teslimatı. Merak ettim bir daha baktım. İki gün daha ertelediler. Ondan sonra ben de tamamıyla iptal ettim kapattım.” (K2, 72); “Onun için ben telefon ediyorum mesela diyor ki ‘bekleyeceksiniz’. Yani 1 ay beklediğim zamanlar oldu. Onun için o alışverişlerinden vazgeçtik, gıda alışverişleri yaptık zaten; diğer şeylerde fazla alışveriş yapmadık.” (K6, 74)
Ürünü Görerek Almak İsteği	“Yani gidip de istediğimi alma şansım var kaliteli seçme şansım oluyor kendim alırsam.”; “Gözümle görüp almak istiyorum.”; “Gözümle görüp, tazelik nedeniyle alıyorum.” (K1, 73); “Biz şimdi alacağımız şeyi görerek almak istiyoruz.”; “Elimizle dokunalım istiyoruz.”; “Pazara alışık bir nesiliz biz, pazardan alışveriş eden bir nesiliz. ...Pazara gidip kendimiz seçmeyi seviyoruz.” (K2, 72); “Maydanozu, dere otunu, rokayı bunu görüp almak, var bir de ne gönderirlerse onu almak var.”; “Market alışverişinin yani görerek yapmak etrafımızda bir sürü marketler var görerek alışveriş yapmak istediğimizi seçmek çok daha keyifli çok daha sağlıklı gibi geliyor bana.” (K4, 73); “Ama ben şimdi markete gittiğim zaman görüyorum oradan seçme imkânı oluyor.”; “Markette seçtiğim gibi olmuyor.” (K6, 74)
İstenilen Ürünü Bulamama	“Web sitesine giriyorsunuz senin aradığın taneli Hardal var mesela aradığın marka yok başka bir marka var başka bir fiyat var hadi ondan vazgeçtik başka bir siteye gidip falan. İşte sıkıntılar bunlar.” (K4, 73); “Yani onlineda bulamıyorsunuz her markayı; o da önemli bir faktör.”; “Pazardaki çeşitlilik gibi olmuyor” (K6, 74)
Sosyalleşmesine Engel Olduğu Düşüncesi	“...Onun için bana bir gezme gibi geliyor anlatabiliyor muyum”. “...Dışarıdan yaptığım alışveriş hem benim spor yapmama, hem de yürüyüş yapmama bir vesile oluyor.” (K6, 74)
İhtiyaç Duymama	“Her seferinde 150 liralık alışveriş yapmak gerek. Mecbur değilim yani.” (K4, yaş 73); “...aradığım ürün marketlerde bulabildiğim için o yüzden çok şey ihtiyaç hissetmiyorum yani online.”; “Kendi işimizi kendimiz görmeye alışık olduğumuzdandır.” (K5, 66)

Katılımcıların çevrimiçi alışverişlere yönelik endişenin kaynağı incelendiğinde, Tablo 10’da görüldüğü gibi; sağlık, yanlış ürün sipariş verme korkusu, hijyen endişesi, geç teslimat, ödeme seçeneklerinde eksiklik, teslimat sıkıntısı, dolandırılma korkusu, ürüne göre endişe ve kurumlara duyulan güvensizlik olduğu ifade edilmiştir. Bu faktörler, katılımcıların yaşadığı olumsuz deneyimlere

dayandığından, tüketicilerin gelecekteki çevrimiçi alışverişlerde de benzer sıkıntılar yaşayabileceklerini göstermektedir.

Tablo 10: Çevrimiçi Alışverişte Endişe Teması

KOD	İFADE
Sağlık Endişesi	“..sağlık yönüyle bir tereddüdünüz var. ...bekletiyoruz veya gelir gelmez temizledikten sonra kullanıyoruz.” “Bundan sonraki yaşamımızda herhalde uzun süre kapalı bir mekana gidip de alışveriş yapmak gündemimizden çıktı.”; “Alışveriş merkezlerine ve marketlere girmeyi kesinlikle düşünmüyoruz.” (K3, 68)
Yanlış Ürün Sipariş Verme Korkusu	“40 numara istedim bana 43 geldi eşim için 37 istedim ona 39 geldi.” (K1, 73); “Valla bilmiyorum ben sanki internetten korkuyorlar aldatılmaktan, siparişini verdikleri ürünün yanlış çıkmasından.” (K4, 73); “Ne bileyim ben allayıp pullayıp güzel gösterip size geldiğinde hayal kırıklığına uğrayabileceğiniz bir şey olabilir.” (K5, 66); “ürünleri geri vermek olayı var tabii.” (K6, 74)
Geç Teslimat	“Migros’tan bir sürü şey sipariş ettim. “Burada yakınımızda var nasıl olsa gelir” dedim ama hiç de gelmedi sürekli bana 2 gün 3 gün sonra attılar” (K2, 72); “Geç geliyor mesela gidip mağazadan aldığınız zaman hemen sahip oluyorsunuz; ama bekliyorsunuz bu sefer.”; “Bugün yapamıyoruz çok yoğunluk var şu gün şu saatte yapacağız.”; “Evde olmanız lazım yani evden dışarı çıkamıyorsunuz, ne zaman gelecek o da belli değil.” (K6, 74)
Hijyen Endişesi	“Tabii ki o ürünleri kimler nasıl hazırlıyor virüs ile ilgili olarak bağlantılı olarak düşünecek olursak, varsayıyoruz ki markette bunlar eldivenle tutulup getiriliyor ama o eldiven kim bilir kaç yere değişiyor nerelere temas ediyor” (K3, 68)
Teslimat Sıkıntısı	“..15 kalem toplamda 2 ana siparişte 21 kalem sipariş verdim, yaklaşık 18 defa falan kapımız çalındı kargo tarafından.”; “Onun dışında tek sıkıntım yani verdiğim 15 kalemin 13 tane kargo ile gelmesi. Migros gibi bir yerden toplu gelse, mesela iki partide gelmiş olsa daha güzel olurdu.”; “Yani Migros’u denedim olmadı getiremediler.”; “parça parça gelen kargo akışını karşılamak zor” (K2, 72); “Evde olmanız lazım. Evden dışarı çıkamıyorsunuz, ne zaman gelecek o da belli değil.” (K6, 74)
Ödeme Seçeneklerinde Eksiklik	“.. Bize bunlar kapıda ödeme falan yazıyor kapıda ödeme kabul edilir diyorlar ama getirmiyorlar yani ondan kaçıyorlar... Migros’ta da gördüm ben her şey var kapıda ödeme, kartla ödeme, nakit ödeme falan diye yazmış ama şimdi ben mesela sipariş veriyorum bakıyorum tak diye şeye dönüyor kredi kartına falan dönüyor kapıda ödemeyi seçtirtmiyor mesela o anda seçenek olarak kapattı. E şimdi bak herkese hitap eden bir şey değil bu durumda” (K2, 72)
Dolandırılma Korkusu	“İnternette de faceten de reklamları kalkmıştı yani dolandırdılar ve gittiler.” (K1, 73); “Alışveriş yaparken önemli olan güvenilir sitelerden alışveriş yapmak, her siteden alışveriş yapılmaz.” (K6, 74)
Ürün Türüne Göre Endişe	“Muz istedim ne kadar güzel ambalajlar olsa da tabii gelinceye kadar oradan oraya attıkları için ezilmiş muzlar.” (K2, 72); “Maydanozu neyle yıkayacaksın nasıl yıkayacaksın duru suyla yıkamak olur mu olmaz mı gibi birtakım endişelerle.”; “Et süt ürünlerini söz konusu olduğunda mesela bekletme söz konusu olmaz. O yüzden tereddütümüz var”; “Piştikten sonra paketlenmesinde kim değdi nasıl değdi. Nasıl getirdi soframa koyacağım yiyeceğim”. (K3, 68)
Kurumlara Güvensizlik	“Ama yine de Türkiye’de bu tür bilgilerin ne kadar güvenilir olduğuna dair daima endişelerim var”; “Türkiye’de güven duygusu birçok konuda birçok alanda çok büyük kayıplara uğradı.” (K3, 68)

Katılımcıların salgın sonrasında çevrimiçi alışveriş niyetlerine yönelik Tablo 11’de görüldüğü gibi, iki katılımcı alışkanlığa bağlı çevrimiçi alışverişin devam edebileceğini, ürüne göre çevrimiçi alışveriş niyetinin devam edebileceğini ifade ederken; diğer dört katılımcı market alışverişinde çevrimiçi kanalı kullanmayacağını, çevrimiçi alışverişle satın aldıkları ürünlerin kalitesinde memnuniyetsizlik yaşadığını, çevrimiçi üzerinden alışverişlerde minimum sipariş miktarı zorunluluğunun bulunmasının, çevrimiçi alışveriş niyetlerini olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Tablo 11: Salgın Sonrası Çevrimiçi Alışveriş Niyeti Teması

KOD	İFADE
Alışkanlık	“E tabii. Ben zaten almışım online almayı her şeyi.” (K1, 73)
Ürüne Göre Tercih	“.....Bu durumda acelesi olmayan şeyleri de pekâlâ bozulmayacak şeyleri daha çok bunları kullanabilirim” (K2, 72)
Kullanamama Düşüncesi	“Online market alışverişini yapmayı düşünmeyeceğimi zannediyorum. Ama daha evvel olduğu gibi diğer ihtiyaçlarımı online alışverişimi karşılayabilirim...” (K4, 73)
Ürün Kalitesinde Memnuniyetsizlik	“... portakal büyüklüğünde soğanlar geldi eve.” (K4, 73); “Şöyle gelen malların kalitesini güvenemiyorum.” (K6, 74)
Min. Sipariş Miktarı	“Min. 150 liralık sipariş istiyor.” (K4, 73); “Limit koymuşlar.” (K6, 74)

TARTIŞMA VE SONUÇ

İşletmeler çevrimiçi kanalda müşterilerini ikna etmek ve elde tutmak istiyorsa, tüketicilerin bu süreçte yaşadıkları sorunların neler olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Çevrimiçi müşteri alışveriş davranışını daha iyi anlamak için işletmelerin müşteriler için etkili pazarlama programını geliştirmeleri ve uygulamaları gerekmektedir (Lim ve Dubinsky, 2004: 510). Bu çalışma, pandemi sürecinde evde oturmak zorunda olan 65 yaş ve üstü erkek tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını anlamayı ve çevrimiçi alışveriş niyetlerini etkileyebilecek unsurları belirlemeyi amaçlamıştır.

Araştırma bulguları incelendiğinde, 65 yaş ve üstü yaş grubunda yer alan erkek katılımcıların Covid-19 döneminde korku, sıkıntı ve endişe hissettikleri, bu duyguların alışveriş davranışına da yansdığı görülmektedir. Bu dönemde yaşanan bu olumsuz duyguları azaltacak pazarlama stratejileri geliştiren işletmelerin bu yaş grubundaki tüketiciler üzerinde daha etkili olabileceği söylenebilir. Salgın sürecinde yaşanan en büyük endişe, tüketicilerin geleneksel mağazalardaki alışverişleri esnasında temas veya hava yoluyla virüse maruz kalmak ve hastalığa yakalanmak olduğundan, çevrimiçi alışverişin bu riski en aza hatta sıfıra indirdiğinin vurgulanması, pazarlama stratejilerinin başında gelmektedir. Salgının resmi makamlarca duyurulmasının ardından ülkemizde birçok işletme, teslimatın temassız olarak yapılması veya kapıya asılması, teslimatı getiren kuryenin güncel sağlık durumunu gösteren belgenin tüketiciye ibrazı, özellikle pişmiş yiyecek siparişlerinin tamamen kapalı ambalajlarla servis edilmesi gibi ekstra güvenlik önlemlerinin sunulması gibi stratejiler

uygulamışlardır. Bu süreçte işletmelerin tercih ettikleri diğer yaklaşımlar arasında; işletmelerin, pandemiyle ilgili gerek çalışanları, gerekse müşterileri için aldıkları tedbirleri web sitelerinde paylaşmaları ve faaliyet alanları dışında olmasına rağmen kolonya, eldiven, maske ve gıda gibi süreçte en çok talep gören ürünleri web siteleri üzerinden satışını yapmaları bulunmaktadır. Perakendeciler, web sitelerini, kullanıcıları için daha kullanışlı ve interaktif şekilde tasarlarlarken, bütüncül kanal pazarlamanın önemini de göz önüne almalıdır ve tüm kanallarda tüketici ile ilişkiler geliştirilmelidir (Kollmann vd., 2012: 193). Çevrimiçi perakendeciler bu yaş grubuna hitap etmek için tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken hissettikleri riskleri en aza indirmenin yollarını aramalıdır (Tong, 2010: 754). Çevrimiçi hizmetlerin algılanan kullanım kolaylığının, web sitesinin kullanımına yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (McCloskey, 2006: 48). Bu nedenle çevrimiçi perakendecilerin çevrimiçi alışverişin avantajlarını vurgulaması, kullanıcıların mevcut risk algısını azaltması ve özellikle yaşlı tüketicilerin mağaza yerine evden alışveriş yapmanın rahatlığını anlatmaları gerekmektedir. Çevrimiçi alışverişe yönelik olumlu tutum, çevrimiçi alışveriş niyetinin oluşumu için önemli olduğundan, internet üzerinden alışveriş, bu tür alışveriş yapmayan tüketiciler için iyi bir izlenim oluşturmalıdır. Bu bağlamda, perakendeciler bu kuşağı güvenilirlik, düşük riskler, güvenlik, gizlilik, rahatlık, maliyet tasarrufu, ürün çeşitliliği, uyumluluk, çevrimiçi alışverişte kullanışlılık ve kullanım kolaylığı konusunda bilgilendirip, ikna etmelidirler. Önceki kullanım deneyiminin kullanışlılık ve uyumluluk üzerinde güçlü bir olumlu etkisi olduğu göz önüne alındığında (Lee ve Lyu, 2019), perakende yöneticileri çevrimiçi alışveriş hiç kullanmamış veya nadiren kullanmış yaşlı tüketicileri bunları daha sık kullanmaya aktif olarak teşvik etmelidir. Perakende yöneticileri, yaşlı tüketicilerin çevrimiçi alışveriş denemeleri için reklam kampanyaları yapabilir veya çevrimiçi alışveriş yapan bu yaş grubundaki tüketicilere ekstra indirim kampanyaları içeren promosyonlar uygulayabilir. Algılanan riski azaltmak için de perakende yöneticileri, öncelikle mağazalarda görevli personeli çevrimiçi alışveriş sitesinin uygulamalı tanıtım demosunu göstermek için görevlendirebilir. Bu şekilde yaşlı tüketicilerin çevrimiçi alışveriş demosu üzerinden hesap açma, ürün arama, sepete ürün ekleme, güvenli ödeme gibi işlemler yapmaları sağlanabilir. Çevrimiçi müşterilerini, kişisel bilgilerinin ihlal edilmeyeceğine ikna etmek için, e-satıcılar tüketicilere gizlilik politikalarının yanı sıra bilgilerin kötüye kullanılmayacağına dair bilgilendirebilirler. Çevrimiçi alışveriş yapanlar, e-satıcılardan yazılım indirme, e-form sorgulama, sipariş durumu izleme, müşteri yorumları ve geri bildirim şeklinde müşteri hizmeti almayı beklediklerinden dolayı (Lim ve Dubinsky, 2004: 510), bu tür hizmetler aracılığıyla çevrimiçi mağazalar müşterilerini eğitebilirler. Müşterilerin, web sitesinden satın alma sürecinde kendilerini güvende hissetmeleri gerekmektedir. Bu nedenle işletme web sitesi üzerinden satış sürecinde oluşabilecek olumsuzluklara karşı müşteriye ürün veya para iade garantisi verilmeli, müşteri hizmetleri çağrı merkezi bilgileri paylaşılmalıdır. Çevrimiçi perakendeciler; işletmelerinin güvenilirliğine ve çevrimiçi işlem sistemlerinin güvenliğine dair çeşitli devlet kurumlarından ve / veya bankalardan ürün ve hizmetlerinin kalitesine ait resmi sertifikalar

almalı ve bu tür belgeleri, çevrimiçi işlemlerinin gerçekliğine ikna olup satın alma konusunda daha emin olmaları için yaşlı tüketicilerle paylaşıp onları bilgilendirmelidirler (Soh vd., 2020: 11).

Pazarlama profesyonelleri, yaşlı dostu ürün ve hizmetlerin reklamını yapmak ve kullanımını arttırmak için sosyal medya platformlarındaki yaşlı fenomenleri keşfetmeyi ve onlarla bağlantı kurmayı da düşünebilirler. Bu fenomenler, yaşlı tüketicileri, çevrimiçi platformları kullanmaya teşvik etmede itici bir faktör olarak hareket etmektedirler. Yaşlı tüketiciler kendi yaş grubundan birinin bu ürünleri ve hizmetleri kullanmanın faydaları ve rahatlığı hakkında konuştuğunu gördüğünde çevrimiçi alışverişe daha fazla ikna olacak ve olumlu bir tutum kazanacaklardır. Bu şekilde işletmeler, güven kazanıp daha fazla satış yapmaya da başlayacaklardır (Ghosh, 2020: 2). George (2002, 2004) ve Lin (2007) çalışmalarında bu faktörlerin çevrimiçi alışverişe yönelik olumlu tutumlarla ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Katılımcılar bu dönemde çevrimiçi alışveriş yapma nedeni olarak; teknolojik ürün kullanmaya yatkınlık, ürün bulunabilirliği ve çeşitliliği, zorunluluk, uygun fiyatlı ürün bulunabilirliği, zaman kaybının önlenmesi, rahat alışveriş ve merak olduğunu belirtmişlerdir. Benzer bazı çalışmalarda da bu yaş grubunun yeni teknolojiyi sevmeleri (Atkinson ve Hayes, 2010; Barnes ve Pressey, 2012), çevrimiçi teslimat hizmetinin rahatlığına inanmaları (Pechtl, 2003), ürün ve fiyat konusunda geniş seçenekler sunduğuna dair görüşe sahip olmaları (Boon, 2013; Lignell, 2014), zaman kazandırması, kolayca ve zahmetsizce ürünlerin özelliği, fiyatı ve kalitesi hakkında karşılaştırma yapabilmeleri (Ferreira 2016), çevrimiçi alışverişini tercih etme sebepleri olarak tespit edilmiştir. Bu dönemde tüketicilerin alışveriş davranışında meydana gelen değişiklikler incelendiğinde, mağaza tercihini daha bilinçli yaptıkları, market alışverişlerinde çevrimiçi kanalı tercih ettikleri ve sipariş miktarında artış olduğu saptanmıştır. İşletmelerin, tüketicileri bu dönemde çevrimiçi alışverişe teşvik etmek amacıyla sundukları ekstra hizmetlerin, katılımcıların sağlık endişelerini azalttığı için güvenli alışveriş imkânı sağladığına inandıkları da ortaya çıkmıştır.

Katılımcılar istedikleri ürünlere zamanında ulaşmadıklarını, ürünü görerek almak istediklerini, ürün bulmada sıkıntı yaşadıklarını, sosyalleşme ve spor yapmaya engel olduğu düşündükleri için çevrimiçi alışverişe ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. Rahman ve Hussain (2014: 173), yaşlı tüketicilerin ürünü satın almadan önce beş duyusunu kullanarak somut ürünü kontrol etme isteklerinin olduğu, gerçeklik algısından dolayı internet üzerinden alışverişini tercih etmediklerini tespit etmişlerdir. Dhanapal vd. (2015), teslimatta yaşanan gecikmelerin yaşlı tüketiciler için çevrimiçi alışverişte önemli bir sorun olduğu sonucuna varmışlardır. Bu yaş grubundaki tüketicilerin çevrimiçi kanalı tercih etmeme nedenleri genel olarak güvensizlik duymaları, yeni teknoloji kullanma konusunda korku ve şüphe yaşamaları, bilgisayar ve internet gibi teknolojik ürünleri kullanmak istememeleridir. Aldatılmaya daha yatkın olmaları (Yoon ve Cole, 2008: 248), çevrimiçi işlenen suçların yarattığı korku ve endişe (Vincent, 2016) ve çevrimiçi işlemlerdeki risk algıları da (Bruseke, 2016), yaşlı tüketicilerin çevrimiçi alışverişe katılmasını engelleyen nedenlerden bazılarıdır. Bu kuşağın çevrimiçi alışverişlerden yaşadığı zorluklar arasında teslimatta gecikme, kredi kart işlemlerindeki risk, internet

ve bilgisayar kullanımındaki tecrübesizlik ve gizlilik endişesi bulunmaktadır (Dhanapal vd., 2015). Bu olumsuz düşüncelerin alışveriş davranışlarını etkileyeceğinden dolayı, bu olumsuzlukları ortadan kaldırmaya yönelik işletmelerin strateji geliştirmeleri gerekmektedir. Polyak (2000), 65 yaş ve üstü tüketicilerin oluşturduğu pazara ulaşmak ve hizmet vermek için birden çok medya kanalının kullanılmasını önermektedir. İşletmeler bu yaş grubunda çevrimiçi alışverişini teşvik edip, önemini ve kolaylığını anlatmak amacıyla, özellikle sosyal medya, gazete, el ilanları, reklam panoları, posterler, afişler, TV ve radyo yoluyla sosyal mesajlar vererek ikna edici bir iletişim stratejisi geliştirebilirler. Ayrıca, işletmelerin web siteleri ve internet reklamcılığı, yaşlı tüketicileri çevrimiçi alışveriş yapmaya ikna etmek için kullanılacak diğer araçlardır. Ürün çeşitleri ve reklam mesajları, sanal ortamı çok kullanmayan bu pazara ulaşmak için özelleştirilebilir. Pazarlama profesyonelleri, çevrimiçi alışverişin zamandan ve paradan tasarruf ederek verimliliği arttırdığını tüketicilere inandırmalıdır. Böylece yaşlı tüketici grubunun tutumlarını daha olumlu hale getirebilirler; bu da bu grubun çevrimiçi satın alma işlemlerini olumlu yönde etkileyecektir. Web sitesi tasarımcıları, tüketicilere daha keyifli ve daha rahat bir alışveriş deneyimi sağlayacak daha iyi etkileşimli ve daha yararlı ara yüz tasarımları yapmaları gerekmektedir (Kuo vd., 2012: 532). Web sitesi yöneticileri, web sitelerinde ürünler ve hizmetler hakkında tüm gerekli bilgilerin sağlandığından emin olmadıkları. Böylece, yaşlı tüketicilerin alışveriş esnasında ihtiyaç duydukları tüm bilgileri arayıp bulmaları ve böylece daha rahat alışveriş yapmaları mümkün olur.

Katılımcılar bu dönemde hijyen endişesinden dolayı çevrimiçi kanalı kullanarak yaptıkları alışverişlerinde yıkanması zor, taze meyve sebze vb. ürünler ile ambalajsız ürünleri tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, işletmelerin özellikle Covid-19 sonrası ürünlerin ambalaj tasarımlarını yeniden gözden geçirmeleri ve ürün etiketlerinde ürünün hijyen kurallarına uygun olarak üretildiğini tüketicilere göstermeleri faydalı olacaktır. Bu dönemde tüketiciler çevrimiçi alışveriş yaparken sağlık, yanlış ürün sipariş verme korkusu, hijyen, geç teslimat, ödeme seçeneklerinde eksiklik, teslimat sıkıntısı, dolandırılma korkusu, ürüne ve kurumlara duyulan güvensizlik gibi konularda endişe yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Bu endişelerin, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmamaları için temel sebeplerden olduğu düşünülürse, özellikle işletmelerin bu dönemde bu yaş grubundaki tüketicilerin endişelerini azaltmaya yönelik hizmetler sunmaları gerekmektedir. İşlem güvenliği ve tüketicilerin veri güvenliği, çevrimiçi olarak ürün veya hizmet satın alan müşterilerin temel endişeleridir. Bu nedenle çevrimiçi satıcılar, kişisel bilgi gizliliği koruma politikası sunarak tüketicilerini çevrimiçi kullanım konusunda teşvik edebilirler, teknolojik sistemlerini geliştirerek işlem güvenliğini garanti edebilirler. Çevrimiçi satıcılar; teslimat süreleri, teslimat ücreti ve ürün/ücret iade politikalarını da müşteri memnuniyetini hedefleyerek belirleyebilirler. Bu yaş grubundaki tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyiminin keyifli olması için alışverişin daha kolay, daha hızlı ve daha güvenli bir web sitesi yoluyla yapılması sağlanmalıdır. Çevrimiçi müşteri hizmetleri anlayışı, artık günümüzde sohbet robotlarının da gelişmesiyle en üst seviyelere ulaşmıştır. Özellikle kişiye özel müşteri temsilcisinin düzenli olarak müşteriyle iletişimde

olması ile işletmeler rekabette avantajlı duruma gelmektedir. Perakendeciler teslimat sürecini hızlandırabilir, makul nakliye ve işlem ücretleri talep edebilir ve yaşlı tüketicilerin zaman / rahatlık kaybı riskini azaltmak için siparişin daha çabuk verilmesi amacıyla daha kullanıcı dostu hale web siteleri tasarlayabilirler. Katılımcıların çoğu pandemi sonrası market alışverişlerinde çevrimiçi kanalı, ürün kalitesinde memnuniyetsizlik, belirli bir sipariş miktarının istenmesi nedeniyle tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Ürün kalitesinden memnun kalınmadığı takdirde ürünün ücretsiz olarak müşteri tarafından geri gönderilebileceğinin ve ürün fiyatının tamamının müşteriye iade edilebileceğinin, sipariş esnasında müşteri tarafından anlaşılması sağlanabilir. Minimum sipariş miktar zorunluluğunda ise, teslimat adresine göre farklı uygulamalar yapılabilir, daha yakın mesafeler için daha az sipariş miktarı sistem tarafından talep edilebilir.

Bu çalışmanın, ülkemizde çok çalışılmamış bir grup olan 65 yaş ve üstü erkek tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları hakkında önemli ayrıntılar sağlayarak mevcut literatüre katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmanın bulguları çevrimiçi perakendeciliğe olan güvenin, satın alma niyetini olumlu olarak etkilediği (Chang vd., 2005) sonuçlarına da katkıda bulunmaktadır.

Günümüzde tıptaki gelişmeler insanların artık daha uzun yaşamasına ve nüfus içindeki yaşlıların sayısının yıldan yıla artmasına neden olmaktadır. Bu durum, yaşlı bireylerin işletmeler tarafından göz ardı edilmemesi gereken bir müşteri bölümü olduğunu da göstermektedir. Bu kuşağın daha fazla boş zamanı ve daha çok harcanabilir geliri olduğu için, bu yaş grubu çevrimiçi alışverişe uygun bir tüketici grubu olarak algılanabilir (Lian ve Yen, 2014: 141). Bu kuşak; gün geçtikçe artan sayıları, daha yüksek gelirleri ve geniş aile büyüklükleri nedeniyle daha fazla harcama yapmakta, premium markaları ve mağazaları tercih ederek tüm kategorilerde olmak üzere işlem başına en çok harcamada bulunmaktadırlar. 65 yaş ve üstü tüketiciler, emekli olurken seyahate ve evlerine yatırım yapmaktadır (Epsilon, 2019). Bu kuşak, markaya sadık olma konusunda çok kararlı olduklarından, sadakatlerinden dolayı ödüllendirilmeyi sevmekte ve bu durum da birçok işletmenin müşterilere sık sık alışveriş yapmaları için bir tür ödül sağlayan sadakat programları oluşturarak bu yaş grubunu hedeflemesine neden olmaktadır (Bedgood, 2019). Bu yaş grubunun son derece geleneksel değerleri vardır; ürüne, markaya ve işletmeye olan güvene ve ürünün kullanım kolaylığına dayalı olarak satın alma eğilimindedirler (Jeyes, 2019). İşletmeler, bu müşteri segmentini doğru anlayarak, internetten satış stratejilerini bu yönde şekillendirebilir. Bu kuşakta bir zorunluluk olarak başlayan çevrimiçi alışveriş davranışı, bu kuşağın yaşayacakları olumlu deneyimler, endişelerini azaltmaya yönelik geliştirilecek stratejiler ile perakendeciler onların bu alışveriş eğilimleri pandemi sonrasında da devam etmelerini sağlayabilirler. Yaşlı tüketicilerin rahatlık arayışı ve fiyat bilincine sahip olmaları, bu grubun çevrimiçi satın almaya yönelik tutumlarını etkilemektedir. Bu nedenle, çevrimiçi perakendeciler, yaşlı tüketicilere çevrimiçi alışverişte, hedonik alışveriş keyfini ve gizlilik içinde alışveriş yapma kolaylığı ile çevrimiçi alışverişin zaman kazandıran yönünü anlatmaları gerekmektedir.

KISITLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Çalışmanın sadece 65 yaş ve üstü erkek tüketiciler ile derinlemesine görüşme şeklinde yapılmış olması ve diğer yaş gruplarının dahil edilmeyip daha geniş örneklem üzerinden yapılmaması, çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, görüşmelerden elde edilen sonuçlar genellenememektedir. Bu çalışmadan elde edilen kodlar çerçevesinde ankete dayalı nicel çalışma daha geniş bir tüketici kitlesiyle yapılabilir veya farklı kuşaklarla karşılaştırmalı uygulanabilir. İleride pandemi sonrasında aynı çalışma tekrarlanarak, elde edilen bulgular karşılaştırılabilir. 65 yaş ve üstü tüketicilerin alışveriş motivasyonları da ayrıntılı olarak araştırılabilir. Kısıtlara rağmen, mevcut çalışma, bu yaş grubundaki tüketicilerin Covid-19 sürecinde yaşadığı duyguları ve internet üzerinden alışveriş yapma eğilimlerini öğrenmeye yönelik bulgular sunmaktadır. Çalışmanın, çevrimiçi perakendecilerin, bu yaş grubundaki tüketicileri daha iyi anlayıp, pazarlama stratejilerini buna göre tasarlamasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Yaşlı bireylerin sayısı ve artan satın alma güçleri göz önüne alındığında, pazarlama profesyonelleri bu yaşlı tüketici grubuna daha fazla ilgi göstermelidir.

KAYNAKÇA

- Akgün, S., Bakar, C. ve Budakoğlu, İ. (2004). “Dünyada ve Türkiye’de Yaşlı Nüfus Eğilimi, Sorunları ve İyileştirme Önerileri”. *Türk Geriatri Dergisi*, 7(2), 105-110.
- Akkuş, G., Yapraklı, Ş. ve Akkuş, Ç. (2014). “Online Müşteri Deneyiminin Güvene Etkisi: Online Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. The Impact of Online Customer Experience on Trust: A Research on Consumer Shopping Online”. *International Journal of Social Science*, 29, 403-425 10.9761/JASSS2481.
- Aljazeera. (2020). Timeline: How the New Coronavirus Spread. Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2020. <https://www.aljazeera.com/news/2020/01/timeline-china-coronavirus-spread-200126061554884.html>.
- Allred, C., Smith, S. ve Swinyard, W. (2006). E-Shopping Lovers and Fearful Conservatives: A Market Segmentation Analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 308-333. doi: 10.1108/09590550610660251
- Altuntuğ, N. (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 4(1).
- Armağan, E. ve Temel, E. (2018). “Türkiye’de Online Kompulsif Alışveriş Davranışı Üzerine Ampirik Bir Çalışma”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4). 621-653. 10.16953/deusosbil.346859.
- Atkinson, A. ve Hayes, D. (2010). Consumption Patterns Among Older Consumers. Erişim tarihi: 5 Ağustos 2020. <https://ilcuk.org.uk/wp-content/uploads/2018/10/ConsumptionPatterns.pdf>
- Bankalararası Kart Merkezi, BKM. (2020). Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2020. https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2020/01/bkm_nisan_aylik_bb.pdf
- Barnes, S., J. ve Pressey, A., D. (2012). “In search of the “Meta-Maven”: An examination of market maven behavior across real-life, web, and virtual world marketing channels”. *Psychology & Marketing*, 29, 167–185. doi:10.1002/mar.20513
- Başev, E., S. (2014). “Online buying behavior of Turkish consumer: An Exploratory study on Hepsiburada.com”. *Global Media Journal*, 5(9), 97–132
- Başgöze, P. ve Bayar, N., A. (2015). “Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma”. *Sosyoekonomi*, 23(24), 118-130
- Bedgood, L. (2019). Consumer Shopping Trends and Statistics by the Generation: Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers and the Silents. *Business 2 Community*. Erişim Tarihi: 19 Temmuz, 2020. <https://www.business2community.com/trends-news/consumershopping-trends-and-statistics-by-the-generation-gen-z-millennials-gen-x-boomers-and-the-silents-02220370>

- Bone, P., F. (1991). "Identifying Mature Segments". *The Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 19-23.
- Borcherding, P. ve Bubonia, J. (2015). "Attitudes to apparel amongst the baby boomer generation". *Textile-Led Design for the Active Ageing Population*, 25-37.
- Boon, E. (2013). "A qualitative study of consumer-generated videos about daily deal web sites". *Psychology & Marketing*, 30, 843-849. doi:10.1002/mar.20649
- Bruseke, L. (2016). The influence of privacy perceptions on online. 7th IBA Bachelor Thesis Conference.
- Büyüker, İ., D., Yarangümelioğlu, D. ve Gümüllu, E. (2014). "Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi Isparta İlinde Bir Uygulama". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 77-94.
- Ceylan, H. (2015). *Yaşlılık ve Refah Devleti, Açılım Kitap*, İstanbul, 27
- Chang, M., K., Cheung, W. ve Lai, V., S. (2005). "Literature Derived Reference Models for The Adoption of Online Shopping". *Information & Management*, 42(4), p.543-559. doi: 10.1016/j.im.2004.02.006
- Chauhan, V. ve Shah, Ms. (2020). "An Empirical Analysis into Sentiments, Media Consumption Habits, and Consumer Behavior during the Coronavirus (COVID-19) Outbreak". *Purakala UGC Care Journal*, 31(15), 353-378. 10.13140/RG.2.2.32269.15846.
- Cho, J., E. ve Hu, H. (2009). "The Effect of Service Quality on Trust and Commitment Varying Across Generations". *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 468-76.
- Coleman, L., J., Hladikova, M. ve Savelyeva, M. (2006). "The Baby Boomer Market". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(3), 191-209.
- Creswell, J., W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. New York: Sage.
- Dabhade, A. (2008). *Antecedents of Older Consumers' Internet Shopping for Apparel Products: Perceived Risk and Benefits and Shopping Orientation (Master of Science)*. Auburn University.
- Delello, J., A. ve McWhorter, R., R. (2017). "Reducing the digital divide: Connecting older adults to iPad technology". *Journal of Applied Gerontology*, 36(1), 3-28.
- Dhanapal, S., Vashu, D. ve Subramaniam, T. (2015). "Perceptions on the Challenges of Online Purchasing: A Study from Baby Boomers, Generation X and Generation Y's Point of Views". *SSRN Electronic Journal*, 60(1), 107-132, 10.2139/ssrn.2550117.
- Dilbaz, A., N. ve Akarsu, Y. (2018). "Tüketicilerin Online Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Gökçeada Örneği". *Journal of Life Economics*, 5(3), 77-92. 10.15637/jlecon.254.
- Discount Merchandiser. (1993). "America's aging consumer", 33(9), 16.
- Dorie, A. ve Loranger, D. (2020). "The Multi-Generation: Generational Differences in Channel Activity". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(4), 395-416. 10.1108/IJRDM-06-2019-0196.
- Egeln, L., S. (2015). *An Empirical Investigation of The Impacts of Website Quality on Consumer Loyalty: A Case of Baby Boomers (Doctorate)* The University of North Carolina at Greensboro (UNCG).
- Enberg, J. (2020). *Covid-19 Concerns May Boost Ecommerce as Consumers Avoid Stores*. Erişim tarihi: 15 Temmuz 2020. <https://www.emarketer.com/content/coronavirus-covid19-boost-ecommerce-stores-amazon-retail>.
- Epsilon Data Management, Llc. (2019). *Age Matters: A Guide to Cross-Generational Marketing How To Adapt Your Marketing To The Silent Generation, Gen Z and everyone in between*". Epsilon-Conversant.
- Esen, F., Sırkıntoğlu, Y. Ş. ve Esen, U. (2018). "Kültür Boyutları ile Online Alışveriş Davranışı İlişkisi: Bireysel Yenilikçilik ve Güvenin Aracılık Etkisi". *International Journal of Management Economics and Business*. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 257-282. 10.17130/ijmeh.2018137584.
- Ferreira, M., B. (2016). *Measuring Consumer Perceptions of Online Shopping Convenience*. Doctoral dissertation. Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa
- FinTech İstanbul. (2020). *Pandemi döneminde 5 milyon kart "internet" ile tanıştı*. Erişim Tarihi: 28 Temmuz 2020. <https://fintechistanbul.org/2020/05/13/pandemi-doneminde-5-milyon-kart-internet-ile-tanisti/>.

- Forgas, S., Palau, R., Sánchez, J. ve Huertas-García, R. (2012). "Online Drivers and Offline Influences Related to Loyalty to Airline Websites". *Journal of Air Transport Management*, 18(1), 43–46. doi: 10.1016/j.jairtraman.2011.08.003
- George, J., F. (2002). "Influences on The Intent To Make Internet Purchase. Internet Research". *Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2), 165-180.
- George, J., F. (2004). *The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing*. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Ghosh, M. (2020). "Digital disruptions and the elderly – strategic adoptions for marketers", *Strategic Direction*, 36(5), 1-3. <https://doi.org/10.1108/SD-10-2019-0208>
- Glesne, C. (2014). *Nitel Araştırmaya Giriş*. Çev., Ali Ersoy ve Pelin Yalçınoğlu, Ankara: Anı
- Hohenshon, J., K. (2013). *Old Times Ahead: The Dawn of the Ageing Consumer*. Maastricht: Universitaire Pers Maastricht.
- Iyer, R. ve Eastman, J., K. (2006). "The Elderly and Their Attitudes Toward the Internet: The Impact On Internet Use, Purchase, And Comparison Shopping", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(1), 57-67
- Jaller, M. ve Pahwa, A. (2020). "Evaluating the Environmental Impacts of Online Shopping: A Behavioral and Transportation Approach. Transportation Research Part D". *Transport and Environment*, 80, 1-15. 102223. 10.1016/j.trd.2020.102223.
- Jeyes, D. (2019). *The Values and Motivations Driving Today's Baby Boomers*. *The Digital Enterprise*. Erişim Tarihi: 1 Ağustos 2020. <https://www.thedigitalenterprise.com/articles/hospitality/thevalues-and-motivations-driving-todays-baby-boomers/>
- Kincade, D., H., Kim, J. ve Gibson, F. (2010). "Generational Consumer Segments and Shopping Process Characteristics: Baby Boomers and Echo Boomers with Apparel Product Selection Activities." *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1), 19–29. doi:10.1080/20932685.2010.10593054
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, 12th edition. Upper Saddle River, N.J. Pearson Prentice Hall.
- Kollmann, T., Kuckertz, A. ve Kayser, I. (2012). "Cannibalization or Synergy? Consumers' Channel Selection In Online-Offline Multichannel Systems". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 186-194. doi: 10.1016/j.jretconser.2011.11.008
- Kuo, H., Chen, C. ve Hsu, C. (2012). "A Study of a B2C Supporting Interface Design System for The Elderly". *Human Factors in Ergonomics & Manufacturing*, 22(6), 528-540. 10.1002/hfm.20297
- Kyles, D.(2005). "Managing Your Multigenerational Workforce". *Strategic Finance*, 87(6), 52.
- Ladhari, R., Gonthier, J. ve Lajante, M. (2019). "Generation Y and Online Fashion Shopping: Orientations and Profiles". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113–121. doi:10.1016/j.jretconser.2019.02.003
- Ledesma, M. (2020). *Consumer Spending Habits Shift in Response to New Norms*. Erişim tarihi: 15 Temmuz 2020. <https://insights.digitalmediasolutions.com/articles/consumer-spending-covid19>
- Lee, H., J. ve Lyu, J. (2019). "Exploring factors which motivate older consumers' self-service technologies (SSTs) adoption", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(2), 218-239, DOI: 10.1080/09593969.2019.1575261
- Liang, F. ve Litscher, G. (2020). "COVID-19 (Coronavirus Disease-19): Traditional Chinese Medicine including Acupuncture for Alleviation – A Report from Wuhan, Hubei Province in China". *OBM Integrative and Complementary Medicine*, 5(1), 1-4.
- Lian, J., W. ve Yen, D., C. (2014). "Online Shopping Drivers and Barriers For Older Adults: Age And Gender Differences". *Computers in Human Behavior*, 37, 133–143.
- Lifecourse Associates. (2012). *Generations in History*. Erişim tarihi: 10 Temmuz 2020. [http://www.lifecourse.com/assets/files/gens_in_history\(1\).pdf](http://www.lifecourse.com/assets/files/gens_in_history(1).pdf)
- Lignell, A. (2014). *Older Consumers' Adoption of Online Shopping*. Master's Thesis, Lappeenranta University of Technology, School of Business, International Marketing Management, Lappeenranta, 15.
- Lim, H. ve Dubinsky, A., J., (2004). "Consumers' Perceptions Of E-Shopping Characteristics: An Expectancy-Value Approach", *The Journal of Services Marketing*, 18(7), 500-513.

- Lim, Y., M., Yap, C., S. ve Lee, T., H. (2011). "Intention to Shop Online: A Study of Malaysian Baby Boomers", *African journal of business management*, 5(5),1711-1717.
- Lin, H., F. (2007). "Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test Of Competing Theories". *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4): 433-442
- McCloskey, D., W. (2006). "The Importance of Ease of Use, Usefulness, And Trust to Online Consumers: An Examination of The Technology Acceptance Model with Older Customers". *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 18(3), 47-65.
- Meyer, S. (2020). Understanding The COVID-19 Effect on Online Shopping Behavior. Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2020. <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/>
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (2015). Nitel veri analizi: genişletilmiş bir kaynak kitap (1. Baskı). Çev., Sadegül Akbaba Altun ve Ali Ersoy; Ankara: Pagem Akademi.
- Moore, M. ve Carpenter, J., M. (2008), "Intergenerational Perceptions of Market Cues among US Apparel Consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 323- 337.
- Morrow-Howell, N., Galucia, N. ve Swinford, E. (2020). "Recovering from the COVID-19 Pandemic: A Focus on Older Adults", *Journal of Aging & Social Policy*, 32(4-5),526-535.
- MoEngage. (2020). COVID-19 Regular Updates: The Business Impacts, Brands' Responses, Marketing Strategies, and More. Erişim Tarihi: 17 Haziran 2020. <https://www.moengage.com/blog/covid19-updates-for-businesses/>
- Monuwe, T., Dellaert, B. ve Ruyter, K. (2004). "What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review". *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121. doi:10.1108/09564230410523358
- Nazlır Keser, E. (2019). "Türkiye'de Yaşlı Yoksulluğu Sorununa Yönelik Bir Değerlendirme". *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 30 (2), 739-764. DOI: 10.33417/tsh.572234
- Özden, A. (2020). "Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma". *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 21(1), 47-66. DOI: 10.24889/ifede.537872.
- Özgülven, N. (2011). "Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*,13(21), 47-54.
- Özkan, Y, Bingöl, U, Mete, H. (2018). "Türkiye'de Elektronik İstihdam Platformlarında Yayınlanan Bilişim Sektörü İş İlanlarının Nitel Analizi (2017-2018)". *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (ICEESS' 18), 289-296. DOI: 10.18506/anemon.452701
- Özkan, Y., Altınsoy, A. ve Bingöl, U. (2017). Sosyal Güvenlik Konulu Makalelerin Nitel Analizi (2005- 2015), Editör: Özdemir, M. Ç., Çalışma Ekonomisi Seçme Yazılar, 127-152. Sakarya: Sakarya Yayınevi.
- Parment, A. (2013). "Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping Behavior, Buyer Involvement and Implications for Retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.
- Patton, M., Q. (2005). *Qualitative Research*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.
- Pazarlamasyon.(2020). Pazarlamasyon, Prime. COVID-19: Marka Profesyonelleri Ne Düşünüyor? Markalar Ne Gibi Hamleler Yaptı? Erişim Tarihi: 18 Mayıs 2020 <https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2019/01/COVID-19.pdf>
- Pechtl, H. (2003). "Adoption of Online Shopping by German Grocery Shoppers". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(2), 145-159. doi:10.1080/ 0959396032000099088
- Petro, G. (2020). Coronavirus and Shopping Behavior: Men and Women React Differently. Erişim Tarihi: 14 Nisan 2020. <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2020/03/13/coronavirus-and-shopping-behavior-men-and-women-react-differently/>
- Polyak, I. (2000). "The Center of Attention", *American Demographics*, 22 (November), 30-32.
- Rahman M., S. ve Hussain, B. (2014). "Perceptual Differences of Older Customers to Purchase From Online". *Malaysian perspective. International Journal of Business and Social Science*, 15(1),171-190

- Roalf, D., R., Mitchell, S., H., Harbaugh, W., T. ve Janowsky, J., S. (2011). "Risk, Reward, And Economic Decision Making In Aging". *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 67(3), 289-298. 10.1093/geronb/gbr099.
- Roggeveen, A., L., ve Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*, 96(2), 169–171. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.04.002>
- Rudansky-Kloppers, S. ve Strydom, J., W. (2020). "Target Market Solutions in South African Online Businesses: The Generational Effect". *Journal of African Business*,10,1-27 1080/15228916.2020.1745008.
- Sanny, L. ve Gerardo, M. (2020). "Analysis of Privacy Perceptions Through Shopping Behavior in Indonesian E-Commerce". *Humanities & Social Sciences Review*, 8(2),36-42. 10.18510/hssr.2020.825.
- Saphores, J. D. ve Xu, L. (2020). "E-Shopping Changes and The State Of E-Grocery Shopping in The US - Evidence from National Travel and Time Use Surveys". *Research in Transportation Economics*, 100864. Advance online publication. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2020.100864>
- Sarı, E. (2018). "Kuşaklar in Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma". *Journal of International Social Research*, 11(61), 967-980. 10.17719/jisr.2018.2990.
- Schehl, B., Leukel, J. ve Sugumaran, V. (2019). "Understanding Differentiated Internet Use in Older Adults: A Study of Informational, Social, and Instrumental Online Activities". *Computers in Human Behavior*, 97, 222–230. doi:10.1016/j.chb.2019.03.031
- Seifert, A., Hofer, M. ve Rössel, J. (2018). "Older Adults' Perceived Sense of Social Exclusion From The Digital World". *Educational Gerontology*, 44(12), 775–785. doi:10.1080/03601277.2019.1574415
- Soh, P., Y., Heng, H.,B., G., Selvachandran, G., Ganeshsree, S., Le Quynh, A., Hoang, T., Le Hoang, S., Abdel-Baset, M. , Manogaran, G. ve Varatharajan, R. (2020). "Perception, Acceptance and Willingness of Older Adults in Malaysia Towards Online Shopping: A Study Using the UTAUT And IRT Models". *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 11(2), 1-13. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-01718-4>
- Soysal, G. (2020). "Koronavirüs Salgını ve Yaşlılık". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (5), 290-301. <https://dergipark.org.tr/pub/asead/issue/54658/736807>
- Strauss, A., L. ve Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures And Techniques*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Sudbury-Riley, L. (2016). "The Baby Boomer Market Maven in The United Kingdom: An Experienced Diffuser of Marketplace Information". *Journal of Marketing Management*, 32 (7-8), 716-749. 10.1080/0267257X.2015.1129985.
- Şahin, B. ve Cıbit, Ö. (2016). "Mobil Pazarlama ve Online Alışveriş İlişkinde Yönelik Tüketici Algıları: Seyahat Acentesi Müşterine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of International Social Research*, 9(44), 1221-1231. 10.17719/jisr.20164420190.
- Şentürk, Ü. (2018). *Yaşlılık Sosyolojisi: Yaşlılığın Toplumsal Yörüngeleri*, Dora Yayınevi, Bursa, s:27
- T.C. İçişleri Bakanlığı. (2020). 65 Yaş ve Üstü ile Kronik Rahatsızlığı Olanlara Sokağa Çıkma Yasağı Genelgesi. Erişim tarihi: 12 Temmuz 2020. <https://www.icisleri.gov.tr/65-yas-ve-ustu-ile-kronik-rahatsizligi-olanlara-sokaga-cikma-yasagi-genelgesi>.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). COVID-19 Günlük Durum Raporu,10/07/2020 Türkiye. Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2020. https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/37935,20200710---covid-19-gunluk-durum-raporupdf.pdf?0&_tag1=7F00353D1256ACAFFB8CF17DFA8A9C7FC2F33D5C
- Tong, X. (2010). "A Cross-National Investigation of An Extended Technology Acceptance Model In The Online Shopping Context". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 742-759. doi: 10.1108/09590551011076524
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu. (2020). Erişim Tarihi: 14 Nisan 2020. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2019). *İstatistiklerle Yaşlılar (2019)*. Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni.

- United Nations. (2020). Issue Brief: Older Persons and Covid-19. s: 1.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2019). World Population Prospects 2019, custom data acquired via website.
- Van Deursen, A., J. ve Helsper, E., J. (2015). "A Nuanced Understanding of Internet Use and Non-Use Among the Elderly". *European Journal of Communication*, 30(2), 171–187. <https://doi.org/10.1177/0267323115578059>.
- Vincent, E. (2016). 5 Reasons Many Seniors Are Afraid Of The Internet (And What You Can Do To Help). Emsisoft Blog. Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2020. <https://blog.emsisoft.com/2016/04/21/5-reasons-many-seniors-are-afraid-of-the-inter-net-and-what-you-can-do-to-help/>.
- Vroman, K., G., Arthanat, S. ve Lysack, C. (2015). "Who Over 65 Is Online? Older Adults' Dispositions Toward Information Communication Technology". *Computers in Human Behavior*, (43), 156–166. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.018>
- Wallace, T. (2020). Ecommerce Trends: 128 Online Shopping Statistics and Trends. Sailthru. Erişim tarihi: 27 Temmuz 2020. <https://www.sailthru.com/marketing-blog/ecommerce-trends-128-stats-revealing-modern-consumers-shop/>.
- Wetter, E., Rosengren, S. ve Törn, F. (2020). "Private Sector Data for Understanding Public Behaviors in Crisis: The Case of COVID-19 in Sweden". *SSE Working Paper Series in Business Administration 2020:1*, 1-15, Stockholm School of Economics,
- Whitbourne, S., K. ve Willis, S., L. (2006). *The Baby Boomers Grow Up: Contemporary Perspectives On Midlife*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Williams, K., Page, R., Petrosky, A. ve Hernandez, E. (2010). "Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes". *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21-36.
- Yeşilyurt, E. (2020). Migros, online ticarete yeni kulvar açtı. Aa.com.tr. Erişim Tarih: 29 Temmuz 2020, <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/gida/migros-online-ticarete-yeni-kulvaracti/656451>
- Yoon, C. ve Cole, C. A. (2008). "Aging and Consumer Behavior". In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Marketing and consumer psychology series: 4. Handbook of consumer psychology* (p. 247–270). Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım Becerikli, S. (2013). "Kuşaklararası İletişim Açısından Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: İleri Yaş Grubu Üzerine Bir Değerlendirme". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 44(1), 19-31.