

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**YAŞLI BİREYLERİN COVID-19 PANDEMİSİNDE ÇEVİRİMİÇİ
ALİŞVERİŞ SÜREÇLERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

Semanur YAŞAROĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Ayda İNANÇ

EYLÜL - 2023

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YAŞLI BİREYLERİN COVID-19 PANDEMİSİNDE
ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ SÜREÇLERİ ÜZERİNE
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Semanur YAŞAROĞLU

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 15/09/2023 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Prof. Dr. Ebru GÖKALİLER	Başarılı
Doç. Dr. Ayda İNANÇ	Başarılı
Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Semanur YAŞAROĞLU

15/09/2023

ÖN SÖZ

Bu tez, yaşlı bireylerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerine karşın tutumlarını incelemek ve özellikle de Covid-19 pandemisi döneminde bu tutumların ne ölçüde geliştiğini ve değiştiğini inceleyerek tüketim çalışmalarına ve araçlarına destek olmayı hedeflemektedir.

Literatüre doğrudan katkı sağlayacak ve birden fazla araştıramaya kaynak olma potansiyeli taşıyan bu tezin yazım aşamasında her daim desteğini hissettiğim gerek akademik bilgisiyle gerek samimi yönlendirmeleriyle tezi bitirmem adına beni teşvik eden değerli hocam, yol göstericim, akademik idolüm Doç. Dr. Ayda SABUNCUOĞLU İNANÇ'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Lisans ve yüksek lisans dönemlerim boyunca sayesinde edindiğim bilgi ve vizyon ışığında akademik dünyada olmak istememin en büyük nedenlerinden birisi olan sevgili danışman hocamın tez üzerindeki katkısı kelimelerle ifade edilemeyeceğinden değerli rehberliğinden ötürü bir kez daha teşekkürü borç bilirim.

Değerli arkadaşım ve meslektaşım Begüm İldem'in bu tezin her satırında emeği bulunmaktadır. Desteğin, iş bitiriciliğin ve motive edici her konuşman ve çıkmaza düştüğümde yanımda olduğun her an için teşekkür ederim.

Değerli ailem; annem Sevda Yaşaroğlu ve Babam Sinan Yaşaroğlu'na her daim yanımda oldukları, eğitim hayatım boyunca sorgusuz sualsiz gösterdikleri her destek adına teşekkürü borç bilirim. Sevgili abim İrfan Yaşaroğlu'na, değerli abim Bünyamin Köroğlu'na, ablam Kübra Köroğlu'na ve ablam Büşra Aydoğdu'ya küçük kardeşlerine tez döneminde gösterdikleri daimî sabır ve destek için teşekkür ederim.

Sevgili teyzem Nursen Yaşaroğlu'na, her daim yanımda olduğu için teşekkür ederim.

Özlemle andığım Niyazi ve Nazife Yaşaroğlu'na sevgilerimle.

Sevgili arkadaşım Nurdan Demir'e yazdığım her sayfayı özenle ve sabırla okuyarak gösterdiği desteği adına ve her daim yanımda olduğu için teşekkür ederim.

Tezimin tamamlanmasında ve somut çıktılar elde etmesinde emeği geçen değerli katılımcılara teşekkür ederim.

Bu alışma pandemi döneminde yaşlı bireylerin edinimlediği tüketici davranışlarına ışık tutmak ve ilgili her okuyucusuna yol gösterici olması dileğiyle hazırlanmıştır. Umuyorum ki bu çalışma yaşlı bireylerin de evrimii alışveriş süreçlerindeki üzerine yapılacak araştırmalar için kaynak olacak ve ilgili okuyucusuna yararlı bilgiler sunacaktır.

Saygılarımla,

Semanur YAşAROğLU

15/09/2023



İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
GRAFİK LİSTESİ	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii

GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİM TOPLUMU	6
1.1. Tüketici Kavramı	6
1.2. Tüketici Davranışları.....	7
1.3. Tüketimin Çeşitleri.....	11
1.3.1. Zorunlu Tüketim	11
1.3.2. Gösterişçi Tüketim.....	11
1.3.3. Hedonik Tüketim	13
1.3.4. Sembolik Tüketim.....	13
1.3.5. Faydacı Tüketim	15
1.3.6. Deneyimsel Tüketim	15
1.3.7. Lüks Tüketim.....	18
1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	18
1.4.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler	18
1.4.1.1. Kültür.....	19
1.4.1.2. Alt Kültür.....	19
1.4.1.3. Sosyal Sınıf.....	19
1.4.1.4. Referans Grupları.....	20
1.4.1.5. Aile.....	20
1.5. Tüketimin Toplumsallaşması.....	21
1.5.1. Üretimden Tüketime	21
1.5.2. Tüketim Toplumu.....	21
1.6. Çevrimiçi Tüketim ve Çevrimiçi Tüketiciler	22

2. BÖLÜM: COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE YAŞLI BİREYLER.....	30
2.1. Covid-19 Pandemisi	30
2.2. Pandemi Dönemi Tüketim Alışkanlıkları.....	30
2.3. Pandemi Dönemi Dijital Kullanımlar ve Değişen Tüketici Alışkanlıkları	30
2.3.1. Covid-19 Pandemisinin Çevrimiçi Teknoloji Kullanımları Üzerine Etkisi ..	32
2.3.2. Covid-19 Pandemisinin Çevrimiçi Alışveriş Kullanımları Üzerine Etkisi ...	32
2.3.3. Covid-19 Pandemisi ve Çevrimiçi Kanalların Etkileşimi	33
2.3.4. Covid-19 Pandemisinin Tüketici Kararları Üzerindeki Etkileri	36
2.4. Yaşlı Bireyler ve Tüketim Alışkanlıkları	37
2.4.1. Yaş Kavramı ve Yaşlı Bireyler	39
2.4.2. Tüketici Davranışının Yaş Faktörü ile İlişkisi.	40
2.4.3. Yaşlı Bireylerin Tüketim Alışkanlıkları	40
3. BÖLÜM: YAŞLI BİREYLERİN COVID-19 PANDEMİSİNDE ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ SÜREÇLERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA	45
3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.	45
3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	47
3.3. Bulgular ve Yorum.....	47
SONUÇ	62
KAYNAKÇA.....	73
EK.....	81
ÖZ GEÇMİŞ	84

KISALTMALAR

- AKT** : Aktaran
DSÖ : Dünya Sağlık Örgütü
TKM : Teknoloji Kabul Modeli
ABD : Amerika Birleşik Devletleri
OECD : Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
VB. : Ve Benzeri
WHO : World Health Organization



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Satın Alma Sürecinde Adımlar	10
Tablo 2: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler	10
Tablo 3: Erickson'un Psiko-Sosyal Gelişim Dönemleri	40
Tablo 4: Katılımcı Özellikleri.....	47



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	11
Şekil 2: Sembollerin – Ürün, Marka, Mağaza- Benlikle İlgisi	15
Şekil 3: Deneyimin Dört Boyutu.....	17
Şekil 4: Teknoloji Kabul Modeli.....	43



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Hanelerde İnternet Erişim İmkânı ve Bireylerde İnternet Kullanımını	26
Grafik 2: Yıllara Göre E Ticaret Hacmi	27
Grafik 3: Yıllara Göre Sipariş Sayısı.....	27
Grafik 4: Türkiye’de İnterneti Online Satış İçin Kullananların Oranı (2012-2021)	28
Grafik 5: İnternet Üzerinden En Sık Alışveriş Yapılan E-Ticaret Siteleri	29



ÖZET	
Başlık: Yaşlı Bireylerin Covid-19 Pandemisinde Çevrimiçi Alışveriş Süreçleri Üzerine Araştırma	
Yazar: Semanur YAŞAROĞLU	
Danışman: Doç. Dr. Ayda İNANÇ	
Kabul Tarihi: 15/09/2023	Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 80 (ana kısım) + 4 (ek)
Tüketici davranışları, içinde bulunduğu zamana ve sosyal faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösteren dinamik bir yapının ürünüdür. Tüketiciler, fizyolojik ve psikolojik güdülenmeler sonucunda yeni davranışlar geliştirmeye açıktır. Bireyin tüketim alışkanlıkları satın alma öncesinde ve sonrasında edindiği deneyimler çerçevesinde gelişmektedir. Dinamik çevresel faktörler tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemektedir bu bağlamda pandemi gibi kriz dönemlerinde bireylerin yeni tüketim mecralarına yönelmeleri ve bu mecralarda yeni alışkanlıklar edinimleri kaçınılmazdır. Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi süreci ekonomileri, yaşamsal faaliyetleri, sosyal hayatları ve sektörel pazarları etkilemiştir, etkilemeye devam edeceği öngörülmektedir. Küresel salgının ne zaman son bulacağı yaşanan pandeminin getirdiği belirsizlik içerisinde henüz kestirilemiyorken, bireylerin ve sektörlerin yeni değişkenlere ayak uydurması zorunlu hale gelmiştir. Covid-19'un neden olduğu yeni yaşam biçimleri; önceden benimsenmiş olan alışkanlıkların, yaşam düzeninin ve sektörel çalışmaların dönüşümüne sebep olmuş ve yeni bir çağın kapısını aralamıştır. Bu çalışmada, DSÖ tarafından yaşlı olarak kabul gören 65 Yaş ve üzeri bireylerin bu yeni yaşam düzeninde çevrimiçi alışveriş süreçlerinde edindikleri deneyimlerin ortaya çıkarılması amaçlanmış olup bu bağlamda nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Çalışmada, elde edilen verilerin analizi yapılarak; bireylerin yaş ve pandemi faktörü bağlamında dijital alışveriş araçları kullanımına, demografik faktörlerin teknolojik kullanımlarla ilişkilerine ve yaşlı tüketicilerin dijitalleşen yeni tüketim toplumunda yönelik tüm tutum ve davranışları teknoloji kabul modeli referans alınarak ortaya konmuştur.	
Anahtar Kelimeler: Covid-19 Pandemisi, Yaşlı Bireyler, Tüketim Alışkanlıkları, Tüketici Davranışları, Çevrimiçi Alışveriş	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Research on the Online Shopping Processes of Elderly Individuals During the Covid-19 Pandemic	
Author of Thesis: Semanur YAŞAROĞLU	
Supervisor: Assoc. Prof. Ayda İNANÇ	
Accepted Date: 15/09/2023	Number of Pages: viii (pre text) + 80 (main body) + 4 (add)
Consumer behavior is a dynamic construct that undergoes variations contingent upon temporal and sociocultural factors. Consumers exhibit receptivity to the development of novel behaviors resulting from both physiological and psychological impetuses. An individual's consumption proclivities evolve within the framework of experiences accrued both prior to and post-purchase. Dynamic environmental factors exert a discernible influence on consumer purchasing behaviors. Within this context, crises such as a pandemic invariably prompt individuals to gravitate towards emergent avenues of consumption, thereby inculcating fresh behavioral patterns within these domains. The Covid-19 pandemic, an all-encompassing global phenomenon, has wielded substantial impact upon economies, essential spheres of human activity, social dimensions, and sectoral markets. Its ongoing repercussions are anticipated. While the ultimate termination date of this global pandemic remains indeterminate, it has imposed an inescapable necessity upon individuals and industries alike to adapt to newly emerging variables, within the milieu of uncertainty wrought by the protracted pandemic. The novel modes of existence engendered by Covid-19 have precipitated a metamorphosis in previously established habits, lifestyles, and sectoral practices, thereby inaugurating a nascent epoch. This scholarly inquiry seeks to elucidate the experiences of individuals aged 65 and beyond, a demographic designated as elderly by the World Health Organization (WHO), in the context of online shopping procedures within the ambit of this novel way of life. Employing qualitative research methodologies, specifically in-depth interview techniques, this study endeavors to unveil the interplay between age and the pandemic as pertains to the utilization of digital shopping tools, the nexus between demographic variables and technological adoption, and the cognitive dispositions and behavioral patterns exhibited by elderly consumers in the milieu of an increasingly digitized consumer society. The technology acceptance model serves as a foundational framework guiding this investigation.	
Keywords: Covid -19 Pandemic, Elderly Individuals, Consumer Habits, Consumer Behavior, Online Shopping	

GİRİŞ

Araştırmanın Konusu

Bireylerin topluma katılmasından bu yana, edinilen alışkanlıkların başında hiç kuşkusuz tüketim gelmektedir. Tüketimin yörüngesi, temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik içgüdüsel bir eğilimden duygusal tatmin arayışına kadar uzanmaktadır. Bu yolculukta, tüketimle ilişkili toplumsal alışkanlıklar gelişip büyürken, bilgi teknolojilerinin gündelik hayata hızla entegre olması ve etkisi de aynı ölçüde önemli bir rol oynamıştır. Tüketim, içinde bulunduğu toplumun alışkanlıklarını etkilemenin ötesinde, kültürel kimliklerin oluşmasında ve bireylerin bu kimliklerle bütünleşmesinde yadsınamaz bir etkiye sahiptir. Gündelik hayatın her alanına nüfuz eden tüketim kavramı, saniyelik tüketim tutkusu ve düşüncesiyle karakterize edilen bireysel profillerin oluşumunda derin bir etki yaratmıştır. Tüketim, bir kavram olarak bireyle birlikte ortaya çıkmakta, onunla gelişmekte ve değişen ihtiyaçlara cevap verecek şekilde uyum sağlamaktadır. Bireyin ölümü durumunda bile tüketim kavramı, kendi momentumunu sürdürerek devam etmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) yaşlılığı, başkalarına bağımlılığın arttığı, yetersizliklerin ve eksikliklerin biriktiği bir dönem olarak nitelendirmektedir. DSÖ'ye göre yaşlılık, bireylerin kendi ihtiyaçlarını karşılamada yetersizlikler yaşamaya başladığı ve dış yardıma giderek daha fazla bağımlı hale geldiği, engellilik ve bozuklukların giderek yaygınlaştığı bir evre olarak tanımlanmaktadır. DSÖ yayınında belirtilen kılavuz ilkeler doğrultusunda, 65 yaş ve üzeri bireyler artık yaşlı nüfus olarak kabul edilmektedir.

Yaşlı bireylerin ihtiyaçları toplumun geri kalanından farklılaşmaktadır. Yaşamın bu evresinde bireyler, gençlik ve yetişkinlik dönemlerinden farklı olarak belirli ürün kategorilerine yönelik tercihler sergilemektedir. Demografik açıdan 65 yaş ve üzeri tüketicileri homojen bir grup olarak analiz etmek veya tek bir hedef kitle olarak ele almak mümkün değildir. Bir grup bireyin ihtiyaçlarını tanımlamak için referans noktası olarak yalnızca yaş faktörüne güvenmek, doğası gereği yanlış olacaktır. Yaşlı olarak nitelendirilenler arasında, aynı yaş aralığında bile, bazıları belirli ihtiyaçların karşılanması için çevrelerine bağımlı kalırken, diğerleri kendi gereksinimlerini karşılamaya aktif olarak katılabilir. Ayrıca, farklı sosyal konumlarda bulunabilirler ve zihinsel ve fiziksel sağlıkları, mali durumları ve eğitim düzeyleri önemli ölçüde değişebilir, dolayısıyla yaşa bağlı dezavantajların etkisi üzerinde belirleyici bir etkiye

sahip olabilirler. Bu bağlamda, yaşlı bireylerin tüketim kalıplarının incelenmesinde kapsamlı bir yaklaşım benimsenmiştir.

2019 yılında Çin'in Wuhan eyaletinde ortaya çıkan coronavirus salgını DSÖ tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir.

Küresel COVID-19 salgını, dünya çapında ekonomiler, temel faaliyetler, toplumsal dinamikler ve sektörel piyasalar üzerinde derin ve geniş kapsamlı etkiler yaratmıştır. Bu salgının kesin sonlanma noktası belirsizliğini korurken, bireylerin ve sektörlerin değişen değişkenlere uyum sağlaması ve yön bulması için acil bir ihtiyaç ortaya çıkmıştır. Pandeminin yaşam tarzlarında yol açtığı değişiklikler, daha önce yerleşik olan davranışlarda, yerleşim düzenlemelerinde ve sektörel girişimlerde önemli bir dönüşüme yol açarak yeni bir dönemi başlatmıştır. Kapsamlı karantina tedbirlerinin uygulanması, tüketici algı ve davranışlarında, özellikle de artık zamanlarının artan bir bölümünü ev temelli faaliyetlere ayıran ve dolayısıyla tüketim kalıplarında değişikliklere neden olan bireyler arasında değişimlere yol açmıştır.

Sağlıkla ilgili endişelerin arttığı pandemi döneminde, bu durumdan en çok etkilenen gruplardan birinin yaşlı nüfus olduğu tartışmasızdır. Mevcut literatür, pandeminin yaşlı bireylerin sergilediği davranışlar üzerindeki derin psikolojik etkisinin altını çizmektedir. Pandemi öncesinde de yaşlıların günlük yaşamları bir şekilde kısıtlıydı ve pandeminin ortaya çıkmasıyla birlikte, yaşanan hissedilir kaygı nedeniyle rutinleri daha da kısıtlı hale geldi. Bu kısıtlamalar dahilinde, kendilerinden talep edilen her yeni durum, değişiklik ve adaptasyon, yaşlı bireyler gelişen koşullara uyum sağlamaya çalışırken yeni davranışlar edinmelerini gerektirmiştir.

Pandeminin ortaya çıkışı, tartışmasız bir şekilde bireylerin çevrimiçi alışveriş platformlarına katılımında kayda değer bir artışa yol açmış ve mevcut literatürün de desteklediği gibi, bu bireyler ihtiyaçlarını bu tür dijital kanallar aracılığıyla karşılamayı tercih etmiştir. Bu bağlamda, pandemi döneminde öne çıkan bir trend olarak ortaya çıkan online alışveriş olgusuna yaşlı bireylerin bile farkındalıklarının ve katılımlarının arttığı görülmektedir.

Bu çalışmada demografik faktörler ve teknoloji kabulü bağlamında; yaşlı bireyler ne ölçüde dijital tüketim davranışlarını benimseyebilmektedirler, bu davranışların reddinde rol oynayan faktörler nelerdir, teknolojinin kabulünde algılanan riskler, bireylerin

edindikleri davranışları sürdürme motivasyonları gibi birden fazla faktör incelenmiş ve bulgular irdelenmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Covid-19 pandemisi döneminde meydana gelen iç ve dış etkileyiciler temelinde Türkiye’deki yaşlı bireylerin (65 yaş ve üstü) tüketim alışkanlıklarının ve bu alışkanlıklar üzerinde meydana gelen değişimlerin araştırılarak, incelenmesidir. Araştırmanın bir diğer amacı ise alandaki akademik literatür eksikliğine ve alana ilgi duyan araştırmacılara, kurumlara katkıda bulunmaktır. Araştırma, tüketim gruplarında var olan yaşlı bireylerin Covid-19 pandemisindeki satın alma alışkanlıkları üzerine yapılmış çalışmaların eksikliğine ve zayıf pazarlama stratejilerinin düzenlenmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Pandemi olarak nitelendirilen her salgın dönemi tarihe ve bilime damgasını vurmuştur. Kaygının davranışların birincil nedeni olduğu Covid-19 döneminde, bireylerin satın alma eylemlerinin incelenmesi, bu ve bunun gibi dönemlerde gösterilecek reaksiyonlar adına oldukça önemlidir. Tüketicinin farklılaşması ve buna gösterilen tepkilerin analiz edilmesi birçok bireyin faydasını gözetmektedir. Bu araştırma; bilinmezliğin hâkim olduğu dönemlerde, tüketiciden üreticiye ve bu zincirin diğer halkasını oluşturan rollere sosyo-ekonomik düzeyde fayda sağlayabileceği, davranış çıktıları sayesinde tepkisel iyileştirmeler yapabileceği bir araştırmadır. Yaşlı bireyler üzerine yapılan bu araştırma yaşlı tüketicilerin pandemi döneminde gelişen ve değişen alışkanlıklarını görünür kılacaktır. Bu alanda henüz gerçekçi bir çalışmanın yapılmamış olması bu konu üzerine yapılacak çalışmaların ihtiyaç dahilinde olduğunu kanıtlamaktadır. Tüketicinin gösterdiği davranışların verilendirilmesi, üretim ve sevk kanallarının yeterli teknolojik düzeye getirilmesi ve yaşlı bireylere uygun bilgi sistemlerinin kullanıma başlanması açısından oldukça önemlidir. Araştırma, bireylerin demografik bilgileri ölçütünde göstermiş oldukları satın alma davranışlarının ve pandemi üzerinde değişen pazar ve üretim süreçlerine göre biçimlenen teknolojiler adına destekleyici niteliktedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın yöntemi; nitel araştırma yöntemlerinden olan derinlemesine görüşme yöntemi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın verileri derinlemesine görüşme tekniği ile toplanmıştır. Araştırma verileri ele alınırken TKM'den yararlanılacaktır. Yapılandırılmış görüşme, araştırmacının görüşülecek kişilere yöneltilecek soruları önceden belirlediği ve belirlenen sorular çerçevesinde görüşmeleri gerçekleştirdiği görüşme türüdür. Araştırmanın öncesinde literatür çalışması gerçekleştirilmiştir. Demografik faktörler bağlamında davranış ölçeği yapmış olan bu tez için gözlemlenebilir, ölçülebilir ifade edilebilir yöntemler kullanılmıştır. Bireylerin demografik özelliklerine göre değişen ve pandeminin duygu yoğunluğu içerisinde süregelen satın alma davranışlarının ölçülendirilmesi sağlanmıştır. TÜİK verilerince yaşlı nüfusun en yoğun olduğu grup bağlamında (65 yaş ve üzeri) 20 katılımcı ile görüşme sağlanmıştır. Katılımcılara 5 ayrı soru grubundan oluşan ve yapılandırılmış şekilde hazırlanan toplam 6 farklı soru yöneltilmiştir. Araştırma soruları daha öncesinde yapılmış olan bilimsel çalışmalarda kullanılmış likert ölçekler baz alınarak oluşturulmuştur. Referans alınmış çalışmalar ise şu şekildedir:

- Adibfar, Gulhare, Srinivasan ve Costin'in (2022). Analysis and modeling of changes in online shopping behavior due to COVID-19 pandemic: A Florida case study isimli çalışması.
- Eger, Komárková, Egerová ve Mičík'in (2021) The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective isimli çalışması.
- Dhanapal, Vashu ve Subramaniam'ın (2015) Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views isimli çalışması.
- Bauerová'nın (2021) Online grocery shopping is a privilege of millennial customers. Still truth in COVID-19 pandemic isimli çalışması.
- Santosa ve Taufik'in (2023) Post-Pandemic Behavior: Continuance Intention of Baby Boomer and X Generation as New Users of Online Shopping Platforms during COVID-19 isimli çalışması.
- Akhmadi, Aini, Saffana ve Runanto'nun (2021). Online Purchase Behaviour of Food Product During Covid-19 Pandemic: a Study on Consumer of Bedukmutu Marketplace isimli çalışması.

Araştırma Soruları:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların çevrimiçi alışveriş deneyimine karşı bakış açıları nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcılar ortaya çıkan bu yeni sürece nasıl uyum sağlamışlardır?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların pandemi öncesinde ve sonrasında çevrimiçi alışveriş süreçlerine dahil olma tutumları nasıldır?

Araştırma Sorusu 4: Katılımcıların pandemi dönemi alışveriş tercihlerindeki farklılıklar nelerdir?

Araştırma Sorusu 5: Katılımcıların çevrimiçi alışveriş platformu seçimini etkileyen faktörler nelerdir?



1. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİM TOPLUMU

1.1. Tüketici Kavramı

Bireyin varoluşuyla iç içe geçmiş olan tüketim kavramının, doğum anına paralel olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Tüketim, bireylerin yaşam döngülerini sürdürmelerini sağlayan en önemli kavramlardan birine dönüşmüştür. Özne üretir; özne ürettiğini tüketir, böylece kendi emeğini tüketmiş olur. Ürün ve hizmetleri tüketir, nihayetinde salt işlevsel faydadan uzaklaşarak duygusal tatmin arayışına girer. Bu saf tüketim olgusu sayesinde insanlık toplumsallaşma bilincini edinmiştir.

Üretim ve tüketimin bir arada var olması, bireylerin içinde yaşadıkları toplumdaki rollerine ve bu toplumda edinmeye hazır oldukları gerçeklere ilişkin farkındalıklarının gelişmesiyle birlikte insan bilinci alanında aydınlanmaya başlamıştır. Bu artan bilinç, bireyin bu iki temel kavramın, verili toplumsal bağlamda kendi varoluşuyla ilgili olarak taşıdığı büyük önemin farkına varmasında önemli bir rol oynamıştır.

Genel bir bağlamda tüketici kavramını açıklarken, öncelikle ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sistematik bir satın alma veya tüketim eyleminde bulunan bireylere ve ailelerine atıfta bulunmaktadır. Bu bireyler, daha doğrusu nihai tüketiciler, doğaları gereği tüketim faaliyetlerinde bulunmaya yatkın olan ya da bu potansiyele sahip olan kişilerdir (Penpece, 2006, s.5).

Satın alma eylemi, bireyleri tüketici kavramı çerçevesinde bir araya getiren ortak bir deneyimi temsil etmektedir. Her birey farklı tüketim kalıpları sergilemekte, bu da onların belirli sosyal tabakalara aidiyetleri hakkında fikir vermekte ve çevreleri tarafından kendilerine atfedilen prestij ve saygınlık üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Bu bağlamda bir bireyi tanımlayan ve karakterize eden ve onun biricikliğini kapsayan unsurlar, tüketim eğilimleri aracılığıyla daha da önem kazanmaktadır (Kadioğlu, 2014, s.24).

Öğrenilmiş tüketim güdülerine, tüketime atfedilen değerlere, arzu ve ihtiyaçlarının aksine yüksek farkındalığa sahip tüketiciler benzer davranışlar sergilemek üzere bir araya gelirler. Ortak noktaları ya da farklılıkları ortak bir paydada birleştğinde, tüketim eylemiyle motive olan bu tüketici kümeleri, aynı şeyleri arzulayan ve bu arzunun tetiklemesiyle arzulanan nesneleri elde etmek için içsel dürtüler geliştiren gruplara

dönüşür. Tüketicileri oluşturan bu grupların sergilediği davranışlar, tüketici davranışlarının tartışılmasının temel nedenlerinden birini oluşturmaktadır.

1.2. Tüketici Davranışları

Odabaşı ve Barış'a (2003) göre temelde tüketici davranışı bireyin kendi çevresinde edindiği etkileşim olarak tanımlanabilen insan davranışdır. Bu davranışlar tüketici davranışının temel yapısını oluşturmaktadır. Tüketici fiziksel, duygusal ve zihinsel faaliyetlerde bulunabilmektedir. Odabaşı ve Barış (2003) tüketici davranışının, tüketen bireylerin zaman, para, enerji gibi kısıtlı kaynakların ne ölçüde ve nasıl kullanıldığını incelemeye çalışmışlardır.

Allen'a (2001) göre neredeyse hemen hemen her insanın tüketici olduğu düşünüldüğünde, tüketim faaliyetlerinin gündelik yaşantımızda ne denli önemli bir eylem olduğu ortadadır. Allen (2001), tüketme veya tüketim eylemini iki ana eylem şeklinde tanımlamıştır:

- 1) Ortadan kaldırma ve bitirme eylemi.
- 2) Herhangi bir hizmeti ya da malı, bir ihtiyacı ya da arzuyu tatmin edecek şekilde kullanma eylemi.

Tüketim eylemini gerçekleştirmekte olan tüketicilerin davranışlarını incelemek ve davranışları anlamlar çerçevesinde değerlendirmek, tüketici davranışı adı verilen bir bilim tarafından yapılmaktadır. Bu bilim ışığında bireylerin farklılaşan ya da benzeşen davranışlarını anlamlandırmak kolay bir hale gelmiştir.

Yağcı ve İlarslan'a (2010) göre ise tüketici davranışları; öznelere bireysel arzularını ya da başkalarının ihtiyaçlarını karşılama arzusu güttükleri mal ve hizmetleri kullanma, arama, değerlendirme, satın alma kullanma ve elden çıkarma vb. fonksiyonel/fiziksel eylemleri ve bu eylemleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsamaktadır.

Albayrak (2000) tüketici davranışları ile ilgili yapılmış olan çalışmalarda bireylerin, grupların, kültürlerin ve alt kültürlerin, toplulukların ürünü seçme, ürünü satın alma ve ürünü kullanma ile ilgili fikir ve deneyimlerini belirlemenin önemli olduğunu belirtmekle birlikte bu tespitin saptanmasının aynı ölçüde güç olduğunu da tespit etmiştir. Hangi ürünü, nasıl, nerede, ne zaman ve hangi koşullarda tükettiğini belirleyen unsurları araştırmaktır (Albayrak, 2000: 27)

Tüketici davranışlarının temelinde yatmakta olan güdülerin daha iyi tespit edilebilmesi bu bağlamda tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek ve bu eylemlerin nedenlerine dair görüşler üretebilmek adına Wilkie (1994) yedi anahtardan bahsetmektedir:

- Tüketici davranışı, güdülenmiş bir davranışın sonucudur.
- Tüketici davranışı birden fazla çeşitli aktiviteyi içermektedir.
- Tüketici davranışı dinamik/sistemli devam eden bir süreçtir.
- Tüketici davranışı temelinde karmaşıktır ve zamanlama pratiklerinde çeşitlilik göstermektedir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilişkilidir.
- Tüketici davranışı çevresel faktörler tarafından etkilenmektedir.
- Tüketici davranışı birbirinden farklı insanlar için farklılıklar gösterebilmektedir.

Wilkie tarafından aktarılmış olan bu yedi anahtar özelinde Odabaşı ve Barış (2003) tarafından aktarılmış iki modeli inceleyecek olursak:

Odabaşı ve Barış (2003) ***dinamik yapıdaki tüketici davranışlarını***; satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler olmak üzere üç adımda incelemişlerdir. Satın almanın tüketim ve tüketici bağlamında sadece bir aşamadan ibaret olduğu ve tüketicinin davranışının bu aşama ile sınırlandırılmaması gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Odabaşı ve Barış (2003) karar aşamasında tüketicilerin aslında neyi, niçin ne zaman ve ne amaçla satın aldıklarını incelemenin doğru sonuçlara götürmekte anahtar rol oynanacağını belirtmişlerdir. Satın alma sürecindeki tüketicilerin gösterebilecekleri davranışları geliştirilmiş olan örnek ile Şekil 1’de ortaya koymuşlardır:

Adım	Ortaya Çıkabilecek Faaliyetler
Satın alma öncesi 1. İhtiyacı görmek	Açlık hissetmek Olmanız gerekenden 20 kilo fazla kiloya sahip olmak
2. Seçenekleri aramak	Arkadaşlarınızdan beğenilen restoranların isimlerini almak Telefon rehberinden sağlık merkezlerinin isimlerini almak
3. Seçenekleri değerlendirmek	Restoranlara telefon edip menülerini öğrenmek Sağlık merkezinde bir haftalık deneme üyeliği yaptırmak
Satın alma 4. Satın alma ve kullanma	X restoranda yemek Sağlık merkezine tam üyelik yaptırmak
Satın alma sonrası 5. Tüketim deneyimi ve değerlendirme	Yediğiniz portakallı ördeğin sizi doyurup doyurmadığına karar vermek Tartıya çıkmak ve verilen 1 kilo için mutlu olmak
6. Geribildirim sağlamak	Portakallı ördek sizi doyurmadığından bir porsiyon da fıstıklı tavuk siparişi vermek ama yanında gelecek pilavı istememek Sağlık merkezindeki üyeliğinizi üç ay daha uzatmak ama saunanın hijyeni konusunda endişelerinizi yöneticiye bildirmek

7. Satın alma sürecini bitirmek sonlandırmak	Faturanızı ödeyip cüzdanınız hafiflerken, kendiniz olarak restorandan ayrılmak Sağlık merkezinde üyeliğinizi iptal edip, İtalyan restoranından yer ayırtmak
---	--

Tablo 1: Satın Alma Sürecinde Adımlar

Kaynakça: Odabaşı, Yavuz, Gülfıdan, Barış (2003) “Tüketici Davranışı” 3.bs., MediaCat, İstanbul, s.31-32.

Odabaşı ve Barış (2003) *tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerden* oluştuğunu aktarmışlardır. Tüketici davranışları çok yönlü eylemlerinin bir araya gelmesiyle oluşabilmektedir.

Birey satın alma öncesinde birden fazla etmeni gözeterek karar vermeye çalışmaktadır. Bu süreçte birey birden fazla bilişsel ve davranışsal eylemde bulunmaktadır. Tüketici davranışlarında meydana gelen bu faaliyetleri Şekil 2’de ortaya koymaya çalışmışlardır:

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözlemlene Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi Marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi Ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürün kullanma Deneyimi artırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-Montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikâyet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Tablo 2: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

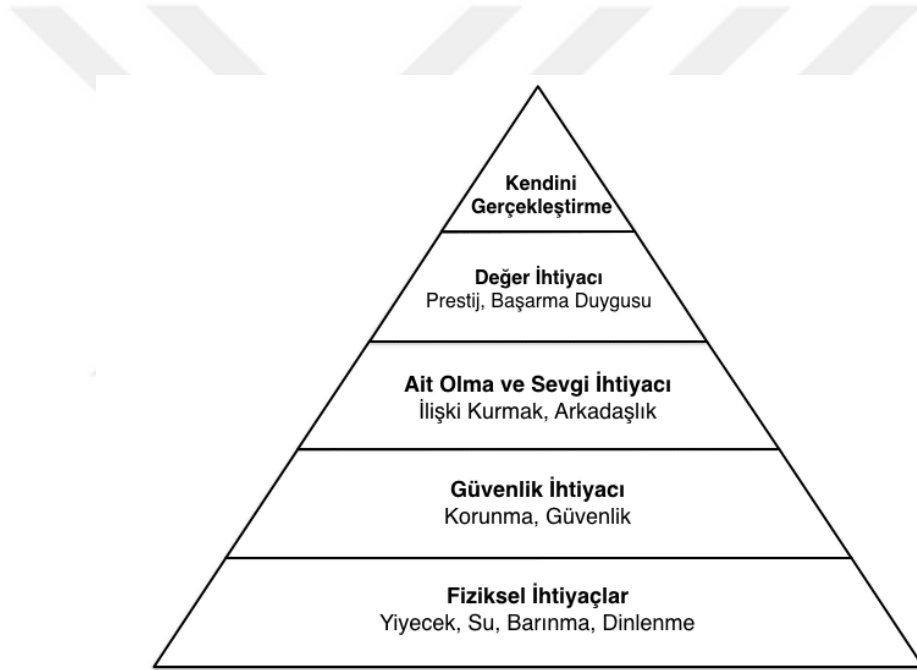
Kaynakça: Odabaşı, Yavuz, Gülfıdan, Barış (2003) “Tüketici Davranışı” 3.bs., MediaCat, İstanbul, s.33.

1.3. Tüketimin Çeşitleri

1.3.1. Zorunlu Tüketim

Bireyin gerçekleştirmesi gereken en temel en zorunlu fizyolojik/fiziksel ihtiyaçları ifade etmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar piramidinde yer alan bu tüketim çeşidi tüm ihtiyaçlar içerisinde en temeli, ilk basamağı ifade etmektedir.

Maslow'a göre fiziksel ihtiyaçların yer aldığı ilk basamağı gerçekleştiremeyen bireyler için diğer tüketim basamaklarının bir değeri bulunmamaktadır. Birey ne zaman ki temel fizyolojik ihtiyaçlarını gerçekleştirir, işte o zaman farklı tüketim bileşenlerini arzu etmeye başlayabilmektedir.



Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynakça: <https://pdrnedir.com/maslowun-ihtiyaclar-hiyerarşisi-nedir/> Erişim Tarihi: 10/05/2022

1.3.2. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketime en temel haliyle 1899 yılında “Gösterişçi Tüketim ve Aylak Sınıfı” adlı kitabında Veblen değinmiştir.

O’cass ve McEwen’e (2004) göre gösterişçi tüketim kavramının geçmişi çok eskilere dayanmaktadır.

Bireyin alışveriş gayesini statü ve prestijini gösterme çabası perçinlemektedir. Gösterişçi tüketimin en temel unsurlarından birisi satın alınan ürünlerin bireyin çevresi tarafından da prestij unsuru olarak kabul edilmesidir. Geçmiş dönemlerde gösterişçi tüketim safi statü ve gücü temsil etmekteydi. Globalleşen günümüz döneminde ise var olan gösteriş kaygısı aynı olmakla birlikte rekabet hacmi daha yüksektir.

O’cass ve McEwen (2004) bu rekabet ortamında marka ve kurumların gösterişçi tüketim üzerine geliştirildikleri stratejileri bu tüketimi arzulayan insanlar tarafından sorgusuz kabul görmekte olduğunu belirtmişlerdir. Bireylerin gösterişe atfettiği anlamların ihtiyaç tüketiminden oldukça uzaklaştığı gözlemlenmektedir.

Güleç’e (2015) göre gösterişçi tüketim (conspicuous consumption), satın alma davranışının öznenin kendi çevresine sahip olduğu statüyü gösterme çabasıdır. Gösterişçi tüketimin temelinde bireyin sahip olduklarının ona kazandırdığı/kazandıracığı ayrıcalıkların etrafında bulunan diğer bireyler tarafından fark edilmesi yatmaktadır. Bireyin fark edilme çabası, çevresi tarafından onaylanmadığı sürece gösterişçi tüketimin ana faydası gerçekleşmiş olamaz.

Hız’a (2009) göre toplum içinde yaşamını sürdürmekte olan bazı bireylerin temel ihtiyaçlarının dışında, sadece çevrelerindeki insanları etkileme ve sahip oldukları prestij ve statüyü gösterme amacıyla da tüketim eyleminde bulunabilecekleri ifade edilmektedir. Bu bireyler için gösterişe yönelik mal ve hizmetlere karşı olan yoğun talep, temel tüketim ihtiyaçlarından daha önemli olabileceği belirtilmektedir. Gösterişçi tüketim rüyası bireylerin temel tüketim anlayışlarından çok uzaktadır. Bu tüketim kavramı ihtiyaç dahilinde olmayan ürünleri hayati ihtiyaç kategorisine sokabilmektedir.

Veblen’e (1995) göre **aylaklık**, üretici olmayan tüketimi ifade etmektedir. Veblen aylak sınıfın en iyi gözlemlenebileceği toplumların feodal sistemlerde ortaya çıktığını belirtmektedir. Feodal topluluklardaki sınıf ayrımlarını gözlemlemek oldukça kolaydır. Çünkü bu gibi topluluklardaki sınıf sınırları oldukça ince kavramlar üzerinden ayrılmışlardır. Üst sınıflar, bir diğer ismiyle ayrıcalıklı olanlar, üretim süreçlerine dahil olmamakla birlikte daha nezih iş kollarına yönlendirilmişlerdir. Üst sınıfların dahil olduğu prestijli işler; hükümet işleri, dini işler, askerlik ve rahipliktir.

Aylak sınıfın ortaya çıkmasındaki bir diğer önemli etmenlerden birisi ise Veblen’e (1995) göre mülkiyet kavramıdır. Mülkiyetin varlığı aylak sınıfa tüketim araçlarına ulaşmak konusunda ayrıcalık tanımıştır. Mülkiyetin sahibi egemenler, kendileri adına üretim

yapan işçi sınıfından ayrılarak emeğin sömürgesinde aktif rol oynamaktadırlar. Zihinsel olarak aktif ancak fiziksel tembellik ile karakterize edilen bu sınıf, güçlerinin somut tezahürünü göze çarpan bir tüketim gösterisine dönüştürmüştür. Aylak sınıfı tüketmeyi her daim arzulamaktadır, lakin bu arzunun alt tabaka sınıftan farklı olmasını kendi statüsünü sergileyecek ve gücüne güç katacak gösterişçi tüketimden oluşmasını istemektedir.

1.3.3. Hedonik Tüketim

Hedonik tüketimin kavram tanımını ilk kez Hirschm ve Holbrook tarafından meydana atılmıştır (Kükrer, 2011).

Odabaşı'na (2006) göre hedonik tüketim (hedonic consumption), tüketicinin hangi kavramları gerçek olarak nitelediğinden ötürü gerçeğin nasıl olmasını arzu ettiğine bağlıdır. Hedonik tüketimde, ürünlerin sembolik olarak ortaya koydukları boyutları ön plandadır. Tüketilmelerinde, tüketici faktöründe önemli bir yer tutan zihinsel çaba gerektiği söylenebilmektedir.

Öz ve Mucuk'a (2015) göre hazcılık kavramı öznenin odağını zevke çevirmesi demektir. Hedonik tüketim, satın alma sürecinden zevk almayı ifade etmektedir. Globalleşen günümüzün tüketicileri bir mal veya hizmete ihtiyaçları olup olmadığını önemsemazler. Tek odakları sadece zevk almak adına satın alma davranışını sergilemeleridir. Bu bağlamda öznenin anlık satın alma davranışlarını tetikleyen faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; öznenin kişisel özellikleri, psikolojik ruh durumu, satın alma sürecini gerçekleştirdiği mağazanın atmosferi, ambalajların tasarımı, raf sıralaması, alışveriş merkezlerinde çalan müzikler, mağaza kokuları, görsel etmenler vb. etkenler dikkate alınmalıdır.

Odabaşı'na (2017) göre hedonik tüketimde iki farklı beklenti çeşidi mevcuttur: hazcı ve faydacı beklenti türleri. Hazcı beklenti durumlarında duygu yoğunluğunun hâkim olduğu tercihin tetiklendiği zevkler, estetik endişeler, düş temelli beklentiler ve sanatsal hazlar yer almaktadır. Faydacı beklenti durumlarında ise tüketici, ürünün kendisine sağlayacağı fonksiyonel yararları gözetmektedir.

Gürbüz ve Çetinkaya Bozkurt'a (2022) göre hedonik tüketim beş alt unsurdan oluşmaktadır:

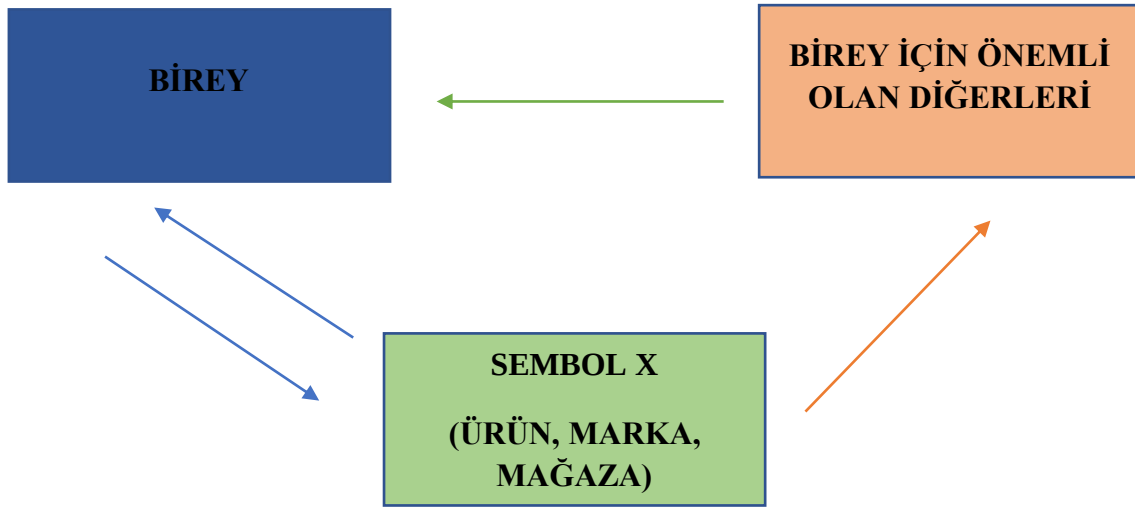
- **Hedonik Etki:** Tüketim sonucu elde edilen zevk temelli duyguları yansıtmaktadır. Bu duygular; yüksek seviyeli heyecan hissetme, mutlu olma, haz, sabırsızlık, haz elde etme vb. duygulardan oluşmaktadır.
- **Hedonik Adaptasyon:** Var olan tüketim durumunda haz temelli olumlu duygu durumlarının, zaman içerisinde giderek azalmasını ifade etmektedir.
- **Edilgenlik Durumu:** Pazarlama stratejileri, reklam kampanyaları, sosyal medya mecraları ve bireyin edinilmiş çevresi gibi dış etmenlerden etkilenme durumudur.
- **Dürtüsel Eğilim:** Özneleri anlık olarak satın alma eylemini gerçekleştirmesine yönelten iç motivasyonları ve kişisel özellikleridir.
- **Kimlik Yansıtma:** Tüketicileri hedonik tüketime yönelten nedenler içeren kişilik özellik boyutu ve kişinin kendisini görmek istediği yeri ifade etmektedir.

1.3.4. Sembolik Tüketim

Marshall'a (2005) göre sembol, en öz anlamıyla başka bir şeyi temsil eden bir simge ya da nesne demektir. Sembol ile tüketici arasındaki bağ, her daim keyfi olmamakla birlikte sembollere atfedilmiş anlamlardan kaynaklanmakta olan bir çağrışım, hatırlatıcı gibi de nitelenebilmektedir.

Sabah'a (2013) göre sembol kavramı, nesne, fikir, anlamlandırma gibi başka bir kavramın/şeylerin yerine geçen işaretler olarak ifade edilebilmektedir. Logolara genel anlamda iletişim süreçlerinde rastlanan sözcükler, logolar, mimikler, jestler ve resimlerdir. Bu bağlamda tüketimin sembolik bir yönü de olduğunu ve bu yönün tüketici hakkında mesajlar veren tüketiciyi daha iyi tanımayı kolaylaştıran bir süreçtir. Bu süreçte ise mallar, hizmetler ve markalar sembol olarak yer almaktadır. Birçok ürünün ve markanın vadettiği sembolizm özelliği, ürünlerin satın alımında ana nedenlerden birisini oluşturmaktadır. Tüketicilerin markalar aracılığıyla atfedilmiş sembolleri tükettikleri belirtilmiştir.

Grubb ve Grathwoll'a (1967) göre tüketicilerin satın alma davranışlarındaki marka, ürün mağaza tercihi iletişimde olduğu ve benliğini sergilemek istediği diğer bireyler ile de ilişkilidir:



Şekil 2: Sembollerin – Ürün, Marka, Mağaza- Benlikle İlgisi

Kaynakça: Grubb, E. L., Grathwohl H. L. (1967) “Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior” s., 25.

Grubb ve Grathwohl’a (1967) göre birey benlik gelişimine en uygun olan iç ve dış faktörlerin beklendiği değere sahip olan sembolü ürün-marka-mağaza seçmektedir. Şekil 4’te Grubb ve Grathwohl sembollerin bireyler ile ilişkisini aktarmaktadır. Bireyin seçmekte olduğu ürünler için satın alma kararlarını verme aşamasındaki önemli olan durum, diğerlerinin etkisini de düşündürmektedir. Bireyler, benliklerine uygun olan sembollere yönelmektedirler. Benlik kavramı birey için en önemli etmenlerden birisi olduğundan, benliğinin sunumunda kendisine prestij sağlayacak sembolleri seçmekte ve bu sembollerin benliğini geliştireceğine inanmaktadır.

1.3.5. Faydacı Tüketim

Kop’a (2008) göre faydacı tüketim anlayışı, nesneler ya da eylemlerin bireye sağlayacağı fayda değeri ile ilişkilidir. Tüketimden elde edilecek maksimum fayda bireyin gözetmekte olduğu temel faktörlerin başında gelmektedir.

Altunışık ve Çallı’ya (2004) göre, faydacı tüketim çabası güden tüketiciler için tüketim faaliyetinin somut olarak ifade edilebilecek bir şekilde fayda sağlaması gerekmektedir. Tüketiciler, kendileri için temel ve hayati ihtiyaçlarının karşılanmasını ya da satın alınan ürünlerin en yüksek haliyle sağlayacağı fayda ile var olan temel/zaruri ihtiyaçlarının giderilmesini talep etmektedirler.

Bu anlayış ışığında tüketiciler son kararlarını vermektedirler. Faydacı tüketimi benimseyen tüketicilerin en az çaba ve maliyetle en fonksiyonel tüketim ürünlerini tercih ettikleri gözlenmektedir.

Türk'e (2008) göre faydacı tüketimin en temel amacı ise tüketicinin elde ettiği somut faydalardır. Faydacı tüketimi benimseyen tüketicilerin bir diğer amacı da tükettikleri mallar ve hizmetlerden rasyonel olarak en yüksek faydayı sağlamalarıdır. Fayda arttıkça tüketim sonrasında hissedilen tatmin hissiyatı da artmaktadır.

To, Liao ve Lin'e (2007) göre faydacı tüketim, bir görev ifade etmektedir. Satın alma süreci ve satın alma sürecinden elde edilecek maksimum fayda görevin tamamlandığını ifade edecektir. Tüketim süreçlerinde elde edilmiş olan rasyonel tüketimin son bulmasıyla birlikte elde edilmiş ödül, görevin tamamlandığını ve bir tüketim sürecinden alınabilecek en yüksek fayda değerinin sağlandığını ifade eder.

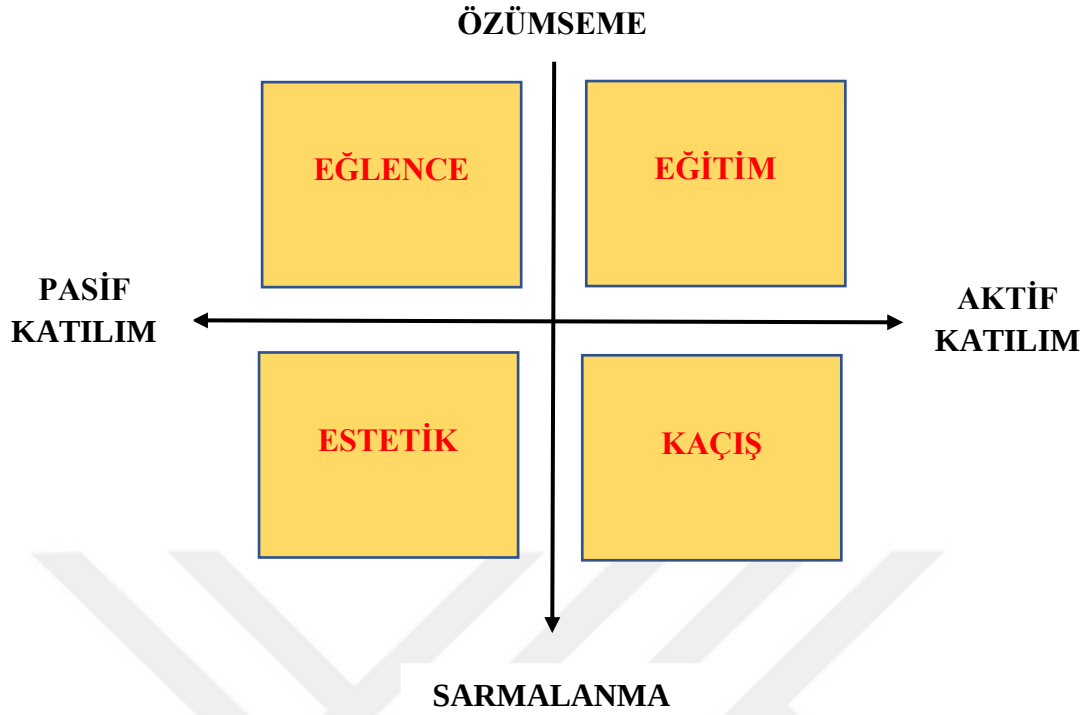
Gürbüz ve Çetinkaya Bozkurt (2022) iki odaklı faydacı tüketimden bahsetmektedir:

- **Hedef Odaklılık:** Satın almanın bireyin kendi zevklerine yönelik faktörlerle güdülenmediğini, işlevsel sağlanacak faydaya odaklandıklarını belirtmişlerdir.
- **Kontrol Odaklılık:** Birey hangi pazarlama stratejilerine ya da dış etkenlere maruz kalmış olursa olsun elde edeceği faydaya yönelik alışveriş tutumundan vazgeçmeden ve ilkel isteklerinin kontrolü altında kalmadan faydacı hedefine odaklanmaktadır.

1.3.6. Deneyimsel Tüketim

Lofman'a (1991) göre bireylerin satın alma kararlarının şekil almasında deneyimsel faktörler ile araçsal düşünüm rol almaktadır. Araçsal davranışların temelinde tüketicilerin satın alma süreçlerine karşı karar vermeleri, ürün analizleri ve karşılaştırdıkları hedefe karşı gösterdikleri çabaları yer almaktadır. Deneyimsel davranışlar özelinde ise tüketen öznelerin deneyimleri satın alma evresinde ana etkileyendir. Tüketiciler, deneyimlerin attığı değerler ölçütünde belirli yargı değerlerine sahiptirler. Özneler, nesneler ve nesnelerin onlara yaşatacakları deneyimlere odaklanmışlardır. Her türlü deneyime açık olan benlikleri, tüketim süreçlerini yaşayacakları yeni edinimler ve kazanacakları deneyimler olarak görmektedirler.

Pine ve Gilmore (1998) deneyimi dört ana boyut üzerinde anlamlandırdıkları bir teoriden bahsetmektedirler:



Şekil 3: Deneyimin Dört Boyutu

Kaynakça: Pine, B. J. Ve Gilmore, J. H. (1998). “Welcome to The Experience Economy” Harvard Business Review, 76(4), 102.

Pine ve Gilmore’a (1998) göre eksenlerden biri aktif bir diğeri ise pasif etmenlerden oluşan müşteri katılımını ifade etmektedir. Özümseme ve sarmalanma ise bireyin çevresiyle kurmuş olduğu bağlantıdır. Pasif katılımda bireyler durumları gözlemlemekte ve dinleyici sıfatıyla deneyimler kazanmaktadır. Aktif katılımda ise müşteriler deneyimleri oluşturan öznelerin kendileri olmuşlardır. Özümseme kavramı bireyin sahip olduğu müşteri kavramının deneyime belli bir mesafeden baktığını belirtmektedir. Sarmalanma ise müşterinin deneyime bizzat dahil olarak rol aldığını göstermektedir. Eğlence boyutunda yer aldıkları eğlence içeriklerini -konsere gitmek, sinemaya gitmek, dans etmek- katılım sağlayarak özümsenen eylemleri deneyimlemektedirler. Eğitim boyutu da aynı şekilde özümsenen deneyimlerden oluşmaktadır. Bireylerin müşteri olarak katılımlarının azaldığı zaman ise estetik boyutun bulunduğu grupta gerçekleşmektedir. Kaçış deneyiminde ise müşteriler aktif rol almakla birlikte deneyimlerini akışta var olan etmenlere göre belirlemektedirler.

1.3.7. Lüks Tüketim

Feodal düzenlerde mülkiyet sahiplerinin kazanmış olduğu statü ve prestijle birlikte lüks tüketimin de artışı geçtiği bilinmektedir.

Odabaşı'na (2017) göre post-modern toplumda lükse sahip olmak, sadece maddi bir değer getirisi ya da kullanımları değildir. Odabaşı (2017) lüksün bir hayat biçimi olduğunu ve bireylerin gündelik yaşantılarındaki her türlü eylemde ortaya çıktığını belirtmiştir.

Bourdieu'e (1995) göre toplum, lüks ürüne erişimi olan ve erişimi olmayan iki farklı grup tarafından oluşmaktadır. Lüks tüketim ürünlerine ulaşımı olmayan bireyler bir üst sınıfa geçebilmek için lüks tüketim ürünlerini arzulamaktadırlar. Alt sınıfların statüyü, üst sınıfların sahip oldukları malların benzerlerine hatta aynalarına sahip olmalarıyla elde edebileceğini düşünmektedir.

Shukla, Shukla ve Sharma'a (2009) göre lüks tüketim malları, tüketicilerin sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını diğer tüketim ürünlerinden daha fazla karşılamaktadır. Bireyler ürünün fizyolojik özelliklerinden ziyade sınıf vaadini tüketmektedir. Tüketilmiş olan mallar bireye yeni bir sınıf kazandırmalı ya da var olan sınıf statüsünü desteklemelidir. Lüks tüketim ürünlerinin birincil tercih edilme sebebi ise tüketen bireye atfedeceği sınıftır.

1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, eylemlerden oluşan sistematik etkileyenlerin güdülemesi sonucunda bir malın ya da hizmetin satın alınmasıdır. Tüketici davranışının herhangi bir zamana, ya da mekâna bağlı olmaması, onu etkileyen bileşenlerin de tek bir faktöre bağlı olmadığının işaretidir. Toplumun evrimiyle birlikte tüketici davranışını etkileyen psikolojik, fizyolojik, geleneksel, çevresel, kültürel vb. faktörler de değişime uğramışlardır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; *kültürel, demografik, sosyal, durumsal ve psikolojik* olarak ayrışmaktadırlar.

1.4.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

1.4.1.1. Kültür

Koçel (2007) kültür kavramının ilk olarak Edward Taylor tarafından ortaya atıldığını bildirmektedir. Koçel'e (2007) göre kültür; kişilerin birlikte öğrendikleri değer, ahlak, bilgi, gelenek, din, davranış ve sembollerin bir bütünüdür.

Tek'e (1997) göre ise kültür, öznelere sergilediği davranışların en temel sebeplerinden birisidir. Birey çocukluğundan itibaren sadece çekirdek ailesiyle birlikte değil çevresiyle birlikte büyümektedir. Bu sebeple öznenin davranışları, temel yargıları, tepkileri ve söylemleri içerisinde büyüdüğü toplumun etkileriyle şekillenmektedir. Gösterilen bu davranış bütünlük bir davranış sistemidir.

Oluç'a (1991) göre ise kültür, insanın ihtiyaçlarının ve tutumlarının en temel sebebidir. Kültür nesillerce sürdürülen davranışlar, ülküler, değerler ve öznenin tutumlarını şekillendiren anlamsal sembollerin bir bütünüdür.

Bireylerin tüketim davranışları sergilerken var oldukları toplumda öğrendikleri kültürel değerlerin etkisi göz ardı edilmemelidir. Beatty, Holloway ve Wang (2007) bu olguyu şöyle açıklamaktadır; tüketen öznelere satın alma kararlarında da kültürün etkisinde kalmaktadırlar. Kültürün; tüketicilerin nerede ve nasıl yaşayacaklarına, nasıl giyindiklerine, yeme içme alışkanlıklarına, toplum içerisindeki davranışlarına vb. faktörlere etki ettiğini belirtmişlerdir.

1.4.1.2. Alt Kültür

Alt kültür; baskın/egemen kültür içerisinde kendine yer bulan, kültürün bazı normlarına sahip olmakla birlikte kendine has özelliklere de sahip olan bir çeşit farklılaşan ya da kendi dinamiklerine sahip olan azınlıkları tanımlamak için kullanılmış bir kavramdır.

Negus'a (1996) göre alt kültür, egemen kültüre karşı duran bir çeşit direnişin resmidir. Alt kültür, egemen yargılara ve düşüncelere karşın argümanlar üreten, toplumun baskısıyla kalıplaşan davranışları reddeden, kendine özgün değerlere ve karakteristik özelliklere sahip olan birbirinden farklı grupları ifade etmektedir.

Özkal'a (1994) göre her alt kültür genel kültürün içine doğmuştur, her alt kültür grubu genel kültürden irak düşünülemez.

Her alt kültür, kendine özgü biçilmiş gündelik yaşam biçimlerini benimsemektedir. Gelenekleri, dilleri, davranışları ve normları gibi özellikler kendilerine özgü izler taşımaktadır. Alt kültürü benimseyen gruplar genel kültürlerin bazı geleneklerini kabullenmiş olsalar da kendilerine özgü birden fazla karakteristik özelliklere sahip olduklarından genel kültür adı altında anılamazlar.

1.4.1.3. Sosyal Sınıf

Weber'e göre sosyal sınıf en yalın haliyle mülkiyetin sahiplenilmesi, egemenler tarafından işletilmesinin değer kazanmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır; ekonomiktir. Toplum, hiyerarşik kuralları kabul etmiştir ve bu hiyerarşinin dayatmaları sonucu doğmuş olan sınıfların kuralları çerçevesinde yaşamaktadırlar (Fisher, 1987).

Karabulut (1981), tüketici davranışları perspektifinde sosyal sınıfı üç farklı fonksiyon üzerinden değerlendirmektedir;

- Tüketim eğilimleri,
- Harcama eğilimleri,
- Tasarruf eğilimleri.

Aynı sosyal sınıf içerisinde yer alan bireylerin tüketim alışkanlıkları, belli bir kolektifte birlikte yer almalarının getirisiyle benzeşmektedir. Bu bireylerin tüketim, harcama ve tasarruf eğilimleri aynı kaynaktan beslenmektedir.

1.4.1.4. Referans Grupları

Odabaşı ve Barış'a (2003) göre referans grubu, bireylerin tutumlarını doğrudan etkileme gücüne sahip olan insan topluluğudur. Özne ailesini, çevresindeki insanları ya da ünlü figürleri kendisine referans alarak hayatının elementlerini buna göre düzenlemektedir.

Referans grupları, büyük kitlelerden oluşmamakla birlikte küçük ölçekli tüketici gruplarıdır. Birey bu gruba tamamiyle dahil olamamakla birlikte sanki o gruptan birisiymiş gibi davranışlar sergilemektedir. Referans grubunun giydiklerini giyer, gittiği tatil yerlerini ziyaret eder ve kullandığı kokuyu kullanır. Bunları yaparken o grubun bir parçasıymış gibi hisseder (Tokol, 1996).

Kotler'e (2000) göre referans grupları, kişiye sahip olmadıkları ama hep sahip olmayı isteyecekleri hayatlara özendirmektedir. Kotler, referans gruplarının bireylerin tüketim

alışkanlıkları üzerine de etkin rol oynadığını belirtmektedir. Bireylerin satın alma davranışları ve tercih ettikleri markalar referans gruplarınca belirlenmektedir.

1.4.1.5. Aile

Aile, tüm etkileyenlerin en merkezinde yer almaktadır. Bireyin doğmuş olduğu aile ortamı onu bebeklikten çocukluğa, çocukluktan erginliğe, erginlikten yetişkinliğe ve yetişkinlikten yaşlılığa kadar olan süreçlerinde bir gölge gibi takip etmektedir. Birey, ailesinin izdüşümü haline gelmiştir. Ailesinde öğrendiği her türlü tüketim alışkanlıklarını hayatlarının her noktasında takip etmeye alışkındırlar.

Wilkie (1975) ailenin satın alma sürecindeki karar aşamalarında en baskın rolün eşler olduğunu belirtmektedir.

Tokol (1996), kişinin ilk edinimlerinin ailede başladığını belirtmektedir. Aile, karakteristik özelliklerin ve davranışların biçim aldığı bir ortamdır. Aile ortamında edinilmiş bu davranışlar bireyin satın alma sürecindeki karar aşamalarını da etkilemektedir. Tokol'a göre aile içerisinde kadın estetik kaygılar güderken, erkek ise fonksiyonel kaygılar gütmektedir. Ebeveynlerine nazaran çocukların rolleri ise, yaşları büyüdükçe ailelerinden izleyerek öğrendikleri davranışları sergilemeye başladıkları zamanla birlikte kesinleşmektedir. Tokol, ailenin tüketim alışkanlıklarının birlikte şekil aldığını belirtmektedir.

1.5. Tüketime Toplumsallaşması

1.5.1. Üretimden Tüketime

Locke, Smith ve Marx gibi düşünürler, emeği bütün insan etkinlikleri arasında en itibarlı konuma yerleştirmişlerdir. Locke, bütün mülkiyetin kaynağının emek olduğunu ileri sürerken; Smith bütün zenginliğin kaynağının emek olduğunu ileri sürmüştür. Bunlardan farklı olarak Marx, emeği bütün üretkenliğin kaynağı olarak görmüş ve toplum sistemini emek üzerine inşa etmiştir.

Emeğin bu denli önemli görüldüğü bu dönemde özellikle sanayide kullanılan emek göz bebeği olarak görülmekteydi. Üretim toplumunda temel etken olarak sanayi işçisi alınmış, işçinin emeği dışındaki emeğe değer verilmemiştir.

İnsan emeği fabrikalarda bir anlam kazanmaktaydı. Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçerken öne çıkan araçlar ve mekânlarda ise değişim gözlemlenmektedir.

Üretimin gerçekleştiği fabrikalara karşı tüketimin gerçekleştiği mekânlar olarak alışveriş merkezleri tasarlanmıştır. Üretim toplumunda fabrikanın anlamının yerini tüketim toplumunda alışveriş merkezleri almıştır. Mekân eksenli bu değişim, aynı zamanda mekânın ideal tipinin sanayiden alışveriş merkezlerine kaydığını göstermektedir. Bu değişim ile, akışkan bir yapıya sahip olan kapitalizmin etkinlik alanının yoğunluğu, üretimden, üretim araçlarından ve fabrikadan; tüketime, tüketim araçlarına ve alışveriş merkezlerine doğru kaymıştır ve fabrikanın yerini almıştır.

Üretim toplumunda Marx'ın ifade ettiği şekliyle işçiler fabrikalarda sömürülmekteydi. Bunun yanı sıra tüketim toplumunda fabrikaların yerini alan alışveriş merkezlerinde sömürülen kitleler ise tüketicilerdir. Mekânın ideal tipinin değişim göstermesi, mekânda bulunan ideal tip bireyin de değişmesine sebep olmuştur.

Yukarıda da ifade edildiği üzere üretim toplumunun ideal tipleri olan sanayi ve sanayi işçisi, yerini tüketim toplumunun ideal tipleri alış-veriş merkezleri ve tüketicilere bırakmıştır. Tüketimin alabildiğince arttığı, insanların yaşamak için yemek yerine yemek için yaşadığı bir dönemde tüketimin artışıyla birlikte tüketim toplumu kendiliğinden inkişaf etmiştir. Bu durum şu şekilde ifade edilmektedir;

Geçmiş zamanlarda insanlar yaşamak için yerlerken, şimdi yemek için yaşamaya başladılar. Böylelikle kapitalizmin yeniden örgütlendiği dünyada yiyici ve tüketici yeni bir insan tipi ortaya çıktı.

1.5.2. Tüketim Toplumu

Dağtaş ve Dağtaş'a (2009) göre günümüz toplumunda yaşamakta olan bireylerin tüketim güdülerini temel etkileyicilerden uzaklaşarak değişikliklere uğramıştır. Birey gündelik yaşamında durmaksızın birden fazla çeşitli mecralarda yayımlanmakta olan medya içeriğine maruz kalmaktadır. Bu medya içeriklerindeki en çok işlenmekte olan ana tema ise; bireyin tüketerek ulaşabileceği kimliklerdir.

Bauman'a göre, tüketim toplumunda “şeyler” herhangi bir ihtiyacı karşılamak adına eylemsizdir. Önemli olan tek bir olgu vardır o da “şeyler” ve bireyin tüketerek kazanmak istediği statülerdir.

Öztürk (2013), tüketimi mülkiyetlerin sahibi olmakla ilişkilendirmiştir. Mal ve hizmetleri tekeline almak ve diğer tüketiciler tarafından kullanılmasına engel olmak, kısacası

mülkiyetin gücünü eline geçirmek, tüketim nesnelerini kendine özel kılmayı sağlamaktadır.

Featherstone (2013), tüketicilerin ürünleri değil yaşam biçimlerini satın aldıklarını belirtmektedir. Giysiler, mücevherler, arabalar, evler ve deneyimler bir arada sunulurken yaşam biçiminin tasarlanmasını sağlamaktadırlar. Bireyler ürünün safi faydasını değil, ona verebileceği hayat biçimini tüketmeyi arzulamaktadır.

Uztuğ (2008), tüketici ihtiyaçlarının sistem tarafından doyurulamaz olarak görüldüğünü belirtmekte ve tüketimin miktarının, tüketimin kendisine içkin olan anlamlılıkla karşılaştırıldığında ihmal edilebilir bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Post-geleneksel dönem sonrasındaki tüketim çabaları öncelikle statü ve kimlik inşasını hedeflemektedir.

Bu bağlamda tüketim sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılanması olarak görülmemekte, aynı zamanda duygusal isteklerin tatmini olarak da kabul edilmektedir. Post-modern dönemde yeni tüketim toplumu kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte, bireylerin mal ve hizmetlere yükledikleri anlamlar bir dönüşüm geçirmiştir. Bireyler tatmin elde etmeyi arzulamaktadır, ancak bu artık ağırlıklı olarak duygusal boyutlar alanında yer almaktadır.

1.6. Çevrimiçi Tüketim ve Çevrimiçi Tüketiciler

Teknolojinin gelişmesiyle beraber ortaya çıkan dijitalleşme kavramı; beraberinde verilerin aktarımını ve depolanmasını, görsel kaynakların iletimini, iletişim kanallarının görünür olmasını tek bir kanal üzerinden mümkün kılmıştır.

Kullanımda var olan parametreler dijitalleşmeyle birlikte yerini zaman ve mekân kavramını ortadan kaldıran, kişiselleşmiş deneyimler sunan, hızı ve erişimi arttırılmış yeni mecralara bırakmışlardır. Bu mecralarda var olmak isteyen kişi ve kurumların da etkisiyle birlikte dijitalleşme kavramı finans, eğitim, sağlık, ticaret, bankacılık ve hizmet sektörü gibi alanlarda önem kazanmaya başlamıştır ve aynı şekilde üretim ve tüketim mecraları adına da büyük rol oynamıştır.

Modern dönemden post-modern döneme geçişin hız almasıyla birlikte birden fazla olgu ve kavram üzerinde yapısal ve anlamsal değişiklikler meydana gelmiştir. Bu gelişmelerin tüketim davranışlarının oluşması ve gelişmesinde oldukça etkili olduğu söylenebilmektedir. Endüstriyel değişimler, üretim anlayışını ve tüketime atfedilen değerleri de değiştirmiştir.

Dijitalleşmenin zaman içerisinde en çok yer edindiği mecralardan birisi de şüphesiz ki tüketim mecralarıdır. Dijitalleşme tüketime yeni bir kavram kazandırırken aynı ölçüde tüketicileri de dönüştürmüştür. Yeni dijital ortamların kullanımına başlayan tüketiciler bu mecralarda geçirdikleri zaman diliminin artmasıyla birlikte yeni tüketici davranışları edinmişlerdir. Yeni davranışlar edinen bu tüketiciler ise belirli hedef kitlelerinin ve tüketici gruplarının ortaya çıkmasında rol almışlardır. Ortaya çıkan bu yeni tüketici gruplarının var olduğu birden fazla çevrimiçi ortam bulunmaktadır. Bu ortamlarda tüketiciye sunulan tüketim deneyimleri gelişen teknolojilerin ürünleridir.

Dijitalleşmenin ana sebeplerinden birisi olan teknolojik gelişmelerin var ettiği yeni teknolojik araçlar geniş mecralara yayılmışlardır. Mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere aktarımını kolaylaştıran bu sistem sayesinde, üreticilerin tüketicilere ulaşımı ve tüketim faaliyetlerini yönetmeleri daha da kolay hale gelmiştir (Bayar, 2019).

Gelişen teknolojiler tüketicileri değiştirmiştir ve bu değişim teknolojilerin gelişimiyle paralel ölçüde yol almaktadır.

Liang ve Lai (2000) çevrimiçi satın alma davranışını internet bazlı alışveriş süreçleri olarak tanımlamaktadırlar. İnternet üzerinde, çevrimiçi alışveriş kanallarında meydana gelen eylem ise çevrimiçi satın alma olarak adlandırılmaktadır. Liang ve Lia (2000) çevrimiçi satın alma davranışlarının geleneksel satın alma davranışlarıyla benzeştiğini belirtmektedirler.

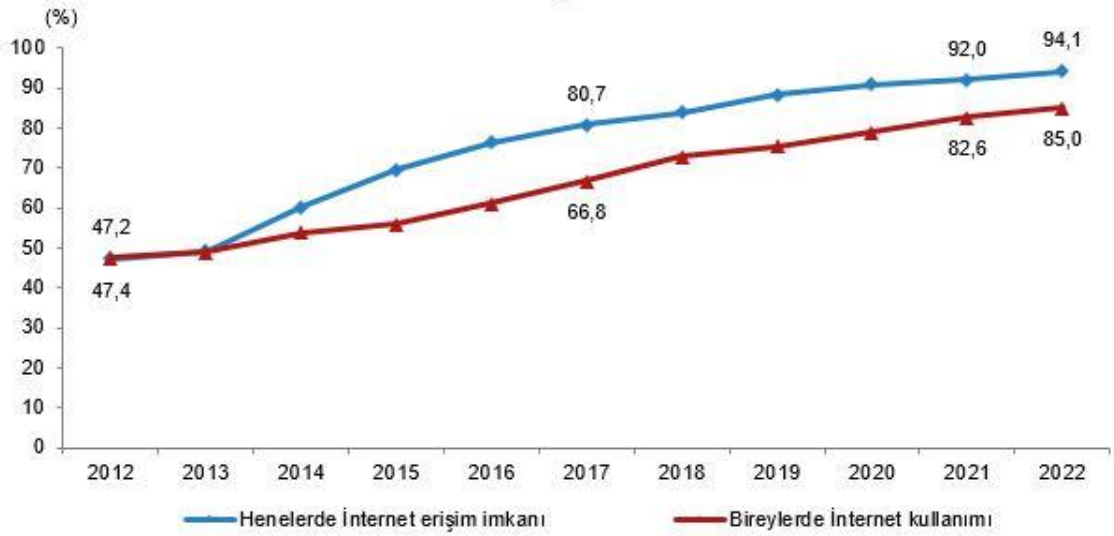
Enginkaya'ya (2006) göre teknolojik alanda meydana gelen değişim ve gelişimler internetin gündelik yaşam akışlarımıza dahil olmasını kolaylaştırmıştır. Yaşamlarımıza dahil olan internet pratiklerine entegre olmamız ise bireylerin sahip oldukları alışveriş alışkanlıklarını çevrimiçi platformlardaki deneyimlere göre yeniden şekillendirmiştir. Enginkaya (2006) çevrimiçi alışveriş platformlarının bireylere özgür ve alışlagelmişin dışında alışveriş deneyimleri sunduğunu belirtmektedir. Özne, çevrimiçi platformlarda fiziki alışveriş mekanlarına nazaran daha az enerji harcamakta, daha fazla ürün seçeneğine sahip olmakta, seçeneklerini karşılaştırma fırsatını yakalamakta, satın almak istediği mal ve hizmet hakkında kendisinden önce bu deneyimi yaşamış tüketicilerin deneyimlerini okuyabilmekte/görebilmektedir. Bu bağlamda tüketiciler geleneksel satın alma süreçlerinde yaşadıkları problemlerin çözümüne çevrimiçi alışveriş ortamlarında kavuşmaktadırlar.

Häubl ve Trifts'e (2000) göre çevrimiçi alışveriş, tüketicilere geleneksel satın alma mecralarına nazaran daha fazla avantaj sunmaktadır. Satın almak istediği ürün grubuna özel olarak tüketiciler en düşük maaliyetlere ulaşabilmektedir. En düşük maaliyetlerin çevrimiçi alışveriş platformlarında tespitinin oldukça kısa sürelerde sağlanması ise tüketicilerin alışverişe ayırdıkları zaman içerisinde en yüksek verimi almalarını sağlamaktadırlar.

Hollander ve Allen (2006) çevrimiçi alışveriş kavramına farklı perspektiflerden bakmaktadır; çevrimiçi alışverişin tüketiciler üzerinde bağımlılık ve kompulsif hasarlar bırakabileceğini belirtmişlerdir. İnternet tabanlı satın alma süreçlerinde her olgunun zamansal hızı arttığından birey kendisini milyonlarca mal ve hizmet içerisinde bulmaktadır. Saniyeler içerisinde binlerce ürün grubuna maruz kalıyor olması tüketicinin bilincinden uzak bir şekilde tüketim eylemini gerçekleştirmesine sebep olabilmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte Türkiye'de ilk internet deneyimleri 1993 itibariyle erişilebilir olmuştur. İnternetin erişilebilirliği ilk aşamada telefonlar aracılığıyla mümkün olmuştur. 1998 itibariyle kablolu internetin kullanımı başlarken, 2003 yılıyla birlikte ADSL piyasaya sürülmüş ve bireylerce kullanıma hazır hale getirilmiştir (Algür ve Cengiz, 2011)

TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması (2022) verilerine göre Türkiye'de evden internete erişim imkânı olan hane oranı %94,1'dir. İnternet erişimine sahip olan hane oranı İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS) 1. Düzeye göre, en yüksek olan bölgeler sırasıyla, %98,7 ile TR1 İstanbul (İstanbul), %98,3 ile TR5 Batı Anadolu (Ankara, Konya, Karaman) ve %94,4 ile TR3 Ege (İzmir, Aydın, Denizli, Muğla, Manisa, Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak) olarak tespit edilmiştir (TÜİK, 2022)

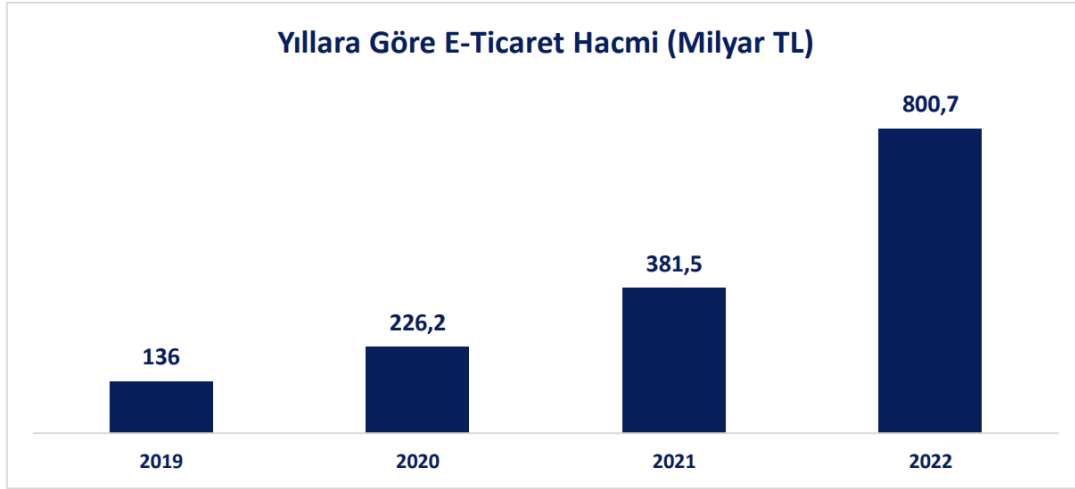


Grafik 1: Hanelerde İnternet Erişim İmkânı ve Bireylerde İnternet Kullanımı

Kaynakça: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) Erişim Tarihi: 09/08/2022

Bireylerin %82,7'si, 2022 yılının ilk üç ayı içerisinde interneti düzenli olarak kullanmıştır. İnternet kullanım oranı, 16-74 yaş grubunda 2021 yılında %82,6 iken 2022 yılında %85,0 olmuştur. Kadınların internet kullanımı %80,9 iken erkeklerin İnternet kullanım oranı ise %80,9'dur. Erkeklerin %86,9'u kadınların ise %78,6'sı interneti düzenli olarak kullanmaktadır (TÜİK, 2022)

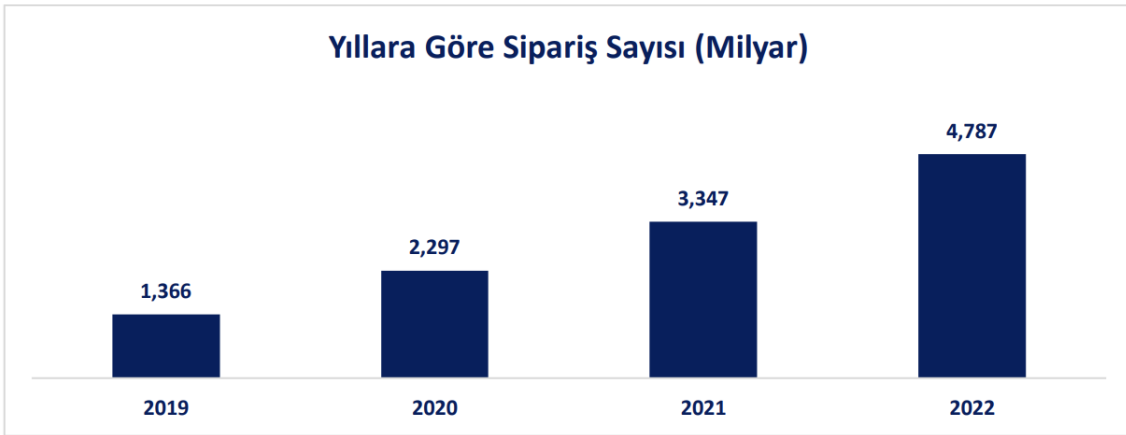
Türkiye’de yaşamakta olan tüketicilerin çevrimiçi alışveriş verilerine dair yapılmış olan çalışmalar şu şekildedir.



Grafik 2: Yıllara Göre E-Ticaret Hacmi

Kaynakça: <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2022%20y%C4%B1%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni%20v2.pdf> Erişim Tarihi: 12/12/2022

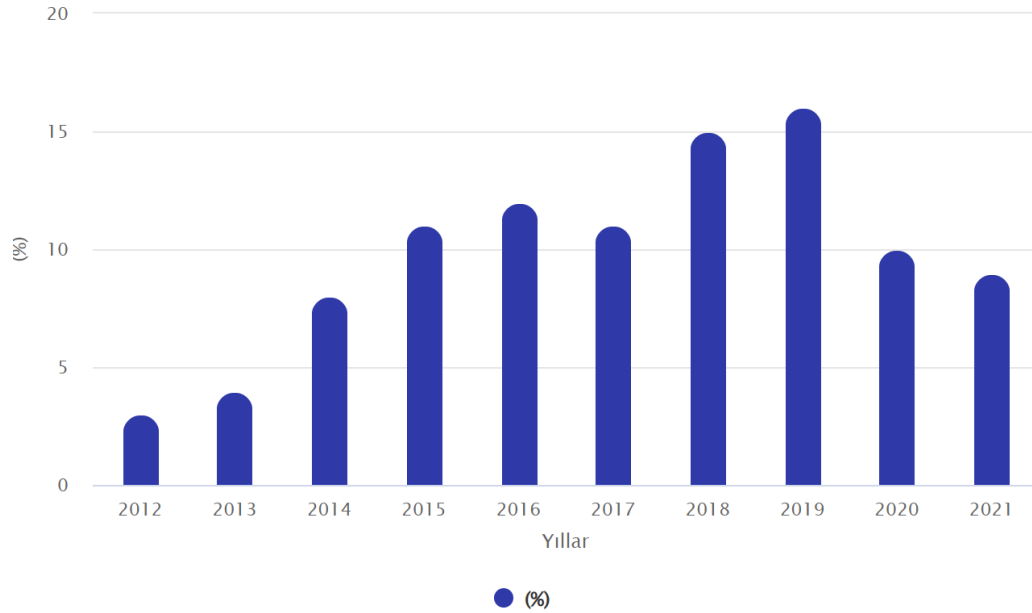
Veriler incelendiğinde görülmektedir ki 2022 yılında yapılmış olan çevrimiçi alışverişler e-ticaret hacmi olarak grafiklere yansımaktadır. E-Ticaret hacmi bir önceki yıla nazaran büyüyerek %109'luk artışla 800,7 milyar TL olmuştur.



Grafik 3: Yıllara Göre Sipariş Sayısı

Kaynakça: <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2022%20y%C4%B1%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni%20v2.pdf> Erişim Tarihi: 12/12/2022

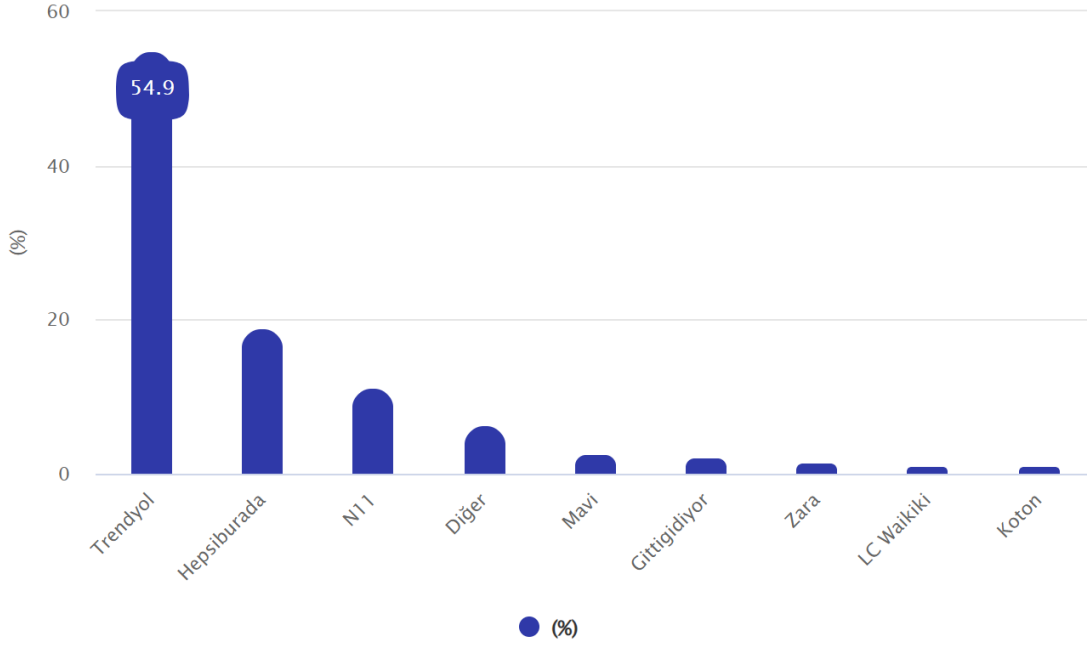
Veriler incelendiğinde görülmektedir ki 2019 yılından bu yana satın alma sayılarında artış gözükmemektedir. 2022 yılında sipariş oranı %43 artış ile 3 milyar 347 milyon adetten 4 milyar 787 milyon adede yükselmiştir. 2022 yılında perakende e-ticaret hacmi 458 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (E-Ticaret Bilgi Platformu, 2022)



Grafik 4: Türkiye’de İnterneti Online Satış İçin Kullananların Oranı (2012-2021)

Kaynakça: <https://www.verikaynagi.com/grafik/turkiyede-interneti-online-satis-icin-kullananlarin-orani-2012-2021/> Erişim Tarihi: 12/12/2022

Veriler incelendiğinde görülmektedir ki Türkiye’de interneti çevrimiçi satın alma eylemleri için kullanan tüketicilerin en yoğun olduğu yıl aralığı 2018 ve 2019’dur. Covid-19 pandemisinin bu bağlamdaki etkisi araştırma verileriyle desteklenir niteliktedir.



Grafik 5: İnternet Üzerinden En Sık Alışveriş Yapılan E-Ticaret Siteleri

Kaynakça: <https://www.verikaynagi.com/grafik/internet-uzerinden-en-sik-alisveris-yapilan-e-ticaret-siteleri/> Erişim Tarihi: 12/12/2022

Türkiye’de yaşamakta olan ve çevrimiçi alışveriş mecralarını kullanan tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada görülmüştür ki **Trendyol** %54,9’luk oranıyla en çok tercih edilen pazaryeri olmuştur.

2. BÖLÜM: COVID-19 PANDEMİ DÖNEMİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE YAŞLI BİREYLER

2.1. Covid-19 Pandemisi

Covid-19, hayatımıza getirdikleri ve götördükleriyle birlikte yeni bir düzenin başlangıcı olmuştur. Yeni bir yılı arkamızda bırakacağımız 31 Aralık 2019 tarihinde, Çin'in Wuhan şehrinde, henüz sebebi bilinmeyen “zatürre vakaları” artmaya başlamış ve bunların kayıtlara geçmesiyle birlikte Çin ülke sınırlarını dış dünyaya kapatmıştır. Bu kapanıştan ve yapılan araştırmalardan haftalar sonra, Dünya Sağlık Örgütü'nün (World Health Organization) yaptığı açıklamayla, insanlık pandemi kavramı ile karşı karşıya gelmiştir. 2019-nCoV olarak adlandırılan virüsün küresel yayılımı sonrasında, Corona tüm dünya ülkelerini etkisi altına almıştır. İnsanlığın tek ve en önemli sıcak gündemi haline gelen Covid-19, büyük bir krizin ve karmaşanın başlangıcı olmuştur.

Pandemi, literatürde bir hastalığın ya da enfeksiyonun, kısacası sağlık temelli bir sorunun dünya genelinde yayılım göstermesi, nüfusun önemli bir bölümünü etkilemesi olarak yer almaktadır. Covid-19 sosyal yaşamdan eğitime, sağlık sektöründen ekonomiye, iletişim sistemlerinden iş yaşamına, reklamdan tüketime kadar birden fazla sektörü etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir. Çoğu alışkanlığın ve yaşam tarzının değişimine sebep olarak yeni bir düzenin oluşmasına katkı sağlamıştır. Pandemi dönemi boyunca alınan önlemler, bu değişimlerin değişimine katkı sağlayan başka bir etmen konumundadır.

Bu bağlamda bireylerin eve kapandığı gibi, kurumlar da kısacası sektörlerde evlerine kapanmak zorunda kalmıştır. Bu zorunluluk yeni düzene adapte olunması açısından dikte edici bir tavidir. Pandemi, bireylerin ve sektörlerin bahsedilen yeni düzene adaptasyonunu sağlamıştır.

2.2. Pandemi Dönemi Tüketim Alışkanlıkları

Yaşadığımız nesneler dünyasında tüketmeye alışkın ve tüketmekten haz alan kitlelere dönüşümümüz yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. Bireyin belleği atasından beri tüketim üzerine düşünmeye alışkındır ve bu düşünceleri eyleme dökmektedir. Bireyin tüketim arzusu satın almaktan daha çok, satın almayı düşünmek ve bu arzunun hayalini taşıyarak her yeni güne uyanmanın heyecanı ile beslenir.

Bu bağlamda tüketimin var olmadığı bir anı bile olmayan insanlık, elbette ki pandemi gibi kriz ve kaosun hâkim olduğu acil durum dönemlerinde de olanca gücüyle tüketmeye devam etmektedir ve şüphesiz ki edecektir de.

Covid-19 pandemi sürecinde her sektörün etkilendiği gibi elbette tüketim sektörü de yaşanan krizden etkilenmiştir. Pandemi sürecine hızlı bir şekilde uyum sağlamak zorunda olan tüketim sektörü, değişen koşullarca kurumlarını bu sürece hazırlamışlardır. Sokağa çıkma yasakları ve insanların güvensiz hissetmeleriyle birlikte tüketimin mekânı yer değiştirmeye başlamıştır. Dijital mecralarda aktif olanlar ya da pazar payını dijitalle yığan kurumlar, tüketicilerin pratikte talep ettikleri ortamı sağlamışlardır. Kaosun hâkim olduğu kriz ortamında paniğin de etkisiyle birlikte, tüketici temel güdülenmeleri sonucunda doğaçlama tepkiler vermiştir. Bu tepkiler analiz edilerek tüketim çalışmaları yapılmaktadır.

Covid-19 dönemine yavaş yavaş uyum sağlayan tüketiciler ise pandemi döneminde yeni pratikler kazanmışlardır. Bireyin değişen serbest zaman, boş zaman ve zorunlu zaman algısı ile yeni tüketim kazanımları oluşmaktadır. Bu pratiklerin pandemi sonrasındaki dönemlerde dahi devam etmesi öngörülmektedir. Yeni kazanımlarla birlikte yeni ihtiyaçlar doğmuştur. Bu bağlamda tüketim sektörünün insanlığın yeni kazanımlarına çözüm olması zaruridir.

He ve Harris'e (2020) göre tüketicinin değişen davranışlarıyla birlikte tüketim de krizin yarattığı fırsatları en iyi şekilde karşılayabilmek adına yeni bir kimliğe bürünmeye başlamıştır. Salgın, temel ihtiyaçların karşılanabilmesi adına gerekli maddelerin tükenebileceği ihtimalini tüketiciye hatırlatmıştır. Pandemiyle birlikte tüketicinin mal ve hizmetlere karşın var olan alışkanlıkları değişikliğe uğramıştır; tüketicilerin fonksiyonel tatminleri gözettikleri söylenebilmektedir.

DORinsight 15-20 Nisan 2020 tarihli araştırmasına 18 yaş üstü 5.007 kişi online olarak katılım sağlamıştır. Türk tüketicilerin satın alma davranışlarının ne ölçüde değiştiği tespit edilen araştırma sonucu elde edilen çıktılar şu şekildedir (DORinsight, 2020):

- Araştırmaya göre kadın katılımcıların %92'si, erkek katılımcıların ise %84'ü pandemi dönemindeki etkileyiciler sayesinde satın alma davranışlarının değiştiğini belirtmişlerdir.
- Katılımcıların %60'ı pandemi sürecinde aylık harcamalarının artış gösterdiğini belirtmişlerdir.

- En çok satın alınan ürün grubu %69 ile gıda olmuştur.
- Hijyen ürünleri %60 ile ikinci sırada yer almıştır.
- Araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin büyük bir çoğunluk ile %86'sı pandemi boyunca sosyal medya kullanımlarının arttığını belirtmişlerdir.
- Tüketicilerin evde geçirdikleri zaman dilimi pandemi dolayısıyla artış gösterdiğinden, tüketicilerin evde yapılabilecek aktivitelere yöneldikleri gözlemlenmiştir.

2.3. Pandemi Dönemi Dijital Kullanımlar ve Değişen Tüketici Alışkanlıkları

2.3.1. Covid-19 Pandemisinin Çevrimiçi Teknoloji Kullanımları Üzerine Etkisi

Araştırmanın bu bölümünde pandemi döneminde değişen ve gelişen çevrimiçi alışkanlıklar global ve yerel literatür çalışmaları baz alınarak incelenmektedir.

Netcomm Suisse (2020) tarafından yapılmış olan Covid-19 pandemisi ve çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının ilişkilendirilmesi araştırmasının “Covid-19, Daha Fazla İnsanın Çeşitli Şekillerde Dijitalleşmesine Yol Açtı” isimli grafik verilerince görülmüştür ki:

- Bireylerin %58'i dijital eğlence sitelerini daha çok araştırdıklarını ve bu mecralarda daha fazla vakit geçirmeye başladıklarını belirtmişlerdir.
- %56'sı ise daha çok sağlıkla ilgili bilgilere ulaşmak için internette vakit geçirmektedirler.
- Araştırmaya katılanların %51'i ise internette daha çok çevrimiçi gazete ve dergi okuyarak vakit geçirmektedirler.
- Katılımcıların %49'u ise pandemiden önceki zamana kıyasla daha fazla internet alışverişi yaptıklarını belirtmişlerdir.

İlgili çalışmanın; “Covid-19 Krizi Sırasında Birçok Çevrimiçi İletişim Platformu Yaygın Olarak Kullanıldı: En Çok Zoom, MS Teams ve Houseparty Büyüdü” isimli bölümünde elde dilmiş olan çıktılarda görülmüştür ki:

- Covid-19 pandemisiyle birlikte var olan dijital iletişim süreçleri hızlanarak yeni kimlikler kazanmışlardır. *Whatsapp* iletişim kurmak için en çok tercih edilen uygulama olurken, bireylerin *Whatsapp*'a ek ağırlıklı olarak gündelik yaşantılarından paylaşımlar yapmanın mümkün olduğu *Instagram* ve *Facebook Messenger* kullanımının tercih edilmesi dikkat çekmektedir.

- Evden çalışmanın artış gösterdiği pandemi döneminde işletmeler ve çalışanlar tarafından *Skype*, *Zoom*, *Microsoft Teams* gibi iş görüşmeleri ve toplantılar için uygun olabilecek dijital kullanımların arttığı gözlenmiştir.
- Genel olarak tablo incelendiğinde görülmüştür ki Covid-19 pandemisi döneminde çevrimiçi haberleşme araçlarının diğer araçlara nazaran kullanımı daha yaygındır.

2.3.2. Covid-19 Pandemisinin Çevrimiçi Alışveriş Kullanımları Üzerine Etkisi

Netcomm Suisse (2020) tarafından yapılmış olan Covid-19 pandemisi ve çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının ilişkilendirilmesi araştırmasının; “Gelişmekte Olan Ekonomilerdeki Tüketicilerin En Büyük Değişimleri Online Alışverişe Dönüş” isimli grafikte elde edilen değerler bağlamında görülmüştür ki;

- Covid-19 pandemisinden bu yana artış gösteren çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının rakamsal verileri görülmektedir.
- Türkiye, ekonomik olarak gelişmekte olan ülkelerin artan çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları çalışmasında en yüksek ikinci yüzdeye sahiptir.
- Veriler incelendiğinde Türkiye’nin artan çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarının en önemli sebeplerinden birisinin, sıkı pandemi kuralları gereğince uygulanan sokağa çıkma yasakları boyunca evlerinden tüketim alışkanlıklarını devam ettirmeye çalışan bireyler olduğu söylenebilmektedir.
- Türkiye verileri incelendiğinde görülmüştür ki katılımcıların %65’lik dilimi pandemi dönemi ve post-pandemi dönemlerinde artan çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarına sahip olmuşlardır.

İlgili araştırmanın “E-Ticarete Geçiş En Çok Kadınlar, Yüksek Eğitimli Tüketiciler ve 25-45 Yaş Arası İçin Öncelikli” isimli araştırma grafiği incelendiğinde elde edilen bulgular şu şekildedir;

- Veriler cinsiyet faktörüne göre incelendiğinde görülmüştür ki; kadınların %51’i erkeklerin ise %46’sı pandemi ve post-pandemi dönemlerinde daha fazla çevrimiçi alışveriş eylemlerinde bulunmuşlardır.
- Yüksek eğitim düzeyine sahip olan bireylerin %58’i daha sık çevrimiçi alışveriş platformlarını kullanırken, eğitim düzeyi düşük bireylerin sadece %37’si çevrimiçi alışveriş deneyimlerine dahil olmuştur. Bu veri teknolojik kullanımlarda yetkinliğin, eğitim seviyesi ile ilişkili olduğunu kanıtlar niteliktedir.

- 16-24 yaş aralığındaki tüketicilerin %44'ünün, 25-34 yaş aralığındaki tüketicilerin %56'sının, 35-44 yaş aralığındaki tüketicilerin %57'sinin, 45-54 yaş aralığındaki tüketicilerin %45'inin ve 55-65 yaş aralığındaki tüketicilerin %38'inin pandemi dönemiyle birlikte çevrimiçi alışveriş yapma oranlarında artış gözükmiştir.
- Yaş verilerine bakıldığında görülmektedir ki; bireylerin teknolojiye uyum sağlamaları pandemi gibi kriz durumlarında hızla artış göstermektedir.
- Bu veriler ışığında yapılabilecek bir diğer çıkarım ise şu olabilmektedir: Gündelik yaşantılarında fiziksel alışveriş seçeneklerini tercih eden bu bireylerin pandemi gibi gündelik hayatı kısıtlayan durumlarda olaya, çevreye ve duruma ayak uydurmaları ve yeni çözümler üretmek aksiyon almaları her kuşak için geçerliliğini korumaktadır.
- Yaşlı bireylerin geleneksel alışkanlıklarının yanı sıra onlara oldukça yabancı gelen yeni kullanımlardaki adaptasyon süreçlerini, öğrenme koşullanmasıyla teknoloji adaptasyon kuramı çerçevesinde açıklanabilmektedir.

Sunulan veriler ile görülmüştür ki bireyin akışkan gündelik hayatında meydana gelen büyük/küçük değişkenliklerde bireyler tüketici kimliklerini kaybetmemekle birlikte var olan kimliklerini dönüştürerek satın alma davranışlarını devam ettirmektedirler.

İlgili araştırmanın “Covid-19 Nedeniyle Online Alışveriş Tercih Eden Tüketicilerin Satın Alma Davranışları” isimli araştırma bölümünde pandemi ve post-pandemi dönemlerinde tüketiciler tarafından pandemi öncesindeki alışkanlıklarına nazaran en çok tercih edilen tüketim ürün grupları üzerine elde edilen veriler şu şekildedir:

- Kozmetik, kişisel bakım ürünleri.
- Dijital eğlence mecraları.
- Organik yiyecek ve içecekler.
- Kıyafet ve aksesuar.
- İlaç ve sağlık.
- Medya araçları, kitaplar (Dijital ve fiziksel olmak üzere).
- Elektronik eşyalar.
- Mobilya ve ev aksesuarları.
- Eğitim ve online kurslar.
- Bahçe araç gereçleri ve kendin-yap ürünleri.
- Seyahat, otel ve uçak bileti harcamaları.

Veriler incelendiğinde görülmektedir ki bireyler pandeminin etkisiyle birlikte yeni tüketim alışkanlıkları benimsemişlerdir. Pandemi öncesinde tercih etmedikleri ya da diğer ürün gruplarına nazaran daha az tercih etmiş oldukları ürün gruplarını pandemi sırasında ve sonrasında gündelik yaşantılarına dahil etme oranları artış göstermiştir. Pandeminin yaratmış olduğu psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve kültürel değişimlerin bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olması, tüketen öznelerin değişiklikler karşısındaki uyumuna dair bilgi vermektedir.

Tüketiciler pandemi gibi kitlesel etkiler ve devinimler yaratan süreçlere uyum sağlamak konusunda yıllardır süregelen tüketim benlikleri sayesinde zorluk çekmemektedirler. Özneler toplumsallaşma süreçlerinde edindikleri tüketim benliğini korumakta ve şartlar ne olursa olsun bu bellekte saklanan edinimleri çevresel faktörlere göre düzenleyerek satın alma eylemlerine devam etmektedirler. Tüketiciler pandeminin gündelik akışına da aynı şekilde uyum sağlamaktadırlar.

Netcomm Suisse tarafından yapılmış olan araştırmanın pandemi dönemindeki aylık ortalama harcama bütçesini baz alan çalışmadaki veriler incelendiğinde, pandeminin etkisiyle tüketicilerin geçmiş satın almalarına karşın bazı ihtiyaçları üzerine yaptıkları harcamalarda ya da ayırmış oldukları bütçelerde farklılıklar gözlemlenmiştir:

- Tüketiciler hayati ihtiyaçlarına, Maslow'un da bahsettiği üzere birincil ilk basamak ihtiyaçlarına geri dönmüşlerdir. Bu bağlamda bütçe daraltmasında -%11 ile en az paya sahip olan ürün grubu organik yiyecek ve içeceklerdir.
- Pandeminin sağlık üzerinde yaratmış olduğu endişenin de etkisiyle, bireyler sağlık harcamalarına karşın var olan satın alma tutumlarını artırmışlardır. Vitamin destekleri, tüketicilerin kullanmakta olduğu rutin ilaçların stoklanması ve ilk yardım malzemeleri gibi ürünlerin satın alma yüzdeleri yükselmiştir.
- Bireylerin pandemi döneminde evde kalma süreleri artmıştır. Tüketiciler serbest zamanlarında kendilerini geliştirmek ve daha fazla etkili vakit geçirebilmek adına çevrimiçi kurs ve eğitimlere yönelmişlerdir.
- Covid-19 döneminde bütçenin kısıldığı, yatırımın en az yapıldığı alan ise tatil harcamalarıdır. Bunun nedenleri arasında; karantina yasakları, hasta olma riski, güvensizlik ve paranın daha önemli şeylere harcanması gerektiğini kavrayan, bilinçli tüketiciler bulunmaktadır.

Netcomm Suisse (2020) tarafından yapılmış olan Covid-19 pandemisi ve bireylerin değişen tüketim alışkanlıkları araştırmasında görülmüştür ki:

- Katılımcıların %62 gibi büyük bir çoğunluğu “Daha büyük harcamaları ertelemeye karar verdim” demişlerdir. Salgın döneminin yaratmış olduğu kaygı bireylerin ekonomik korkularını da güdülemiştir. Bu bağlamda tüketiciler büyük harcamalarını ekonomik stabilitelerinden emin olamadıklarından ve her an işlerini kaybedebileceklerinin bilinciyle ertelemişlerdir.
- Katılımcıların %60’ı “Bir sonraki tatilimde yurtdışına seyahat etmek yerine, yurtiçinde geçirmeye karar verdim” demişlerdir. Bireylerin pandemi döneminde değişen seyahat alışkanlıklarındaki en büyük etmenlerden birisi muhakkak ki karantina uygulamalarıdır. Tüketiciler konfor alanlarının dışında kalan hiç bilmedikleri yabancı yerlerde tutsak kalmayı ürkütücü bulmaktadırlar. Pandemi gibi ansızın gelişen durumların yaratmış olduğu korku, tüketicinin güvelik yaşantısında sahip olduğu her türlü alışkanlığını değiştirmiştir.
- Katılımcıların %40’ı “Çevrimiçi alışverişlerde yiyecek ve içecek gibi temel ihtiyaçlara odaklanıyorum” demişlerdir. Pandemi dönemi, ihtiyaçların en özüne yönelmeleri açısından tüketicileri zorlamıştır denilebilmektedir.
- Tüketiciler estetik kaygılarından sıyrılarak mal ve hizmetlerin ihtiyaçlarını karşılayabilme kriterlerine odaklanmışlardır.

2.3.3. Covid-19 Pandemisi ve Çevrimiçi Kanalların Etkileşimi

Netcomm Suisse (2020) tarafından gerçekleştirilmiş olan araştırma verilerince görülmektedir ki; Pandemi dönemi sadece tüketicilerin hangi malları ya da hizmetleri tercih edeceklerine değil aynı zamanda bu mal ve hizmetlerin satın alma aşamasında kullanacakları yöntemleri de değiştirmiştir. Türk katılımcılar;

- %68 oranında ödeme aracı olarak standart kredi kartı kullanmayı tercih etmişlerdir.
- %54 oranında ödeme aracı olarak standart banka kartı kullanmayı tercih etmişlerdir.
- %31 oranında ise ödemeyi sipariş teslimatında yapmayı tercih etmektedir.

Netcomm Suisse (2020) tarafından yapılmış olan araştırmada Covid-19 pandemisi döneminde bireylerin televizyon ve çevrimiçi reklamlardan etkilenimleri üzerine verilere ulaşılmıştır:

- Türk katılımcıların %43'lük dilimi çevrimiçi video reklamlarında (YouTube) vb. yayımlanan reklamların tüketim alışkanlıklarını büyük ölçüde etkilediğini belirtmişlerdir. Tüketimi güdüleyen en büyük faktörlerden birisi olan reklamların, pandemi döneminde artan çevrimiçi mecra kullanımıyla birlikte stratejilerini bu yönde iletirmek isteyen markalar adına kullanımı oldukça yüksektir. Bireylerin geçilemeyen reklamlar, içerik yerleştirmeleri, sponsorlu reklamlar gibi reklam türlerine maruz kalmaları sonucunda tüketim alışkanlıkları da bu içeriklerden etkilenmektedir.
- Katılımcıların %33'ü ise Google reklamları (arama sonuçları) tarafından tüketim alışkanlıklarının güdüldüğünü belirtmişlerdir. Katılımcıların %28'lik dilimi ise sosyal medya mecralarında yer alan banner reklamların etkileyici olduklarını belirtmişlerdir. %21'lik katılımcı dilimi ise ev dışında yer alan; billboard reklamları, ulaşım araçları ekranları reklamları, yol üzeri reklamları gibi etkileyiciler önemli rol oynamışlardır. %18'lik dilim gazetelerde yer alan, %11'lik dilim ise radyolarda yer alan reklam stratejilerinden etkilenmişlerdir.

2.3.4. Covid-19 Pandemisinin Tüketici Kararları Üzerindeki Etkileri

Bireylerin Covid-19 pandemisinde edindikleri tüketim alışkanlıklarının pandemi sonrasında da etkisini sürdürülebilirliği üzerine yapılan bu araştırmanın bu bölümünde elde edilen veriler şu şekildedir (Netcomm Suisse, 2020):

- Gerekli/temel ihtiyaçların alımına daha fazla odaklanmak üzerine sorulmuş olan soruya katılımcıların %18'i kesinlikle evet derken, %37'si büyük olasılıkla, %27'si kararsızım, %11'i hayır ve %7'si ise kesinlikle hayır cevabını vermiştir. Elde edilen veriler ışığında bireylerin pandemi sırasında edindikleri temel ihtiyaçlara daha fazla odaklanma alışkanlığının pandemi sonrasında da yüksek olasılıkla devam edebileceği görülmüştür. Bireylerin temel ihtiyaçlara karşın artan yüksek farkındalıkları, pandeminin yaratmış olduğu hayatta kalma psikolojisiyle ilişkilendirilebilir.
- Daha fazla çevrimiçi alışveriş yapmak üzerine sorulmuş olan soruya katılımcıların %17'si kesinlikle evet derken, %36'sı büyük olasılıkla, %28'i kararsızım, %11'i hayır ve %9'u ise kesinlikle hayır cevabını vermiştir. Elde edilen veriler ile bireylerin çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını gündelik yaşantılarının bir parçası haline getirdikleri ve bu bağlamda bu alışkanlığı sürdürmeye devam edecekleri sonucuna varılabilmektedir. Çevrimiçi alışverişin birçok avantajının olması (hızlı teslimat, niş

ürünler, indirim ve kampanyalar, temassız teslimat vb.), tüketicilerin bu alışkanlığı edinmesi üzerindeki etkisi oldukça yüksektir.

- Seyahatlerde yerel tercihler yapmak üzerine sorulmuş olan soruya katılımcıların %15'i kesinlikle evet derken, %32'si büyük olasılıkla, %32'si kararsızım, %12'si hayır ve %9'u ise kesinlikle hayır cevabını vermiştir. Pandemi öncesinde serbest dolaşım yapan tüketicilerin büyük kısmı, pandeminin yarattığı korku ekosistemi ve ekonomik yıkımlar sonucunda yerel seyahatleri/tatilleri tercih etmektedirler. Tüketicilerin pandemi sonrasında bu alışkanlığı devam ettirme yüzdesi üzerine kesin bir çıkarım yapılamamaktadır.
- Çevrimiçi eğlence mecralarını araştırmak ve daha fazla vakit geçirmek üzerine sorulmuş olan soruya %13'ü kesinlikle evet derken, %29'u büyük olasılıkla, %33'ü kararsızım, %16'sı hayır ve %10'u ise kesinlikle hayır cevabını vermiştir. Pandeminin en büyük sloganlarından birisi haline gelen *“Evde Kal”* *“Stay At Home”* kavramı bireylerin serbest zamanları üzerinde de etkili olmuştur. Tüketicilerin büyük çoğunluğu fiziksel olarak pasif hale geçmişler ve tek bir mekâna -ki bu mekân genellikle evleri olmuştur- sıkışmışlardır. Tüketicilerin var oldukları bu ortamda kendilerini eğlendirebilmek adına çevrimiçi eğlence mecralarını daha fazla tüketmeleri beklenen bir tüketim davranışıdır.

Covid-19 pandemi dönemiyle birlikte bireylerin çevrimiçi alışveriş pratiklerine karşı geliştirdikleri tutumları demografik özellikler baz alınarak sınıflandırılmıştır:

- Veriler cinsiyet faktörüne göre incelendiğinde görülmüştür ki; kadınların %55'i erkeklerin ise %51'i pandemi ve post-pandemi dönemlerinde daha fazla çevrimiçi alışveriş eylemlerinde bulunmuşlardır.
- Yüksek eğitim düzeyine sahip olan bireylerin %60'ı daha sık çevrimiçi alışveriş platformlarını kullanırken, eğitim düzeyi düşük bireylerin sadece %44'ü çevrimiçi alışveriş deneyimlerine dahil olmuştur. Bu veri teknolojik kullanımlarda yetkinliğin, eğitim seviyesi ile ilişkili olduğunu kanıtlar niteliktedir.
- 16-24 yaş aralığındaki tüketicilerin %54'ünün, 25-34 yaş aralığındaki tüketicilerin %57'si, 35-44 yaş aralığındaki tüketicilerin %58'i, 45-54 yaş aralığındaki tüketicilerin %49'u ve 55-65 yaş aralığındaki tüketicilerin %41'i pandemi dönemiyle birlikte çevrimiçi alışveriş yapma oranlarında artışlar gözlenmiştir (Netcomm Suisse, 2020).

- Araştırma verileri sonucunda demografik özelliklerin tüketim alışkanlıkları üzerindeki rolünün adaptasyon süreçlerine etkileri gözlemlenmiştir.
- Kadınların, gençlerin ve eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin çevrimiçi alışverişe karşı farkındalıkları daha yüksektir.

Türk tüketicilerin Covid-19 pandemisi sonrasındaki satın alma tutumları incelendiğinde görülmüştür ki:

- Tüketicilerin %22'si Covid-19 pandemisi sonrasında sadece çevrimiçi alışveriş kanallarını kullanarak mal veya hizmet satın alacaklarını belirtmişlerdir.
- Tüketicilerin %36'sı Covid-19 pandemisi sonrasında çevrimiçi alışveriş kanallarını fiziksel kanallardan daha sık kullanarak mal veya hizmet satın alacaklarını belirtmişlerdir.
- Tüketicilerin %28'i Covid-19 pandemisi sonrasında sadece çevrimiçi alışveriş kanallarını ve fiziksel kanalları sıklıkla kullanarak mal veya hizmet satın alacaklarını belirtmişlerdir.
- Tüketicilerin %12'si Covid-19 pandemisi sonrasında fiziksel alışveriş kanallarını çevrimiçi alışveriş kanallarından daha sık kullanarak mal veya hizmet satın alacaklarını belirtmişlerdir.
- Tüketicilerin %2'si Covid-19 pandemisi sonrasında sadece fiziksel alışveriş kanallarını kullanarak mal veya hizmet satın alacaklarını belirtmişlerdir (Netcomm Suisse, 2020).

2.4. Yaşlı Bireyler ve Tüketim Alışkanlıkları

2.4.1. Yaş Kavramı ve Yaşlı Bireyler

Tomanbay'a (2002) göre yaşlanma, doğumdan ölüme doğru uzanan yolculuktur. Bireyler bu yolculukta; fiziksel, psikolojik ve sosyolojik açıdan gelişerek büyümektedirler. Büyüme aşamasında bireyin kazandığı her edinim, yaşamını etkileyecek sabit tabular haline gelmektedir. Bu tabuların değiştirilmesi oldukça güçtür ve tüm bu edinimler bireyin tüm yaşantısını etkilemektedir.

Öznenin edinimleri çerçevesinde evrileceği birey formu, içerisinde yaşamakta olduğu kültür, çevre, gelenekler, aile ve sosyal sınıfı bağlamında etkilenecektir. Tüm bu etkilenimler sonucunda birey olumlu ya da olumsuz deneyimler yaşamaya oldukça müsaittir. Erickson'un psiko-sosyal gelişim dönemleri bu bağlamda örnek olacaktır.

Erickson'un psikososyal gelişim dönemleri		
Kriz dönemleri	İyi geçirilirse	Kötü geçirilirse
İlk yaş Güven-Güvensizlik	Ümit	Gelecek korkusu
İkinci yaş Otonomi, Utanç - Şüphe	İsteklilik	KonROLSUZLUK duygusu
3-5 yaşları Girişimcilik - Suçluluk	Girişimci faaliyet	Cezalandırılmaktan korkma
6 yaş- erinlik Çalışkanlık-Aşağılık duygu	Beceri ve aletlerle uğraşma	Yetersizlik ve aşağılık duygusu
Ergenlik Kimlik karmaşası -rolünü arama	Sadakat	Kimliğini karıştırma
Erken yetişkinlik Yakınlık -Yalıtılmışlık	Sevgi	Kaçınma
Orta yaşlar Üreticilik - Verimsizlik	Özen	Düşkünlük, can sıkıntısı
Yaşlılık Benlik bütünlüğü-Umutsuzluk	Bilgelik	Yaşamaktan iğrenme

Tablo 3: Erickson'un Psiko-Sosyal Gelişim Dönemleri

Kaynakça: <https://www.cocukvegenc.com/psikososyal-gelisim/> Erişim Tarihi: 30/10/2022

2.4.2. Tüketici Davranışının Yaş Faktörü ile İlişkisi.

Bireyler yaş aldıkça; psikolojik, sosyolojik, ekonomik, fiziksel ve çevresel faktörleri de değişmektedir (Çakmak, 2004).

Cüceloğlu'na (1994) göre, bireyler yaş aldıkça farklı mal ve hizmetleri tüketmeye başlarlar. Cüceloğlu (1994) bu söylemini şöyle açıklamaktadır; bireyler yaş aldıkça hayata dair var olan görüş açıları, ihtiyaçları ve tüketim yargıları değişerek evrime uğramaktadır. Bu bağlamda bireyin farklı yaş aralıklarında edindiği deneyimleri tüketici olarak ortaya koyduğu davranışların temelini oluşturmaktadır.

Çakıroğlu (2006), yaş grupları birbirlerinden farklı olan tüketicilerin farklı mal ve hizmetleri tüketmeye yatkın olduklarını belirtmiştir. Bu bağlamda pazarlama stratejisi yönetmek isteyen kurumlar her yaş grubunun özelliklerini iyi tespit etmeli ve her grubu farklı hedef kitleler olarak ele almalıdır.

Yaşlı tüketicilerin yıllarca süre gelen, değişen ve gelişen ihtiyaçlarını yine aynı şekilde değişen ve gelişen tüketim toplumu araçlarıyla tatmin etmesi gerekmektedir.

2.4.3. Yaşlı Bireylerin Tüketim Alışkanlıkları

Bilgin'e (1989) göre 65 yaş ve üstü bireyler yaşlı tüketici kategorisinde yer almaktadırlar. Bireylerin yaşlandıkça değişen yaşamsal faktörleri; sağlık sorunları, düşen ekonomik gelir, değişen psikolojik edinimler vb. gibi etkileyiciler yaşlı bireylerin önceki yıllara nazaran var olan ihtiyaçları üzerinde değişikliklere sebep olmaktadır. Sağlık masraflarına daha fazla para harcamak gibi etkenler göz önüne alınarak pazarlama figürleri tarafından dikkatli bir şekilde analiz edilmelidir. Bu analiz bağlamında yaşlı bireylerin tüketim alışkanlıklarına etki edebileceklerdir.

Laudan ve Bitta (1988), yaşlı bireylerin tüketici davranışları üzerine yeterli bilgi bulunmadığından ötürü pazarın bu bağlamda konumlandırılmadığını ve bu yönden eksik kaldığını belirtmiştir.

Yaşlı bireylerin belirli tüketim gruplarına göre oldukça büyük bir paya sahip oldukları unutulmamalıdır. Tüm bireylerin tüketim dalgasına katılmasını hedefleyen markaların yaşlı bireyleri de teknolojik gelişmelere entegre ederek pazardaki eksikliği doldurmaları gerekmektedir.

Bone (1991) yaşlı tüketicilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayacak ürünlere yöneldiklerini belirtmiştir.

Yaşlıların yaşam kalitesini belirlemeye yönelik tüketim davranışlarına ilişkin ölçütler şu şekildedir (Gönen ve Hablemetoğlu, 1994 akt; Öztop 2010):

- Ekonomik kaynaklar realistik yöntemler ile düzenlenmeli,
- Konut koşullarının yaşam için elverişli şekilde düzenlenmesi,
- Sağlıklı beslenme,
- Giyim ihtiyaçlarının giderilmesi,
- Aile ilişkilerinin olumlu yönde tutulması,
- Tüketici davranışlarının belirlenerek bu ölçütte eyleme geçilmesi.

Yaşlı bireylerin tüketim ihtiyaçları üzerine genel bir harcama planlaması yapılması gerekmektedir. Bireylerin herhangi bir ekonomik planlaması bulunmuyor ve çalışmıyor ise tüketim alışkanlıklarının daha tutucu olması muhtemeldir.

Her mal ve hizmetin en ucuzuna yönelme alışkanlıkları bulunmaktadır. Temel ihtiyaçları dışında fazla harcama yapmak istemeyebilir ya da diğer ürünleri ihtiyaçları dahilinde görmeyebilirler (Foodnes, 1992 akt; Koç, 2008 akt; Öztop 2010).

Yaşlılık dönemindeki birçok birey için alışveriş yapmak sadece ihtiyaçtan ibaret olabilmektedir. Estetik ve hedonik kaygılardan uzak oldukları söylenebilmektedir. Bu bağlamda satış stratejilerinin yaşlı grubu tüketicileri için etkisi negatif yönde ilerlemektedir (Gönen ve Hablemetoğlu, 1994 akt; Öztop 2010)

Teknolojinin gelişimiyle birlikte, geleneksel çerçevede seyretmekte olan alışveriş süreçleri de internet ortamına taşınmış ve geleneksel yapısından sıyrılarak çevrimiçi yeni bir kimlik kazanmıştır. Çevrimiçi ortamlar bireylere 7/24 kesintisiz alışveriş imkânı sunmakla birlikte mekândan, zamandan ve yeri geldiğinde paradan tasarruf etmelerine olanak sağlamıştır. Geleneksel alışveriş deneyiminin internet ortamına taşınması, geleneksel tüketicilerin de internet ortamına taşınmasına olanak sağlamıştır. Tüketicilerin internet tabanlı alışveriş ortamlarında edindikleri ilk izlenimler ve deneyimler bu süreci ne ölçüde kabul edecekleri, süreci alışkanlık haline getirip getirmeyecekleri faktörünü büyük ölçüde etkilemektedir.

E-ticaret platformları günümüzün dijital alışveriş merkezleri haline gelmiştir. Çevrimiçi alışveriş platformlarının bireylerce kullanımı ve benimsenmesi teknolojik kabul modeli bağlamında ele alınabilmektedir. Yaşlı bireyler algıladıkları fayda ve kullanım kolaylığı ölçüsünde bu platformları kullanmaya uyum sağlamışlardır.

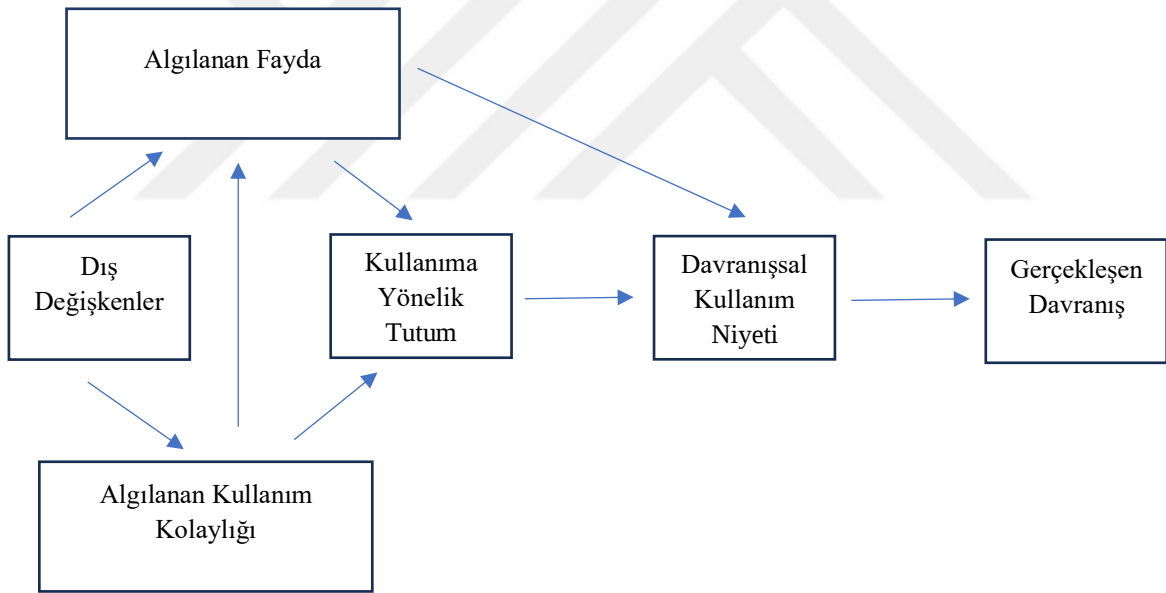
Veybitha, Alfansi, Salim³ ve Darta'nın (2021) çalışması göstermektedir ki Covid-19 pandemisinin, tüketiciler üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Bireyleri doğrudan etkileyen bu gibi dönemlerde çevrimiçi alışveriş platformlarına yönelmek, kaygının hâkim olduğu bu dönemde güven duygusu yaratmaktadır.

Yaşlı bireylerin yeni teknolojik sistemlere uyum sağlaması ve kullanımlarını öğrenmesi diğer yaş gruplarına nazaran daha zordur. Yaşlıların bu teknolojik kullanımlara uyum sağlaması, deneyimlerinin ne ölçüde olumlu olduğuyla da ilgilidir.

Yaşlı bireylerin internet kullanımına dair var olan önyargıları, deneyimleyecekleri negatif bir tecrübeyle tetiklenebileceğinden bu yaş grubundaki tüketicilerin çevrimiçi tüketim alışkanlıklarını edinmesi ve devam ettirmesi diğer gruplara nazaran daha uzun bir periyota tekabül etmektedir. Bu bağlamda Davis'in Teknolojik Kabul modeli yaşlı bireylerin çevrimiçi satın alma davranışlarının açıklanmasında önemli rol oynamaktadır. Davis tarafından 1986 yılında geliştirilen *Teknoloji Kabul Modeli*, bireylerin ya da toplumların teknolojiyi nasıl ve hangi nedenlerle kabul ettiklerini ya da etmediklerini açıklamaya çalışan bilgi sistemi teorisidir.

Davis bu model ile, bilgi teknolojilerini kullanmayı kabul eden kullanıcıların davranışlarını açıklamayı amaçlamaktadır. Bilgi teknolojilerini kullanma niyeti gösteren bireylerin yanı sıra bu teknolojilere karşı ketum tutumlara sahip bireyler de mevcuttur. Kullanımı reddeden bireylerin de içsel düşünceleri olduğunu belirten Davis, kullanıma karşı pozitif davranışlar sergileyen bireylerde olduğu gibi bu kullanıcıların da davranışlarını incelemek adına çalışmalar yapmıştır.

Davis'e (1989) göre yeni bir teknolojik sistemin kabulünde, bireylerin o sisteme dair algıladıkları fayda ve kullanım kolaylığı oldukça etki etmektedir. Sunulmuş olan sistemin bireyler tarafından ne ölçüde faydalı ve kolay algılandığı kullanım açısından oldukça önem taşımaktadır. Kullanım kolaylığı içeren sistemlere karşı faydalı bakış açısı geliştiren bireylerin sistemi kullanma olasılıkları her daim daha yüksek olmuştur. Araştırmalarda da görülmüştür ki bu bireyler sunulmuş olan teknolojik sistemleri kullanmaktan çekinmemektedirler.



Şekil 4: Teknoloji Kabul Modeli

Kaynakça: Davis, F. (1989). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New and User Information Systems: Theory and Results, Doctoral Dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.

- Dışsal Değişkenler; kullanıcıların, sistemi kullanma derecelerini etkileyen çevresel faktörlerdir.
- Algılanan Fayda, bireyin sistem kullanımında elde edeceği fayda düşüncesini ifade etmektedir.
- Algılanan Kullanım Kolaylığı, bireyin sistem kullanımına dair fiziksel veya zihinsel herhangi bir çaba harcamayacağına dair düşünüdür.
- Kullanıma Yönelik Tutum, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığına dair oluşmuş algının sonucunda ortaya çıkan tutumdur.
- Davranışsal Kullanım Niyeti, bireyin belirli bir davranışta bulunma niyetini ifade etmektedir.
- Gerçekleşen Kullanım, tutumun ve niyetin davranışa etkisini ifade etmektedir.

3. BÖLÜM: YAŞLI BİREYLERİN COVID-19 PANDEMİSİNDE ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ SÜREÇLERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

TÜİK 2022 verilerince Türkiye'nin yaşlı nüfusu 8 milyon 451 bin 669 kişidir. Bireylerin pandemi dönemindeki tüketim alışkanlıklarının tespit edilebilmesi adına TÜİK verilerince yaşlı nüfusun en yoğun olduğu grup bağlamında 65 yaş ve üzerindeki farklı demografik özelliklere sahip kadın ve erkek tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Çalışmanın örneklemini farklı demografik özelliklere sahip 65 yaş ve üzeri 10 kadın ve 10 erkekten oluşmaktadır. 2019-2020 pandemi dönemi baz alınacaktır. Bireylerle yapılacak görüşmeler sözlü gerçekleştirileceğinden örneklemin ulaşılabilir ve iletişim kanallarını rahatlıkla kullanabilir seviyede olması gözetilmiştir.

	Cinsiyet	Yaş	Yaşadığı İl	Eğitim Düzeyi	Çalışma Durumu	Covid Geçirdi	Akıllı Telefon Kullanıyor
K1	K	73	Kocaeli	Ortaokul	Ev Hanımı	Evet	Evet
K2	K	65	Kocaeli	Lise	Emekli	Evet	Evet
K3	K	65	İstanbul	İlkokul	Ev Hanımı	Hayır	Evet
K4	E	65	Bayburt	İlkokul	Çalışıyor	Hayır	Evet
K5	E	66	Bayburt	İlkokul	Çalışıyor	Evet	Evet
K6	E	68	Kocaeli	Lisans	Emekli	Hayır	Evet
K7	K	67	Kocaeli	İlkokul	Ev Hanımı	Evet	Evet
K8	E	76	Bitlis	İlkokul	Emekli	Evet	Evet
K9	E	65	Samsun	Lisans	Emekli	Evet	Evet
K10	K	66	İstanbul	Lise	Ev Hanımı	Evet	Evet
K11	K	66	Bursa	Lisans	Emekli	Evet	Evet
K12	E	76	Bitlis	Lisans	Emekli	Evet	Evet
K13	E	72	Sakarya	Ortaokul	Emekli	Hayır	Evet
K14	E	68	İstanbul	Lise	Çalışıyor	Evet	Evet
K15	K	65	Bayburt	Lise	Ev Hanımı	Hayır	Evet

K16	K	66	Gümüşhane	İlkokul	Emekli	Hayır	Evet
K17	K	75	Eskişehir	Lisans	Emekli	Hayır	Evet
K18	E	78	İzmir	Ön Lisans	Emekli	Hayır	Evet
K19	K	67	Sakarya	Lise	Emekli	Evet	Evet
K20	E	69	Kocaeli	Lise	Emekli	Evet	Evet

Tablo 4: Katılımcı Özellikleri

Kaynakça: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın kapsamını, Türkiye’de yaşayan 65 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. 65 yaş üstü bireylerin pandemi sürecinde değişen ve gelişen çevrimiçi alışveriş davranışlarını incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada, örneklem olarak Türkiye’de yaşayan ve en az bir teknolojik aleti kullanabilen 65 yaş üstü bireyler seçilmiştir.

3.3. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde sorulmuş olan sorular sonucunda elde edilmiş olan veriler paylaşılarak bulguların aktarımı sağlanacaktır:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların çevrimiçi alışveriş deneyimine karşı bakış açıları nelerdir?

Teknolojinin gelişimiyle birlikte, geleneksel çerçevede seyretmekte olan alışveriş süreçleri de internet ortamına taşınmış ve geleneksel yapısından sıyrılarak çevrimiçi yeni bir kimlik kazanmıştır. Çevrimiçi ortamlar bireylere 7/24 kesintisiz alışveriş imkânı sunmakla birlikte mekândan, zamandan ve yeri geldiğinde paradan tasarruf etmelerine olanak sağlamıştır. Geleneksel alışveriş deneyiminin internet ortamına taşınması, geleneksel tüketicilerin de internet ortamına taşınmasına olanak sağlanmıştır. Tüketicilerin internet tabanlı alışveriş ortamlarında edindikleri ilk izlenimler ve deneyimler bu süreci ne ölçüde kabul edecekleri ve süreci alışkanlık haline getirip

getirmeyecekleri faktörünü büyük ölçüde etkilemektedir. Bu yeni deneyimin etkileyicilerinden bir tanesi de literatür ve araştırma çerçevesince görüldüğü üzere yaşlı bireylerin risk algısıdır.

Algılanan risk kavramı, Raymond Bauer tarafından 1960 yılında ortaya atılmıştır. Erciş ve Deniz'e (2008) göre; Raymond Bauer tüketicilerin satın alma davranışlarındaki belirsizliğin, satın alma sonrasında alışverişin arzu edildiği şekliyle gerçekleşmediği algısı üzerinde yaratılmış risk olgusu düzeyinde açıklamaktadır.

Algılanan risk; tüketicinin belirsiz, henüz eyleme dökülmemiş satın alma davranışını ve alışveriş deneyimine karşı tutumlarını etkilemektedir. Bu bağlamda katılımcıların çevrimiçi alışveriş süreçlerine karşı algıladıkları riskleri ve deneyimlerine edinmiş oldukları fikirleri öğrenmek adına “Katılımcıların çevrimiçi alışveriş deneyimine karşı bakış açıları nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar ise şu şekildedir:

Genel olarak katılımcılar çevrimiçi alışveriş deneyimini riskli bulduklarını ifade etmektedirler. Katılımcıların bir çoğunluğu ürünlerin görselde ve açıklamada belirtildiği şekliyle gelmediğini belirtmiş ya da gelmeyeceğine dair edindikleri endişeleri dile getirmişlerdir. Çoğu katılımcı ise sahip olduğu endişeye rağmen çevrimiçi alışveriş deneyimlemek istedikleri belirtilmiştir. Katılımcıların bir kısmı ise çevrimiçi alışveriş deneyimlerini yararlı bulmaktadırlar. Katılımcıların bir diğer kısmı ise internet alışveriş için gerekli olan uygulamaları kullanmayı bilmediklerinden ötürü bu süreçlere dahil olamadıklarını belirtmişlerdir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara nazaran çevrimiçi alışveriş deneyimlerine karşı bakış açıları daha olumludur. Bu bağlamda katılımcıların soruya verdikleri örnek yanıtlar aşağıdaki gibidir:

Katılımcı 1: “Ben çok sevmem bu interneti bana vakit kaybı gelir. Daha öncesinde alışveriş için de pek kullanmışlığım yoktur internet şeylerine bilmem neyelerine hiç hevesim yoktur. Ama şöyle de bir şey olmuştu eşim televizyonda görmüş bana hediye olarak Nicer Dicer almıştı. Onu 2-3 sene kullandım, çok hoşuma gitti kullanması ama kırıldı sonra tabi bu şey ya mika ne de olsa. İkinci sefer ise internetten görüp ısmarladık ama aynısı gelmedi ondan sonra da iyice bu internetten nefret ettim.”

Katılımcı 4: “İnterneti pek kullanmıyorum. Mesela ihtiyaç bazen görüyorum ama onu da çocuklara yaptırıyorum.”

Katılımcı 6: “Şimdi kızım ben bizzat internet alışverişini deneyimleyemedim ama kızım var bir tane o yardımcı oluyor bana onun sayesinde alışveriş yapıyoruz tabi. İnternette aldığımız ürünlerden de bu zamana kadar oldukça memnun kaldık. İnternette normal piyasaya göre de daha ucuz oluyor tabi ben şu ana kadar da bir aksilik yaşamadım memnunum yani.”

Katılımcı 7: “İnternette pek alışveriş yapmam pek de anlamam anlamadığım için genellikle mağazalara giderek alıyorum ihtiyaçlarımı. Bazı sitelere güvenmediğim için bir de internet kart kullanmadığım için mağazaları tercih ediyorum daha çok.”

Katılımcı 8: Ben fazla internetle pek ilgilenmiyorum, benim yaşıma interneti fazla kaldırmıyor. İnternet alışverişiyse işim olmaz, ben internetin hiçbir şeyine güvenmiyorum.”

İnternet alışverişini güvensiz bulan ya da internet kullanımına uyum sağlayabilmek adına ilgili teknolojileri yeterince kullanamayan katılımcıların aksine internet alışveriş deneyimini olumlu karşılayan katılımcıların yanıtları ise şu şekildedir:

Katılımcı 9: Ben epeydir internette alışveriş yapıyorum. Çok da memnunum ürünleri sevmeyince de zaten kolayca iade de edebiliyorum. Aradığım her ürünü internette buluyorum inşaat malzemelerini bile. Bu internet yüzünden dışarıya alışverişe çok az gider oldum.”

Katılımcı 16: “İnternet kullanmayı kendim isteyerek çocuklarımdan öğrendim. Ben internetin faydalı kullanılabileceğini düşünüyorum kendimi geliştirerek dil bile öğrendim kızım. Hani pek konuşabiliyorum da diyemem tabi ama akranlarıma nazaran bilirim ederim. Araştırmayı severim öğrenmeyi severim. İnternet kullanmayı da öğrendim işte e tabi internette alışveriş de biliyorum. Çok yapmadım ama Youtube’da video izlerken reklamını gördüğüm ağırlı kremi almıştım mesela memnun da kalmıştım yani.”

Bireyin alışveriş alışkanlıklarının çevrimiçi ortamlara yansması, bireyin bu ortamlara karşın geliştirmiş olduğu bakış açısıyla paraleldir. İnternet kullanımını gereksiz, zararlı ya da güvensiz bulan katılımcıların algıladıkları risk faktörleri bağlamında bu ortamlarda alışveriş davranışını geliştirmedikleri ve gelecek zaman diliminde de internet üzerinden herhangi bir alışveriş eyleminde bulunma oranlarının oldukça düşük olduğu ilgili literatür ve araştırma sorusu sonucunda elde edilmiş bulgularca sabittir.

Çalışma sonucunda görülmüştür ki, katılımcılar çevrimiçi alışveriş mecralarını kullanmakta güçlük çekiyor ya da ilgili teknolojik altyapılara yeterince uyum sağlayamıyorlar ise iki temel tepki göstermektedirler:

1. Etrafındaki insanlardan yardım alarak alışveriş eylemini gerçekleştirmektedirler.
2. Alışveriş deneyimini reddetmektedirler.

Alışveriş deneyimini reddeden gruba dahil katılımcılar da temelde çevrimiçi alışveriş platformlarını güvensiz bulduklarını ve bu güven probleminden ötürü bu platformlardan alışveriş yapmayı tercih etmediklerini belirtmişlerdir. İlgili araştırma sorusu sayesinde görülmüştür ki; bireylerin algıladıkları riskler, alışveriş tercihlerinde önemli rol oynamakla birlikte yeni deneyimlere karşı oluşturulmuş direncinde temel sebeplerinden birisidir. Katılımcıların yaş ve risk faktörü arasındaki ilişki incelendiğinde ise genel bağlamda yaş arttıkça internete duyulan güven ve internet kullanımının aynı ölçüde azaldığı gözlemlenmiştir. İnternet deneyimine olumsuz yaklaşan kullanıcıların ilgili teknolojik araçları yeterince aktif kullanamıyor olmalarının en önemli sebeplerinden birisi ise eğitimidir. Bu katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde ise, internet alışverişini reddeden ya da yeterince teknolojiye uyum sağlayamadıkları için çevrimiçi alışveriş deneyimlerine dahil olamayan bireylerin ilkokul-ortaokul seviyesinde eğitim aldıkları gözlemlenmiştir.

Çevrimiçi alışveriş deneyimine karşı pozitif yaklaşım geliştiren katılımcıların alışveriş süreçlerine dahil olma konusunda herhangi bir direnç göstermedikleri ilgili literatürce ve çalışma çıktılarıyla sabittir. Nötr ya da olumlu bakış açısına sahip olan katılımcıların alışveriş eylemini daha sık gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu katılımcıların çevrimiçi alışveriş deneyimlerine dair ise birden fazla motivasyonları mevcuttur. Hızlı olması, ürün çeşitliliği, kolay iade, fiyat-performans dengesi, düşük çaba yüksek verim vb. faydalar katılımcıların yeniden alışveriş eylemi gerçekleştirmelerini motive etmiştir. İlgili çalışma bulgularınca görülmüştür ki genel olarak lise-lisans seviyesinde eğitim düzeyine sahip katılımcılar çevrimiçi alışveriş süreçlerine daha sık dahil olmaktadır. Bu bağlamda eğitim seviyesi yükseldikçe teknoloji kullanımının ve teknolojik yeniliklere duyulan merakın arttığı gözlemlenmiştir.

Araştırma Sorusu 2. Katılımcılar ortaya çıkan bu yeni sürece nasıl uyum sağlamışlardır?

Toplumsal ve sosyal hayatı önemli ölçüde etkileyen ve alışlagelmiş pratikleri tümünden değiştiren Covid-19 salgını, bıraktığı izler ve kazandırdığı yeni alışkanlıklarla bireyler üzerinde büyük etkiler yaratmıştır.

Pandemi tüm dünya üzerinde büyük etkilere sahip olmakla birlikte belirli gruplar üzerinde (kronik hastalığa sahip olanlar, çocuklar, yaşlılar, sağlık hizmetlerine erişimi olmayanlar vb.) daha büyük etkiler yaratmıştır.

Enfeksiyonun yayılımını kısıtlamak ve hasta sayısını minimumda tutabilmek adına belirli önemler alınmıştır. Bunların başında ise karantina ve sosyal izolasyon gelmektedir. Bireylerin pandemi öncesinde deneyimlemedikleri maske kullanımı, sosyal mesafe kuralları ve sokağa çıkma yasakları Covid-19 salgınının yayılım hacminin artmasıyla birlikte gündelik hayatların alışlagelmiş deneyimleri haline dönüşmüştür.

Çay'a (2021) göre yaşlılar yetişkinlere nazaran Covid-19 pandemisinin yarattığı korku ve psikomatik etkenlerden daha fazla etkilenmişlerdir.

Bilge ve Bilge'ye (2020) göre karantina süresinin uzamasıyla birlikte bireylerin kaygı düzeyinde artış gözlemlenmiştir. Kaygı düzeyinde artış gösteren bireylerin enfeksiyondan uzak durabilmek adına karantina süreçleri ya da sokağa çıkma yasakları haricinde dahi evde kalmayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Kaygının hâkim olduğu bu dönemde katılımcıların Covid-19 salgınına nasıl uyum sağladıklarını ve bu yeni süreçte ne tür alışkanlıklar edindiklerini öğrenmek adına bireylere “Katılımcılar ortaya çıkan bu yeni sürece nasıl uyum sağlamışlardır?” sorusu yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar ise şu şekildedir:

Genel olarak katılımcıların bu dönemde hastalık korkusuyla evde kalmayı tercih ettikleri, sokağa çıkma yasaklarına uymaya dikkat ettikleri ve hastalıktan korunmak adına pandemi öncesine nazaran daha sağlıklı beslenmeye çalıştıkları literatür çalışmaları ve araştırma bulgularınca tespit edilmiştir. Evde kalmaya özen gösteren ve sokağa çıkma sürelerini minimize etmeye çalışan katılımcıların büyük bir çoğunluğu İstanbul, Kocaeli ve Bursa gibi nüfus olarak daha yoğun şehirlerde yaşamaktadırlar. Aynı şekilde Covid geçirmiş katılımcıların büyük çoğunluğu yaşadıkları kaygıdan ötürü yasaklara uymak konusunda özenli, evde vakit geçirmek konusunda ise uyumlu oldukları gözlemlenmiştir.

Katılımcıların pandemi dönemine nasıl uyum sağladıkları boş ve serbest zamanlarını ne ölçüde ve nasıl değerlendirdiklerine dair bilgi edinimi, pandemi sırasında ve sonrasında edinmiş oldukları çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin anlamlandırılması adına önem arz etmektedir. Bu bağlamda katılımcıların soruya verdikleri örnek yanıtlar aşağıdaki gibidir:

Katılımcı 2: “Tabi korktuk yani tedirgin olduk. Pandemi döneminde de tabi evden çok az çıktım diyebilirim. Bazen market alışverişi için gidiyordum ama zaten market hemen evimin altında ona rağmen hep maskemi takardım hijyene de çok dikkat ettim tabi.”

Katılımcı 5: “Benim evimde de Covid hastası olan vardı, ama onlar başka odadaydı biz başka odada. Ama yine de bizim günlük yaşantımız devam etti çıkıp geziyorduk yani.”

Katılımcı 10: “Pandemi dönemine uyum sağlamak benim için zor oldu. Ben biraz fazla gezen bir kişiyim evde hapisane gibi oldu doğru düzgün dışarı çıkamadık kötü hissettik yani. Ev temizliği yaptım bayanların işi ne ev temizle yemek yap onu bunu yap... Yani öyle günlerimiz geçti işte. Bir tek işte fazla kuran okudum ona meyillendim öyle yani.”

Katılımcı 11: “Pandemide zaten korona geçirdiğim için benim için çok zor geçti. Dışarıya fazla çıkmadım çok ağır geçirdiğim için hasta olduktan sonra da bir sene boyunca bu korona korkusu benimle devam etti. Evden çıkmamaya özen gösterdim.”

Katılımcı 18: “Çok zor oldu evladım ben o dönem eşimi kaybettim. Allah rahmet eylesin. Nasıl desem hastalıktan zaten korkuyorduk elimizden geldiğince de dikkat ettik ama nasıl oldu nereden kaptık bilmem hasta olduk. Eşimi de kaybettim işte o gün bugün pek dışarıya da çıkmıyorum tercih etmiyorum. Pandemi bende böyle bir alışkanlık bıraktı diyebilirim.”

Verilen cevaplar üzerine katılımcılara serbest zaman dilimi ve boş zaman kavramı arasındaki farklılıklardan bahsedilmiştir. Serbest zaman dilimi hakkında bilgi verilen katılımcıların bu zaman dilimini nasıl değerlendiklerini öğrenebilmek adına “Pandemi döneminde herhangi bir hobi edindiniz mi ya da pandemi öncesine nazaran daha sık uğraştığınız bir hobiniz var mıydı?” sorusu yöneltilmiştir, katılımcıların büyük bir çoğunluğu bu dönemde televizyon ile vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Diğer katılımcılardan farklı olarak verilen cevaplar ise şu şekildedir:

Katılımcı 2: “Hobi olarak evde genellikle ben lif ördüm, patik ördüm, torunlarıma çeyizlik yaptım ve dikiş diktim. Tabi evimin işleri vardı onlarla da uğraştım bu şekilde yani.”

Katılımcı 12: “Yani ben serbest zamanımda sizin de dediğiniz gibi işte daha çok televizyon izledim. Spora çok büyük tutkum var benim spor düşünüyüm maçları kaçırmam. İnternette oyunlarla moyunlarla zamanımız geçirdik oyun oynadık internette sonra namaz varsa namaza gittik, böcek oyunu vardı onu çok oynadım. İşte pandemi de böyleydi hani hobi denilirse oyun ve spor izlemek diyebilirim”

Katılımcı 15: “Yaşadığımız yer küçük bir köy haliyle çok fazla böyle dediğiniz gibi şeylere vaktim olmuyordu ama eşim şehre indiğinde ona boncuk ısmarlamıştım böyle renk renk boncuklardan torunlarıma bilezik kolye yapıyordum böyle çok keyifliydi. Pandemi döneminde sizin de dediğiniz gibi işte serbest zamanda boncuk diziyordum diyebilirim.”

Verilen cevaplar incelendiğinde görülmüştür ki, kadınların pandemi döneminde erkeklere nazaran kaygı ve korku seviyeleri daha yüksektir. Kadınlar kurallara uyma konusunda daha dikkatli iken erkekler kuralları esnetmekte ve bulaş riskine rağmen serbest dolaşıma devam etmektedirler. Araştırma sonucunda elde edilmiş bu bulgu literatürde yer alan çalışmalarla da benzerlik göstermektedir. Çay (2021), çalışmasında erkeklere kıyasla kadınların koronavirüs salgınından daha olumsuz etkilendiğini ifade etmektedir.

Kadın katılımcıların çoğunluğunun boş zamanlarında yemek, temizlik gibi ev işleriyle uğraştıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların serbest zamanlarındaki uğraşları/hobileriyle ilgili edinilen çıktılar ise şu şekildedir; el işleri yapmak, dizi izlemek, ibadet etmek, telefonla görüşmek vb.

Çalışma sonucunda ise pandemi döneminde çalışmayan erkek katılımcıların kadınlara nazaran daha fazla serbest zaman dilimine sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu dilimde ise genellikle çoğu katılımcı televizyon izleyerek vakit geçirmektedir. İzleme tercihleri arasında ilk sırada haber programları yer alırken, ikinci sırada spor programları, üçüncü sırada belgeseller yer almış ve dördüncü seçenek ise eşlerinin izlemeyi tercih ettikleri dizileri izlemek olmuştur.

Boca, Oggero, Profeta ve Rossi’e (2020) göre Covid-19 sırasında eşler, evde paylaşılan yükü eşit olarak bölüşme davranışını sergilemişlerdir. Pandemi dönemine karşın görev paylaşımına uyum sağlayan eşlerin daha sağlıklı ilişkiler yürüttükleri ve kaygıyı azalttıkları belirtilmiştir. Literatürde bu ve bunun gibi rol paylaşımlarına dair çalışmalar olmakla birlikte karşıt görüşlerin yer aldığı araştırmalar da mevcuttur. Bu araştırmada ise eşlerin rol dağılımları üzerine herhangi bir bulguya rastlanılmamıştır.

Araştırma Sorusu 3. Katılımcıların pandemi öncesinde ve sonrasında çevrimiçi alışveriş süreçlerine dahil olma tutumları nasıldır?

Sheth'e (2020) göre Covid-19 virüsüyle mücadele için uygulanan karantina ve sosyal mesafe, tüketici davranışlarında önemli değişiklikler yaratmıştır. Mekân ve zamana doğrudan bağlı olan tüketim parametreleri pandeminin etkisiyle birlikte silikleşmiştir. Mekân ve zaman kavramından uzaklaşan bireyler ise yenilikçi yöntemleri kullanmaya yönelmişlerdir.

Watanabe ve Omori'ye (2020) göre çevrimiçi alışverişe yönelik tüketici davranışları, özellikle Covid-19 pandemisinin yaratmış olduğu kısıtlama döneminde gelişmiştir.

Kirk ve Rifkin'in (2020) araştırmasının sonuçlarında görülmüştür ki, Covid-19 salgını sırasında kıtlık bilincinin getirdiği korkuyla baş etmeye çalışan tüketiciler temel ihtiyaç ürünlerini istifleme eğilimi göstermişlerdir. Bu eğilimi gösteren tüketicilerin büyük çoğunluğu çevrimiçi alışveriş ortamlarını tercih etmektedirler.

Santosa ve Taufik'in (2023) çalışmasında görülmüştür ki bu çalışmaya katılan Baby Boomer kuşağı ve X kuşağına ait katılımcılar çevrimiçi alışveriş süreçlerine Covid-19 salgını sırasında dahil oldukları ve pandemi bittikten sonra da e-ticareti kullanmaya devam ettikleri gözlemlenmiştir. Pandemi öncesinde teknolojiye uyum sağlamalarının zor olduğu düşünülen Baby Boomer kuşağı ve X Kuşağı artık çevrimiçi alışverişe daha açık ve e-ticaret dahil çeşitli dijital hizmetleri benimsemektedirler.

Covid-19 salgını çoğu bireyin daha önce deneyimlemediği bir korku atmosferini yaşamalarına sebep olmuştur. Belirsiz ve ani kriz durumları insanları baskı altına almaktadır. Hastalık korkusu; çevrimiçi gıda alışverişi, sağlık, hobi, ev gereçleri gibi ürün gruplarının satın alımlarını artırmıştır. Pandemi öncesinde çevrimiçi alışveriş tercih etmeyen bireylerin Covid-19 salgınında bu alışveriş türünü tercih ettiği ya da pandemi öncesinde de çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları bulunan bireylerin pandemi sırasında bu tutumu daha sık gösterdikleri literatürde yer almakta olan araştırmalarca sabittir.

Bireylerin edindikleri ya da geliştirdikleri bu yeni alışveriş tutumlarını tespit edebilmek adına katılımcılara, "Katılımcıların pandemi öncesinde ve sonrasında online alışveriş süreçlerine dahil olma tutumları nasıldır?" sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar ise şu şekildedir:

Birinci araştırma sorusunda da yöneltilmiş olan, "Katılımcıların çevrimiçi alışveriş deneyimlerine karşı bakış açıları nelerdir?" sorusunda olumsuz ifadelerde bulunan

katılımcıların çoğunluğunun, bu soru özelinde çevrimiçi alışveriş deneyimine pandemi döneminde de dahil olmadıkları araştırma bulgularınca tespit edilmiştir. Bu katılımcılar bulaş riskine rağmen maske ve hijyen önlemlerini alarak geleneksel alışveriş tutumlarını devam ettirmektedirler. Bu katılımcıların internet alışverişine karşı oluşturdukları direncin en temel sebeplerinden birisi internetteki ürünleri somut olarak göremiyor ve dokunamıyor olmalarıdır. Pandemi döneminde alışveriş deneyimine dahil olmayan katılımcıların verdikleri örnek yanıtlar aşağıdaki gibidir:

Katılımcı 1: “Pandemi döneminde de internetten alışveriş hani dürüst olmak gerekirse yapmadım. Ben zaten devamlı evin içindeydim oğlum gidip alışverişini yapıp geliyordu. Ağzını burnunu bağlaya bağlaya markete suya ona buna giden hep o oldu.”

Katılımcı 3: “Yok hiç internet alışverişini yapmadım. Ağzımın maskesini takıyordum yani gidip alışverişimi her ne lazımsa pazarım, manavım marketim neyim lazım alıyorsa kendim gidip alıp geliyordum. Hiç internet alışverişini etmedim ben kendim gittim hep. Zaten güvenmiyorum da çürük mü çarık mı gelir diye. Ben alacağımı göreceğim zaten hoşuma giderse alırım gitmezse almam.”

Katılımcı 8: “Hep gidip marketlerden alışveriş yaptım. Ben internet dedim ya yakından uzaktan ilgim yok sevmem de zaten. Görsel farklı olur, internet farklıdır görerek almak gerekiyor.”

Katılımcı 13: “İnternetten alışverişe kötü gözle bakmıyorum ama dediğim gibi kızım ben pek interneti kullanmayı beceremiyorum. Şu telefonda daha iyi anlasam belki ben de alışveriş yapardım hayır yapmam diyemem yani.”

Pandemi gibi kriz dönemlerinde dahi internet üzerinden herhangi bir alışveriş sürecine dahil olmayı güvensiz ve olumsuz bulan katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde ilkökul-ortaokul seviyesinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu katılımcıların edindikleri risk algısı pandemi döneminde de etkisini sürdürmeye devam ettiğinden alışveriş deneyimlerine dahil olma tutumları olumsuz saptanmıştır.

Literatür çerçevesinde gelişen ve bu araştırmayla da sabit bir şekilde elde edilen verilerce görülmüştür ki kırsal kesimde yaşamakta olan bireylerin büyük çoğunluğu çevrimiçi alışveriş deneyimlerine dahil olmayı istikrarlı bir şekilde reddetmektedirler.

Bauerová'nın (2021) Çek Cumhuriyeti'nde çevrimiçi market alışveriş süreçlerine odaklanan üç anketten elde ettiği bulgular sonucunda görülmüştür ki farklı kuşaklara ait olan tüketiciler tarafından çevrimiçi alışveriş pandemi döneminde tercih edilmiş ve

pandemi öncesine nazaran internet alışverişinin tercihinde artış gözlemlenmiştir. Bu çalışma özellikle bebek patlaması kuşağının (Baby Boomers) diğer kuşaklara göre çok daha hızlı bir şekilde çevrimiçi alışveriş süreçlerine adapte olduğunu göstermektedir.

Üçüncü sorudan elde edilen bulgularca görülmektedir ki, katılımcıların bir kısmı pandemi öncesinde de tercih ettikleri internet alışverişini pandemi sırasında daha yoğun kullanmışlardır. Pandemiyle birlikte internet alışveriş süreçlerine dahil olan bireylerin bir kısmı pandemi bitimiyle birlikte geleneksel alışverişe geri dönerken bir kısmı ise edinmiş oldukları bu yeni tüketim alışkanlığını pandemi sonrasında da devam ettirmişlerdir. Pandemi döneminde ve sonrasında çevrimiçi alışveriş deneyimleyen katılımcıların verdikleri örnek yanıtlar aşağıdaki gibidir:

Katılımcı 2: “İnternette alışveriş yapmak istediğimde ben liste yapıyorum sonra oğlumla birlikte alıyoruz. Tabi şimdi kendin giderek beğenerek alman daha güzel oluyor. Fiyatına bakacaksın, taze midir değil midir daha iyi işte görerek almak. Hastalıktan korktuğumuzdan işte çok sıkıntılı bir dönemdi bundan ötürü de internet alışverişini tercih ettik. Tabi vakalar azaldıkça maskeme hijyenime dikkat ederek marketlerden, manavlardan alışveriş yapmaya özen gösterdim. Pandemi bitince de hani internette alışverişini tercih etmedim.”

Katılımcı 6: “Pandemi döneminde internette alışveriş yaptık tabi. Yaşlı insanlar korkuyorduk dışarıya çıkmaya hastalıktır virüstür derken biz de alıştık bu internete. Daha öncesinde hani kızım ile birlikte yapıyorduk bende ondan baka baka kullanmayı bile öğrendim hatta kendim sipariş verir oldum. Pandemi sonrasında da hani çok olmasa da yine de kullandık internet alışverişini.”

Katılımcı 9: “Daha önce senede bir iki kez yapıyorsak Covid-19 döneminde çoğunlukla yani bütün ihtiyaçlarımızı internette yaptık. Pandemi sonrasında da internette alışveriş yapmaya devam ettim. Yani bize cazip geldi gidip dolaşılmıyorsa, elinde yük taşımıyorsa gıda maddelerinden, giyim kuşam hatta inşaat malzemesi bile alıyorum internette. Ekmek hariç her şeyi internette alıyorum ben.”

Katılımcı 11: “Pandemi öncesinde ben internette alışverişini tercih etmiyordum daha çok görerek almayı tercih ederdim. Pandemi sırasında internette alışverişe başladım diyebilirim.”

Katılımcı 16: “Covid öncesinde de internetten alışveriş yaptım elbette. Zaten oğlum kredi kartını benim telefonuma eklemişti hani böyle oluyor internet alışverişinde de kullanılıyor bu kredi kartları ondan işte. Neyse ben de yün almıştım kazak örmek için tam da aldığım gibi böyle fotoğrafta gördüğüm gibi çok kaliteli gelince dedim ne güzelmiş hiç yorulmadan kapıma kadar geldi. Sonra da ara ara yine kullandım tabi ama Covid sırasında kullandığım kadar sık değildi kızım.”

Pandemi öncesinde online alışveriş süreçlerini hali hazırda deneyimlemiş bireylerin pandemi sırasında da bu deneyimleri çok rahatlıkla yeniledikleri gözlemlenmiştir. Hatta bu süreç içerisinde yaşadıkları olumlu deneyimlerin pandemi sonrasında da devam edecek olan çevrimiçi ortamlardan alışveriş yapma alışkanlıklarını motive ettiği görülmektedir.

Araştırma Sorusu 4. Katılımcıların pandemi dönemi alışveriş tercihlerindeki farklılıklar nelerdir?

Eger, Komarkova, Egerova ve Micík (2021) yapmış oldukları araştırmada bireylerin daha fazla sağlık ürünü ve temel ihtiyaç gruplarında alışveriş davranışında bulunduklarını belirtmektedirler.

Wilson’ın (2021) çalışmasında tüketicilerin pandemi sırasında değişen ürün tercihlerinin yanı sıra bu ürünleri nereden edindiklerine dair tercihlerinin de değiştiği görülmektedir. Tüketiciler büyük marketler yerine daha lokal ve ulaşımın kolay olduğu marketleri seçmektedirler. Pandemi sırasında bulaşın yarattığı tehlike, tüketicilerin dışarıda geçirdikleri vakit üzerinde de kaygı oluşturmaktadır. Bu bağlamda diğer bireylere nazaran daha yüksek kaygılara sahip tüketicilerin internet alışverişine yöneldikleri görülmüştür.

Tüketicilerin pandemi döneminde alışveriş mecralarındaki değişimin yanı sıra tercih ettikleri ürün gruplarında da değişimler mevcuttur. Kimi tüketiciler serbest zamanlarını değerlendirmek üzere alışveriş yaparken kimi tüketiciler daha fazla sağlık ürünü grubuna yönelmişlerdir. Kimi tüketiciler spor malzemelerine kimi tüketiciler ise el işi malzemelerine yönelmişlerdir. Literatürdeki çalışmalar ve bu araştırma ile de sabittir ki tüketicilerin büyük çoğunluğu pandemi sırasında, pandemi öncesine nazaran farklı ürün gruplarında alışveriş tercihini deneyimlemişlerdir.

Bireylerin pandemi öncesi ve sonrasında ürün tercihlerinde yaşanan değişimi tespit edebilmek adına katılımcılara, “Katılımcıların pandemi dönemi alışveriş tercihlerindeki farklılıklar nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar ise şu şekildedir:

Dördüncü sorudan elde edilen bulgularca görülmektedir ki, katılımcıların bir kısmı pandemi öncesinde tercih etmedikleri ürün gruplarını pandemi sırasında tercih etmeye başlamışlar ve bu ihtiyaçlarını da internet tabanlı çevrimiçi alışveriş platformları sayesinde gidermişlerdir.

Pandemiyle birlikte internet alışveriş süreçlerine dahil olan bireylerin bir kısmı ürün tercihlerinde okudukları yorumlara göre karar verirken bir kısmı ise fiyat performans karşılaştırması yapmaktadır. Çevrimiçi alışveriş deneyimini olumsuz algılayan ve internet kullanımını riskli bulan katılımcıların pandemi sırasında değişen alışveriş tercihlerini geleneksel yöntemler ile gerçekleştirdikleri gözlenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların verdikleri örnek yanıtlar aşağıdaki gibidir:

Katılımcı 2: “Evdeydik hep çok az sokağa çıkabildik öyle olunca da yürüyemediğim için benim çok fazla ağrılarım oldu. Evde spor yapabileceğim ürünler aldık. Ağrılarıma da çok iyi geldi benim için bir vakit öldürme aracı gibi de oldu keyifte aldım yani almadım diyemem. Pandemi sırasında spor malzemeleri aldım diyebilirim öncesinde almamıştım.”

Katılımcı 3: “Yok hiç olmadı kızım. Nasıl besleniyorsak öyle beslenmeye devam ettik ya da hangi ürünleri tercih ediyorsak hep aynı bakkalımızdan aldık. Taktık maskemizi kendimiz aldık ben kendi gözümle görecem zaten ama işte farklı bir şey de almadım zaten.”

Katılımcı 10: “Bende hiçbir değişiklik olmadı bana ne lazımsa onu aldım öyle özel bir ürün yoktu yani”

Katılımcı 11: “Farklı olarak aldığım ürünler sağlık ürünleri koronayı ağır geçirdiğim için. Daha çok vitaminler aldım. İnternet üzerinden satın alıyordum, ürün yorumlarını okuyordum ona göre tercihim yapıyordum. Satıcıların puanı yüksekse hep o satıcıları tercih ediyordum.”

Katılımcı 14: “Çok büyük bir fark mı bilmem ama ben daha öncesinde hiç elime puzzle almamıştım yani şu büyük puzzlerden 1000 parça 500 parça gibi. Bizim arkadaş vardı onun Facebook sayfasında görmüştüm böyle bitirince tablo gibi oluyor biliyor musun hoşuma da gitti hemen mesaj attım ona dedim nereden aldın diye ben de ondan öyle görüp

aldım işte. Çok güzel vakit geçirmek için çok güzel hala da yapıyorum mesela bizim yaşımızda da dinç kalmak için iyi de oluyor.”

İlgili araştırma bulgularınca görülmüştür ki internet alışverişine aşina bireyler bu dönemde farklı ürün gruplarına daha kolay yönelmektedirler. Satın alma davranışında meydana gelen değişimin en etken iki faktörü mevcuttur:

1. Pandemi ortamının yaratmış olduğu sağlık zafiyetiyle başa çıkabilmek.
2. Serbest zamanlarında vakit geçirebilmek.

Covid-19 döneminde diğer bireylere nazaran daha yüksek risk gruplarında yer alan yaşlı bireylerin bu dönemde hastalıkla baş edebilmek ya da Covid geçirilmiş ise bir daha yakalanmamak adına vitamin takviyeleri, sağlıklı gıda ürünleri gibi riskin yarattığı ihtiyaç temelli davranış gösterdikleri gözlenmektedir. Bireyler kendilerini koruyabilmek adına belirli önlemler almaya çalışmışlardır. Bu bağlamda bu ürün gruplarını internet üzerinden edinen katılımcılar da mevcuttur.

Pandemi döneminde uygulanan sokağa çıkma yasakları, karantina süreçleri gibi evde daha fazla vakit geçirmeye başlanılan bu dönemde bireylerin boş zamanlarının haricinde sahip oldukları serbest zaman sürelerinde de artış gözlenmektedir. Evde olan ve çalışamayan bu bireyler hobi edinmeye yatkındırlar. Bu bağlamda bireylerin yeni hobi araçları ya da zaman geçirebilmek adına yöneldikleri yeni ürün grupları mevcuttur. Özellikle bireylerin bu hobi araçlarını çevrimiçi alışveriş platformları üzerinden edindikleri gözlemlenmektedir.

Araştırma Sorusu 5: Katılımcıların çevrimiçi alışveriş platformu seçimini etkileyen faktörler nelerdir?

Terzioğlu (2020), Covid-19 gibi global krizlerin sadece meydana geldiği dönemle sınırlı kalmayarak uzun vadede değişiklikler yarattığını belirtmektedir. Bu bağlamda pandemi, bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkilemiş ve değiştirmiştir.

Tüketicilerin, gelişen teknolojiyle birlikte fiziksel mağazalardan dijital mağazalara kayması tüketimde yeni bir fırsat penceresi açmıştır; e-ticaret. Bu bağlamda e-ticaret platformları günümüzün dijital alışveriş merkezleri haline gelmiştir. Çevrimiçi alışveriş platformlarının bireylerce kullanımı ve benimsenmesi teknolojik kabul modeli bağlamında ele alınabilmektedir. Bireyler, algıladıkları fayda ve kullanım kolaylığı ölçüsünde bu platformları kullanmaya uyum sağlamışlardır.

Çevrimiçi alışveriş ortamlarında bireyler geleneksel alışveriş ortamlarında elde edemedikleri belirli avantajlara sahiptirler. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilmektedir: Fiyat karşılaştırması yapabilmek, birden fazla satıcıya tek platformda ulaşabilmek, diğer tüketicilerin deneyimlerini okuyabilmek, ürün hakkında direkt bilgiye ulaşabilmek, eve teslimat, evde kurulum hizmeti, kolay iade, indirim ve kampanya fırsatları vb.

Pandemi döneminde alışveriş deneyimlerini dijitale taşıyan tüketicilerin hangi ürünü tercih ettiği kadar bu ürünleri hangi platformlardan tercih ettikleri de önem arz etmektedir. Özellikle yaşlı bireylerin platform tercihlerindeki ana motivasyon kaynağının öğrenilmesi, bu bireylerin teknoloji kullanımlarına ne ölçüde uyum sağladıklarını, algıladıkları fayda bağlamında bilişim sistemlerini ne ölçüde kabul ettiklerini anlamlandırabilmek adına önem arz etmektedir.

Bireylerin çevrimiçi alışveriş için hangi platformları hangi nedenle seçtiklerini tespit edebilmek adına katılımcılara, “Katılımcıların çevrimiçi alışveriş platformu seçimini etkileyen faktörler nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar ise şu şekildedir:

Beşinci araştırma sorusundan elde edilen bulgularca görülmektedir ki çevrimiçi alışveriş süreçlerine dahil olan bireylerin alışveriş platformlarında gözettikleri en büyük fayda güvenli alışveriş faktörüdür. Yaşlı bireylerin internet tabanlı alışveriş pratiklerini benimsemeleri diğer bireylere nazaran oldukça zor olmakla birlikte, bu platformların güven vermediği ortamda alışveriş sürecinin tamamlanması mümkün değildir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu platform seçiminde güven aramaktadırlar. Araştırmanın katılımcıları güven faktöründen sonra fiyat-performansın seçici özelliklerden bir diğeri olduğunu belirtmişlerdir. Tüketiciler satın alma niyetinde bulundukları ürünün internette daha pahalıya satılması durumunda tercih etmediklerini, bu tercihi etkileyen bir diğer faktörün de ‘kargo bekleme’ olduğunu belirtmişlerdir. Bireylerin çevrimiçi alışveriş platformlarından bir diğer beklentisi ise kaliteli üründür.

Geleneksel alışveriş mecralarında tolere edilebilecek hataların/kusurların internet tabanlı alışveriş mecralarında kabul görmediği, bu platformlardan daha yüksek müşteri memnuniyeti beklentisinin mevcut olduğu gözlenmiştir. Kolay iade tercihi de platform seçiminde ayırt edici özelliklerden birisini oluşturmaktadır. Katılımcıların hizmet beklentilerinin karşılanma durumu çevrimiçi alışveriş davranışının yenilenmesinde önemli faktör oynamaktadır. Bu bağlamda katılımcıların verdikleri örnek yanıtlar aşağıdaki gibidir:

Katılımcı 6: “Güvenli olduğu ve çevremdeki çoğu tanıdıkta kullandığı için Trendyol ve Hepsiburada üzerinden alışveriş yapmayı tercih ettim.”

Katılımcı 9: “Trendyol, Hepsiburada ve Yemeksepeti. Hem güvenilir olması hem daha fazla çeşit olması, erken teslimatta var yani geri iade de cazip geliyor bazı ürünleri iade edebiliyoruz bazı ürünleri değil çoğunu iade edebiliyoruz. Diyelim beğenmedik memnun kalmadık veya istediğimiz gördüğümüz gibi değilse iade edebiliyoruz hiçbir sorun olmuyor.”

Katılımcı 10: “Çoğunlukla Trendyol’u tercih ettim. Vallahi güvenilir, hemen geliyordu hızlı teslimat vardı. Geri verebiliyordun beğenmeyince, öyle. Getir’i de kullandım, ürünlerden memnundum böyle daha çok sebzenin meyvenin iyilerini gönderiyorlardı.”

Katılımcı 14: “En çok Trendyol ve Getir’i kullanıyorum. Daha öncesinde şeyi de denemiştim. Yemeksepeti... Ama bizim buraya çok geç geliyordu. Bir de ürünlerde çürük geldi bir kez. Sonra o gün bugün hiç kullanmadım. Yemeksepeti, hep Trendyol onun market şeysi ve bir de Getir. En hızlı tabi hep Trendyol. Ürünleri de güzel oluyor ben güveniyorum yani tercih edeceğim zaman bunlardan şaşmam.”

Katılımcı 17: “Trendyol ve Hepsiburada. Sadece bu iki uygulama telefonumda var. Güvenilir buluyorum bu zamana kadar aldığım ürünlerde hep aynı geldi öyle dolandırıcı siteler gibi değil. Sadece bunlardan alıyorum başka da bir şey kullanmam.”

İlgili araştırma bulgularında da görülmüştür ki tüketicilerin tercihini etkileyen en önemli faktör güven faktörüdür. Bu araştırmanın çıktıları, literatürdeki çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Tüketiciler hızlı teslimatı ikincil faktör olarak kabul etmektedirler. Geciken teslimat ya da kargo, bireylerin yaş faktörü göz önüne alındığında olumlu karşılanmamaktadır. Tüketicilerin bekledikçe üründen alacakları tatmin düzeyinin azaldığıyla ilişkili çıktılar ilgili literatür çalışmalarıyla sabittir. Bu araştırma da görülmüştür ki yaşlı bireylerin teslimat beklemekten memnun olmadıkları tespit edilmiştir. “Katılımcıların çevrimiçi alışveriş platformu seçimini etkileyen faktörler nelerdir?” sorusuna verilen cevaplar yaşlı bireylerin çevrimiçi alışveriş süreçlerine dahil olma konusunda e-ticaret platformlarının algılanan risk boyutunda düşük ve kullanım kolaylığı açısından elverişli olması, bireylerin bu teknolojik kullanımlara daha iyi uyum sağlamasını ve alışveriş süreçlerini kolaylaştırmasını sağlamaktadır.

SONUÇ

Çin'in Wuhan şehrinde 31 Aralık 2019 tarihinde ortaya çıkan 2019-nCoV olarak adlandırılan virüsün ardından, toplumsal alışkanlıklar değişime ve dönüşüme uğramıştır. DSÖ tarafından pandemi ilan edilmesiyle birlikte bireylerin gündelik hayatlarına dair pratiklerinde yeni edinimler ortaya çıkmıştır. Covid-19'un neden olduğu yeni yaşam biçimleri; önceden benimsenmiş olan alışkanlıkların, yaşam düzeninin ve sektörel çalışmaların dönüşümüne sebep olmuştur. Pandemi döneminde bireylerin istemli ya da istemsiz yeni alışkanlıkları edinmesindeki önemli etmenlerden birisi de evde geçirilen zamandaki artıştır. Covid-19 pandemisi döneminde alınan tedbirler bağlamında bireyler post-pandemi dönemine nazaran evde bireysel olarak daha fazla vakit geçirmek zorunda kalmışlardır. İşini, okulunu, toplantısını, sosyal hayatını eve taşıyan insanlar bir bağlamda tüm faaliyetlerini dört duvar arasına sığdırmıştır. Pandemi döneminin yarattığı yeni çerçeve panik ortamı alışveriş ve tüketim alışkanlıklarını da eve sığdırmış ve bireylerin yeni dijital mecralara uyum sağlamaları noktasında etkileyici olmuştur.

Pandemi döneminin oluşturmuş olduğu yeni değişim düzeninde şüphesiz ki tüketim ve tüketici davranışları da farklılaşmış ve yeni alışkanlıklar kazanmışlardır. Tüketicinin çevrimiçi mecralara yayılmasıyla birlikte sektör de bu değişime ayak uydurmak ve hızlı bir cevap vermek zorunda kalmıştır. Bu değişkenler sonucunda pandemi dönemi, tüketim ve tüketici adına kritik bir dönem olmakla birlikte yeni tüketim kültürünün de önemli belirleyicisi konumundadır.

Covid-19 pandemi sürecinde her sektörün etkilendiği gibi elbette tüketim sektörü de yaşanan krizden etkilenmiştir. Pandemi sürecine hızlı bir şekilde uyum sağlamak zorunda olan tüketim sektörü, değişen koşullara paralel olarak yeni bir dönüşüme girmiştir. Sokağa çıkma yasakları ve insanların güvensiz hissetmeleriyle birlikte, tüketicinin mekânı yer değiştirmeye başlamıştır. Dijital mecralarda aktif olanlar ya da pazar payını dijitalle yığan kurumlar, tüketicilerin taleplerini karşılamak için yeni pazar stratejileri geliştirmişlerdir. Kaosun hâkim olduğu kriz ortamında paniğin de etkisiyle birlikte, tüketici temel güdülenmeleri sonucunda doğaçlama tepkiler verebilmektedir. Çalışmada bu tüketim davranışları/tepkileri teknoloji adaptasyon modeli bağlamında analiz edilmiştir.

Yaşlılık kavramı, belirli yaş ve üzerindeki bireyleri ifade etmektedir. Toplumsal ve dönemsel olarak yaşlılık kavramında değişimler bulunabilmektedir. Bu bağlamda bireylerin yaşlı olarak kabul edildiği sınırın belirli çalışmalar ve raporlar sonucunda ortaya koyulduğu bilinmektedir. DSÖ 65 yaş ve üstü bireyleri yaşlı kabul etmektedir. Yaşlılığın evreleri bulunmakla birlikte TÜİK verilerince 65-74 yaş aralığı genç yaşlılık olarak belirtmektedir. Genç yaşlılar diğer gruplara nazaran ekonomik ve sosyolojik olarak kendi ihtiyaçlarını karşılama konusunda daha aktiflerdir. İleri yaşlı ve çok ileri yaşlı grubu ise çevrelerine daha fazla bağımlı olan, fiziksel ve mental olarak kayıpların yaşandığı bireyleri ifade etmektedir. 65 yaş üstü bireylerin ihtiyaçlarını karşılama konusunda diğer bireylere nazaran daha kısıtlı alanlara erişimi bulunmaktadır. Güncel hayatlarında sahip oldukları bu kısıtın pandemi dönemiyle birlikte artışa geçmesi, ihtiyaçlarının farklılaşması bu bireylerin yeni tüketim alışkanlıklarının kazanımında etkili olmuştur.

Çalışmanın amacı olan, yaşlı bireylerin pandemi döneminde değişen çevrimiçi tüketim davranışlarının belirlenmesi ve bu bağlamda bireylerin gelenekselden dijitale uzanan çevrimiçi mecralara ne ölçüde adapte olduklarının ortaya konulabilmesi adına 65 yaş ve üstü 10 kadın ve 10 erkek olmak üzere 20 katılımcı ile görüşme sağlanmıştır. Bu görüşmelerden elde edilen bulgulara göre:

Araştırmaya katılan 65 yaş üstü bireylerin hepsi akıllı telefon kullanabilmektedirler. Teknoloji kullanımı, her bireyde olduğu gibi yaşlıların da gündelik hayatlarının bir parçası olmaya başladığından bu teknolojiyi öğrenmeye dair çabaları her geçen gün artmaktadır. Yaşlı bireylerin yeni teknolojilere uyum sağlaması diğer yaş gruplarına nazaran daha zor olmakla birlikte kullanıma dair algıladıkları risk aynı şekilde bu uyumu etkilemektedir. Araştırma katılımcılarının internet kavramı üzerine geliştirdikleri bakış açısı internet deneyimine dair bireylerin motivasyonunu etkilemiştir. Çalışma bulgularınca görülmektedir ki bu çaba özellikle de pandemi döneminde artışa geçmiştir. Araştırma katılımcıları pandemi döneminde teknolojiyle daha sık ilgilenmeye başlamakla birlikte daha iyi kullanıcılar haline geldiklerini belirtmişlerdir. Post-pandemi döneminde teknolojiye karşın var olan tutumların çevrimiçi deneyimlere dahil olabilmek adına değişmesi ve bu bağlamda bireylerin yeni öğrenimler kazanması araştırma bağlamında dikkat çekicidir. Bireylerin teknolojiye adaptasyonları ve teknolojik alet kullanımı oldukça önemlidir. Harici olarak eğitim seviyesi ve sosyal açıdan aktif olma durumu da yaşlı bireylerin teknolojiyi kabulü açısından oldukça önemlidir.

Teknoloji kullanımına aşina ve bir ölçüde kullanım değerlerini kabul eden bireylerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerine dahil olabilmek adına yeterli teknik özelliklere sahip olacağı tahmin edildiğinden bu çalışma katılımcılarının telefon kullanımları dikkate alınarak ilgili çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Literatürde yer alan çalışmalar göstermektedir ki teknolojiye uyum sağlayamayan bireyler dijital kullanımların faydasından yararlanamamaktadır. Ekici ve Gümüş'e (2016) göre teknolojik aletlerin kullanım ve kabulünde en önemli neden kullanım sürelerinin artmış olmasıdır.

Algılanan risk bireylerin çevrimiçi alışveriş tercihlerinin ana etkileyicilerinden birisidir. Davis'in Teknoloji Kabul Modeli (TKM) bağlamında bakıldığında bireylerin internete dair geliştirdikleri tutumların ana etkileyicileri algıladıkları risk ve algılanan kullanım kolaylığıdır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde internete karşı duyulan güvenin alışveriş davranışı göstermeye doğrudan etkisi bulunmaktadır. Sanny ve Gerardo (2018) Bebek Patlaması Kuşağı ve Y Kuşağı üzerine yaptıkları çalışmalarında, paranın her iki nesil için de risk faktörü konumunda olduğu belirtilmiştir. Buna göre bu kuşakların, internet alışverişinde satın alınan hizmetin karşılık bulmaması, -paranın boşa harcanması-riskinden ötürü güven tutumları zayıftır. Çalışma katılımcılarının sahip oldukları; ürün görseli yanıltıcı olabilir, satın aldığım ürün gelmeyebilir, kandırılabilirim vb. kaygılarının internet kullanımlarını etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda çalışmada elde edilen bu veriler, literatür araştırmalarıyla da desteklenmekle birlikte teknoloji kabulünün kullanımda birincil etken olduğu gözlenmiştir.

Thoumrungroje (2021) tarafından yapılan çalışmada görülmüştür ki Bebek Patlaması Kuşağı ve X Kuşağı çevrimiçi alışveriş süreçlerine karşın çekingen tutumlar sergilemektedir. Lakin bu çekingenliğe karşın herhangi bir sürece dahil olunmuş ise dahil olunan bu çevrimiçi deneyimin pozitif ölçüde gelişmesi bu kuşaklara mensup bireylerin alışveriş davranışını yenilemesinde etki etmektedir. Yaşlı bireylerin internet kullanımında elde ettikleri deneyimlerin yeniden satın alma üzerindeki etkisi çalışma katılımcılarından elde edilmiş verilerce sabittir. Thoumrungroje'in çalışması ve yapılmış olan bu araştırma deneyimin pozitif etkisi üzerinde aynı noktada buluşmaktadır. İnternet alışverişini tercih eden bireylerin, temelde internete karşın büyük kaygıları bulunmamaktadır. Bu bağlamda bu bireylerin, kendi veya çevresinden edindiği deneyimlerin olumlu yönde seyretmesinden ötürü belli bir güven algısı geliştirdikleri gözlemlenmiştir. Geliştirilen bu

güven, onların çevrimiçi satın alma olgusunu bir davranış haline getirmekteki en büyük motivasyon kaynaklarıdır.

Yaşlı bireylerin pandemi dönemine ne ölçüde uyum sağladıklarını, bu dönemdeki kaygı ve korkularının çevrimiçi alışveriş süreçlerine etkisini anlamlandırabilmek adına sorulmuş olan Araştırma Sorusu 2 bağlamında elde edilen verilerde görülmüştür ki; özellikle metropol şehirlerde yaşamakta olan bireylerin genelinde korku ve kaygı hakimdir. Nüfusu yoğun olmayan kırsal kesimde yaşamakta olan katılımcıların diğer katılımcılara nazaran hissettikleri kaygı ve korku daha düşük oranlarda seyretmektedir. Fitzpatrick, Harris ve Drawve (2020) yaptıkları çalışmada, Covid-19 korkusunun ülke genelinde eşit olarak hissedilmediğini belirtmektedirler. Yapılan çalışmada, daha yoğun nüfuslu şehirlerde, vaka oranlarının daha yüksek seyretmesi muhtemel olduğundan bu bölgelerde yaşamakta olan bireylerin korku ve kaygıyı düşük nüfuslu bölgelere nazaran daha yüksek hissetmekte oldukları belirtilmiştir. Yaşlı bireyler üzerine yapılan bu çalışmadan elde edilen çıktıların literatürü desteklediği görülmektedir. Kırsal kesimde yaşayan bireyler pandemi döneminde yasakları esnetmek konusunda daha motive ve pandemi öncesindeki gündelik yaşantılarına benzer bir yaşam sürmektedirler. İlgili katılımcıların bulaş riskine karşın daha az kaygılandıkları gözlenmiştir.

Araştırma Sorusu 2 bağlamında verilen cevaplar incelendiğinde, boş ve serbest zaman dilimlerindeki alışkanlıklar cinsiyet faktörü ele alındığında farklılaşmaktadır. Kadın katılımcıların çoğunluğu evde geçirilen vakit boyunca temizlik ve yemek yapmak gibi zorunlu aktivitelerle meşgul olmaktadır. Bu bireylerin günün geri kalanındaki serbest zamanlarını ise el işleri, örgü örmek gibi hobilerle geçirdikleri gözlenmiştir. Erkek katılımcıların pandemi yasaklarına rağmen kadın katılımcılara nazaran daha fazla sosyalleştikleri saptanmıştır. Çay (2021) çalışmasında erkeklere kıyasla kadınların koronavirüs salgınından daha olumsuz etkilendiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda erkek katılımcıların kadınlara nazaran daha az kaygılandıkları, düşük kaygı seviyesinin sosyalleşmeyi normalleştirdiği bu çalışma verilerince tespit edilebilmektedir. Özellikle kırsal kesimde yaşamakta olan erkek katılımcıların gündelik yaşantı pratiklerinde büyük bir değişim olmadığı araştırma verileri ve literatür çalışmalarıyla desteklenmektedir.

Bilge ve Bilge'nin (2020) çalışması incelendiğinde, uzayan karantina sürecinin kaygı üzerinde artışa sebebiyet verdiği gözlenmiştir. Yaşlı bireylerin pandemi boyunca maruz kaldıkları yasaklar, evlerinde daha fazla vakit geçirmelerini ve bu faktörün yaşadıkları

korkuyu perçinlediği literatür çalışmalarıyla sabittir. Tekin ve Aşiret'e (2022) göre çalışma kapsamındaki yaşlı bireylerin belirsizlik temelli tahammül seviyelerinde azalma yaşandığı ve bu bağlamda anksiyete ve kaygı seviyelerinde artış yaşandığı gözlenmiştir. Yaşlılık döneminde yalnızlık ve korku hissinin çok daha kolay hissedilebilir olmasının yanı sıra pandemi gibi izolasyon süreçlerinde bu hislerde yaşanacak olan potansiyel artışın bireylerin post-pandemi dönemlerindeki davranışları üzerinde de etkili olacağı saptanmıştır. Araştırmanın katılımcıları tarafından verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcılardan kimisi yaşadığı korku yüzünden dışarı çıkmak konusunda pandemi sonrasında dahi tereddüt yaşamışlardır. Hastalık geçiren veya hastalığı ağır atlatan katılımcıların post-pandemi döneminde dahi yaşadıkları kaygı gündelik hayatları üzerinde etkili olmuş ve bu bağlamda belirli davranışlar geliştirmişlerdir. Bu bağlamda çalışma verilerinin, literatürdeki çalışmalardan elde edilen veriler ile ortak çıktılarına sahip olduğu gözlenmektedir.

Watanabe ve Omori (2020), çevrimiçi alışveriş davranışlarının özellikle pandemi dönemindeki kısıtlama uygulamalarından ötürü geliştiğini belirtmektedir. Bulaş riskinin varlığı, bireylerin yaşadığı korku, geleneksel alışveriş mecralarında yaşanan tedarik sorunları, çevrimiçi alışveriş kullanımının gelişen teknoloji sayesinde yayılımı göz önüne alındığında bireylerin pandemi döneminde yeni satın alma davranışları edinmeleri olağandır. Bu bağlamda yaşlı bireylerin edindikleri ya da var olan çevrimiçi alışveriş davranışlarını ne ölçüde geliştirdiklerini tespit edebilmek adına sorulmuş olan *Araştırma Sorusu 3* verileri incelendiğinde görülmüştür ki internet kullanımına karşı olumlu deneyimlere sahip bireylerin çevrimiçi alışverişi tercih etme tutumu da olumlu seyretmektedir. İnternet kullanımına yeterince uyum sağlayamayan, TKM bağlamında risk algısı yüksek bireylerin ise çevrimiçi alışveriş süreçlerine dahil olma niyetleri negatiftir.

Literatür çalışmaları incelendiğinde tutumların demografik özellikler bağlamında ayrıştığı gözlenmektedir. Rathakrishnan, Feranita, Leong ve Mouawad (2022) Malezya'da yaşamakta olan farklı kuşakların teknoloji adaptasyonu üzerinde bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu çalışmada teknoloji adaptasyonunun demografik özelliklerce geliştiği gözlenmektedir. Bireylerin yaşadıkları coğrafya, sahip oldukları gündelik alışkanlıklar, teknolojik aletlere ulaşım kolaylığı, medya okur-yazarlığı vb. etmenlerin teknoloji kullanımındaki temel faktörleri etkilediği belirtilmiştir. Bu bağlamda yaşlı bireylerin

çevrimiçi alışverişlere dahil olma niyetleri de demografik faktörler bağlamında etkilenmektedir. İnternet kullanımını gereksiz bulan, pandemi döneminde sosyalleşme faaliyetlerini devam ettiren, geleneksel satın alma davranışlarından kopamayan -alacağı ürünü görerek almak isteyen- katılımcıların çoğunluğu kırsal şehirlerde yaşamaktadırlar. Bu bağlamda demografik özelliklerin çevrimiçi alışveriş davranışı geliştirmedeki etkisi yadsınamazdır.

Araştırma Sorusu 3 bağlamındaki veriler incelendiğinde çevrimiçi alışveriş süreçlerine dahil olma tutumları pozitif olan bireylerin internet kullanımına karşı tutumlarının da pozitif olduğu gözlenmektedir. Araştırma verileri incelendiğinde görülmüştür ki, katılımcıların bir kısmı pandemiyle birlikte çevrimiçi alışveriş süreçlerine dahil olmaya başlarken bir diğer kısmı ise pandemi öncesinde edindikleri çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını pandemi döneminde de sürdürmeye devam etmişlerdir.

Araştırma katılımcıları tarafından elde edilen bulgulardan bir diğeri de pandemi döneminde çevrimiçi alışverişin pandemi öncesine nazaran daha sık tercih edilmiş olmasıdır. Baueroová (2021) Çek Cumhuriyeti'nde yaşamakta olan farklı kuşaklardan bireyler üzerinde yaptığı çalışmada katılımcıların pandemi döneminde artan çevrimiçi alışveriş davranışlarına dikkat çekmektedir. Aynı şekilde Adibfar, Gulhare, Srinivasan ve Costin (2022) tarafından Florida Eyaletinde gerçekleştirilen çalışmada da katılımcıların pandemi öncesine nazaran pandemi sırasında daha sık çevrimiçi alışveriş yaptıkları ve tüketim davranışlarının pandemi koşullarına göre değiştiği gözlenmektedir. Bu bağlamda katılımcılar tarafından elde edilen araştırma verilerinin literatür tarafından da desteklendiği görülmektedir.

Araştırma verilerince görülmektedir ki çevrimiçi alışveriş davranışlarının benimsenmesi ve yeniden üretilmesinin eğitim durumuyla doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. İstisnalar haricinde, çevrimiçi alışveriş davranışını benimseyen katılımcıların eğitim düzeylerinin lise-lisans aralığında olduğu gözlenmektedir. Hakhmadi, Aini, Saffana ve Runanto (2021) tarafından yapılmış çalışma, eğitim düzeyinin çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda araştırmanın verileri, literatür çalışmaları doğrultusunda kanıtlanabilir niteliktedir.

Pandemi öncesinde çevrimiçi alışveriş süreçlerini deneyimlemiş olan bireylerin, pandemi sırasında da bu davranışı kolayca yeniledikleri gözlenmiştir.

Deneyimlerinin olumlu çıktıları pandemi sırasındaki satın alma davranışlarını aynı ölçüde etkilemiştir. Aynı katılımcıların post-pandemi döneminde de bu davranışları sergilemekte oldukları, çalışma çıktıları ve literatür verileriyle sabittir.

Wilson (2021), çalışmasında tüketicilerin pandemi sırasında değişen tercihlerinden bahsetmektedir. Bireylerin ürün tercihlerinin değişmesinin yanı sıra bu ürünleri satın alma güdülerini de aynı ölçüde değişikliğe uğramıştır. Hedonik davranışlardan ziyade daha ihtiyaç temelli alışveriş davranışlarında bulunan katılımcıların bu ürünleri nereden temin ettikleri de aynı ölçüde değişime uğramıştır. Ulaşım kolaylığı, tercihlerin büyük market zincirlerinden lokal marketlere indirgenmesinde etkili olmuştur. Vaka sayılarının artışı, kaygı ve korkuda gözlenen artış gibi faktörler ise çevrimiçi alışveriş davranışlarının temel güdüleyicisi olmuştur.

Araştırma Sorusu 4 bağlamında elde edilen veriler incelendiğinde görülmektedir ki tüketicilerin hangi ürün gruplarını tercih ettiklerinin yanı sıra satın alma eylemini gerçekleştirdikleri mecralarda o ölçüde değişmektedir. Pandemi döneminde farklı ürün gruplarını tercih etmekte olan bireylerin çoğunluğu, aynı ölçüde çevrimiçi alışveriş mecralarını tercih etmektedirler.

Elde edilen veriler incelendiğine en çok tercih edilen ürün grupları şu şekildedir:

- Sağlıklı yaşam ürünleri.
- Gıda ürünleri.
- Ev ve yaşam gereçleri.
- Hobi malzemeleri
- Elektronik eşyalar.

Adibfar, Gulhare, Srinivasan ve Costin (2022) tarafından yapılmış olan çalışma incelendiğinde, pandemi öncesine nazaran pandemi sırasında gıda, kıyafet, ev gereçleri, eğlence amaçlı ürünler, kitap ve dergi gibi ürün gruplarının çevrimiçi platformlar üzerinden sağlanması artış göstermiştir. Bu bağlamda çalışma çıktıları literatürdeki araştırmalar ile de desteklenmektedirler.

Araştırma verilerinde görülmektedir ki, çevrimiçi alışveriş davranışını benimseyen tüketicilerin farklı ürün gruplarını satın almaya yönelik davranışları benimsemeleri de diğer katılımcılara nazaran daha kolaydır. Bireylerin ürün gruplarında değişen tercihleri, bu ürünleri temin edecekleri platformlar üzerinde seçici davranışlar edinmelerine neden olmuştur.

Yaşlı bireylerin çevrimiçi platform tercihlerinin satın alacakları ürün grupları üzerindeki etkisi de yadsınamazdır. Satın alma kararı verdikleri ürünlerle ilgili yorumları okuyan, diğer tüketicilerin deneyimlerini araştıran, satıcı puanlarını dikkate alan, teslimat süresine göre tercihte bulunan katılımcıların varlığı, çevrimiçi alışveriş süreçlerine tam anlamıyla ne ölçüde uyum sağladıklarını anlamlandırabilmek açısından oldukça önemlidir. Araştırma verilerince söylenebilir ki yaşlı bireyler sadece çevrimiçi alışveriş davranışları edinmekle kalmamakla beraber bu deneyimin gerekli kıldığı her süreçte de uyum sağlamışlardır.

Bu bağlamda katılımcıların çevrimiçi alışveriş platformu seçimini etkileyen tercihleri öğrenmek adına sorulmuş olan Araştırma Sorusu 5 verileri incelendiğinde görülmüştür ki, e-ticaret sitesi tercihinde aranan en önemli kriter güven tabanlıdır. Katılımcılar, tercihlerinde bilmedikleri ya da daha önce adını duymadıkları, çevrelerindeki insanların önermediği sitelerden alışveriş yapma konusunda çekingenlerdir.

Katılımcıların, alışveriş platformu tercihlerinde dikkat ettikleri bir diğer faktör ise görsel tabanlıdır. “Ürün görseldeki gibi gelmezse?” bireylerin geleneksel alışveriş davranışlarında güçlü tutuma sahip olan görerek-dokunarak satın alma alışkanlığının bu endişedeki en temel sebep olduğu söylenebilmektedir. Yeni mecralara uyum sağlamaya çalışan tüketicilerin bu mecralardaki kullanımları benimseyebilmeleri için risk faktörünün minimize edilmesi gerekmektedir. Araştırma verilerince görülmüştür ki katılımcıların görsellere dair yüksek farkındalıkları mevcuttur.

Platform seçimindeki bir diğer aranan faktör ise kolay erişilebilirliktir. Katılımcılar karmaşık altyapılara sahip uygulamalarda yaşın dezavantajıyla birlikte kullanım güçlüğü çekmektedirler. Yaşlı bireylerin kullanımda ısrarcı olmaması, karmaşıklığa karşı motivasyonlarını yitirmeleri çevrimiçi alışveriş platform seçimlerini etkilemektedir.

Akyazı (2018) tarafından yapılmış olan çalışmada yaşlı bireylerin dikkatini çeken, algılamada kolaylık sağlayan e-ticaret sitelerinin tüketiciler tarafından daha sık tercih edildiği belirtilmektedir. Görsel sunumların, yazıya nazaran daha fazla dikkat çekeceğini ve görsel imgelemelerin daha fazla yararlı olacağını belirten Akyazı (2018) sitelerin anlaşılır görseller ile desteklenmesi gerektiğini belirtmektedir. Yaşlı bireyler tarafından daha anlaşılır ve kullanımı kolay platformların tercih edileceği belirtilmiştir.

Bu bağlamda literatür çalışmaları incelendiğinde araştırma sorusundan elde edilen çıktıların birbirlerini destekledikleri görülmektedir.

Geleneksel alışveriş mecralarında tolere edilebilecek hataların/kusurların internet tabanlı alışveriş mecralarında kabul görmediği, bu platformlardan daha yüksek müşteri memnuniyeti beklentisinin mevcut olduğu gözlenmiştir. Kolay iade tercihi de platform seçiminde ayırt edici özelliklerden birisini oluşturmaktadır. Katılımcıların hizmet beklentilerinin karşılanma durumu çevrimiçi alışveriş davranışının yenilenmesinde önemli faktör oynamaktadır.

Tüketicilerin bekledikçe üründen alacakları tatmin düzeyinin azaldığı ilgili literatür çalışmalarıyla sabittir. Bu araştırmada görülmüştür ki yaşlı bireylerin teslimat beklemekten memnun olmadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların çevrimiçi alışveriş platformu seçimini etkileyen faktörler nelerdir? sorusuna verilen cevaplar yaşlı bireylerin çevrimiçi alışveriş süreçlerine dahil olma konusunda e-ticaret platformlarının algılanan risk boyutunda düşük ve kullanım kolaylığı açısından elverişli olması bireylerin bu teknolojik kullanımlara daha iyi uyum sağlamasını ve alışveriş süreçlerini kolaylaştırmasını sağlamaktadır.

Covid-19 dönemindeki tüm tüketicilerin davranışları üzerindeki değişkenlerin meydana geldiği ilgili araştırmalarla sabittir. Pandemi döneminden en çok etkilenen gruplardan birisi olan yaşlı bireylerin ise değişen ya da gelişen tüketici davranışları bu araştırma ile ortaya koyulmuştur. Yaşlı tüketicilerin yıllarca süre gelen, değişen ve gelişen ihtiyaçlarını yine aynı şekilde değişen ve gelişen tüketim toplumu araçlarıyla temin etmesi kullandıkları teknolojik sistemler ile gerçekleşmektedir.

Araştırma verilerince görülmüştür ki, pandemi dönemindeki ihtiyaçların karşılanması üzerine getirilen kısıtlamalar yaşlı bireylerin isteyerek ya da zoraki bir şekilde tüketim alışkanlıklarında değişikliklere neden olmuştur. Yapılan çalışmada da görüldüğü üzere yaşlı bireylerin teknolojiye adaptasyonu pandemi sürecinde artmıştır. Tüketicilerin ilk kez deneyimledikleri ya da daha önceki deneyimlerine nazaran artış gösteren çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları pandeminin bir getirisi olarak gündelik hayatlarına dahil olmuştur. Araştırma çıktılarıncı, bireylerin telefonlarında daha fazla vakit geçirdikleri tespit edilmiştir. Telefonlarda geçirilen boş zaman deneyiminde tüketicilerin maruz kalmış oldukları reklamlar çevrimiçi alışveriş deneyimlerini etkilemiş ve bu bağlamda alışveriş eyleminin gerçekleşmesine sebebiyet vermiştir.

Araştırma çıktılarınca görüşmüştür ki yaşlı bireyler çevrimiçi alışveriş uygulamalarını pandemi sonrasında da kullanmaya devam etmektedirler. Bu faktörün pandemi sırasında edinilmiş yeni tüketici alışkanlığının post-pandemi döneminde de etkisini kaybetmeden devam ettirdiği ve tüketiciyi güdülediği anlamına gelmektedir.

Bu tüketici alışkanlığındaki değişimin sebebi teknoloji kabul modeli ile açıklanabilmektedir. Yaşlı bireylerin çevrimiçi alışveriş süreçlerine dahil olma niyetleri algıladıkları fayda ve algıladıkları kullanım kolaylığı ölçüsünde gelişmektedir. Bireylerin düşük risk algısı ve ilgili teknolojik sistemleri kullanabiliyor olmaları Davis'in de belirttiği üzere kullanıma yönelik tutumlarını etkilemektedir. Kullanıma yönelik tutumları pozitif değerde seyreden yaşlı bireylerin davranışsal kullanım niyetlerindeki artış ise gerçekleşen davranış ile sonuçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırma çıktılarında görülmüştür ki teknolojiye uyum sağlayan bireylerin çevrimiçi alışveriş süreçlerine dahil olmaları ve edindikleri bu deneyimleri davranış haline getirmeleri daha kolaydır.

Bu araştırma sayesinde yaşlı bireylerin dahi sahip oldukları dezavantajlara rağmen çevrelerinde meydana gelen koşullara uyum sağlayarak yeni tüketim edinimleri kazanabilecekleri gözlemlenmiştir. Yapılmış olan araştırmanın tüm çıktıları değerlendirildiğinde yaşlı bireylerin pandemi ve post-pandemi dönemlerindeki tüketici davranışlarında teknoloji adaptasyon kuramı çerçevesince değerlendirilebilecek çıktılar elde edilmiştir. Elde edilen çıktılarda görülmüştür ki bireylerin gerekli teknolojik sistemlere sahip olmaları ve demografik faktörlerinin ilgili koşulları benimseyebilmeleri açısından yeterli olması durumunda, davranışsal deneyimler kazanmaları mümkündür.

Sonuç olarak her bireyin doğduğu an itibarıyla tüketim eylemini bilinçsiz dahi olsa devam ettirebildiğini bilmekteyiz. Bireylerin etraflarında gelişen her türlü olaya entegre olmaları ve tüketim arzularını bu yönde geliştirmeleri hayatta kalma içgüdüleriyle mümkün olmuştur. Bu araştırmada, yaş faktörüne rağmen bireylerin çevresel değişkenliklere uyum sağlayarak pandeminin yarattığı yeni tüketim düzenine ayak uydurabildikleri gözlemlenmiştir. Yaşlı bireylerin sahip oldukları yeni tüketim alışkanlıklarını ve çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin en temel sebebi hayatta kalma içgüdüğü ve duruma ayak uydurma beklentisidir. Pandemi döneminde evinde karantina sürecinde bekleyen yaşlı tüketiciler sanal market uygulamalarını kullanarak temel ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamışlardır.

Eczaneden reçeteyle ilaç almaya alışkın yaşlı bireyler, çevrimiçi sağlık uygulamalarını kullanmaya başlayarak sağlık hizmetlerinden yararlanmışlardır. Serbest zamanlarında kendilerini geliştirmek adına eğitimlere katılmışlar ve hobileri için çevrimiçi satın alma eylemlerinde bulunmuşlardır. Sonuç olarak pandemi yaşlı bireyleri teknolojiye adaptasyon kuramı bağlamında çevrimiçi tüketicilere dönüştürmüştür.

Yaşlı bireylerle ilgili yapılacak olan her araştırma, bu bireylerin refah düzeylerinin yükselmesi ve güncel toplum pratiklerine uyum sağlayabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Bu araştırmaların ilgili pazar pratiklerinde hayata geçirilmesi, devlet destekli kurumlarca dikkate alınması toplumumuzda önemli yere sahip olan yaşlı bireyler adına değer arz etmektedir. Bireylerin günümüz teknolojisine uyum sağlaması sadece tüketim alışkanlıkları bağlamında değil tüm kullanımlar açısından önem arz etmektedir. Yaşlı bireylerin yeni medya kullanımları üzerine bilinçlendirilmesi, bu bireylerin güncel pratiklere uyumları açısından işlevsel olacaktır.

Sonuç olarak bu çalışma, 65 yaş ve üstü bireylerin çevrimiçi tüketim alışkanlıkları üzerine özgün bir perspektif sunmayı hedeflemektedir. Bu çalışma Covid-19 pandemi sürecinde değişen ve gelişen çevrimiçi alışveriş davranışları üzerine çalışmak isteyen ve gelecekteki potansiyel salgın durumlarında ilgili araştırmaları yürütecek araştırmacılar adına bir kılavuz niteliğindedir. Gelecekteki araştırmaların yaşlıların çevrimiçi alışveriş deneyimleri üzerine daha fazla bilgi edinebileceklerine inanmakla birlikte bu araştırmaların geliştirilerek teknolojik pazarlama süreçlerinde söz sahibi olacağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adibfar, A., Gulhare, S., Srinivasan, S. ve Costin, A. (2022). Analysis and modeling of changes in online shopping behavior due to COVID-19 pandemic: A Florida case study. *Transport Policy*, 126, 162-176.
- Akhmadi, H., Aini, Z. F. Q., Saffana, A. ve Runanto, D. (2021). Online purchase behaviour of food product during Covid-19 Pandemic: A study on consumer of Bedukmutu marketplace. *E3S Web of Conferences*, 316, 01013.
- Alaimo, L. S., Fiore, M. ve Galati, A. (2020). How the COVID-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in Italy. *Sustainability*, 12(22), 9594.
- Albayrak, M. (2000). *Ankara ilinde gıda maddeleri paketleme ve etiketleme bilgileri hakkında tüketicilerin bilinç düzeyinin ölçülmesi, gıda maddeleri alım yerleri ve ambalaj tercihleri üzerine bir çalışma*. Ankara: Burcu Ofset Matbaacılık.
- Alessa, A. A., Alotaibie, T. M., Elmoez, Z. ve Alhamad, H. E. (2021). Impact of COVID-19 on entrepreneurship and consumer behaviour: A case study in Saudi Arabia. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(5), 201–210.
- Ali, B. J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. *Economic Studies Journal*, 18(42), 267-280.
- Allen, D. E. ve McGoun, E. G. (2001). Hedonic investment. *Financial Services Review*, 9(4), 389–403.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, 231-239.
- Aron, O. ve Hmily, M. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Aryani, D. N., Nair, R. K., Hoo, D. X. Y., Hung, D. K. M., Lim, D. H. R., Chew, W. P., ve Desai, A. (2021). A study on consumer behaviour: Transition from traditional shopping to online shopping during the Covid-19 pandemic. *International Journal of Applied Business and International Management*, 6(2), 81-95.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu*. (Çev: H. Deliçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayar, F. (2009). Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar*, (32), 25-34.
- Bianchi, C. ve Mathews, S. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*, 69(2), 426-434.

- Bilge, Y. ve Bilge, Y. (2020). Koronavirüs salgını ve sosyal İzolasyonun psikolojik semptomlar üzerindeki etkilerinin psikolojik sağlamlık ve stresle baş etme tarzları açısından incelenmesi. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 23(1), 38-51.
- Bilgin, O. (1989). *Yaşlıların konuta ilişkin tercihlerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev: İ. Kütük). Ankara: Dost Kitapevi.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik nedenler*. (Çev. H. Tufan). İstanbul: Kesit Yayınları.
- Cohen, J. B. ve Areni, C. S. (1991). Affect and consumer behavior. S. T. Robertson ve H. H. Kassarian (Editörler), *Handbook of Consumer Behavior* içinde (s. 188-240). Prentice-Hall.
- Cohn, D. V. ve Taylor, P. (2010). Baby boomers approach 65—glumly. *Pew Research Social & Demographic Trends*. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2010/12/20/baby-boomers-approach-65-glumly/> adresinden erişilmiştir.
- Cullen, M., Calitz, A. P. ve Shati, J. (2022). Online shopping Behaviour in South Africa During the COVID-19 Pandemic. *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* içinde (s. 403-415). Cham: Springer International Publishing.
- Cüceloğlu, D. (1994), *İnsan ve davranış*, (5. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakır, E. (2006). *Satın alma kararlarında çocukların rolleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakmak, A. Ç. (2004). *Firmaların pazara açılma sürecinde markanın etkinliği ve Örnek bir uygulama: mado markası*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çay, M. (2021). Yaşlılar ve yetişkinlerde koronavirüs (Covid-19) salgınının etkileri ve koronavirüs korkusu. *Toplum ve Sosyal Hizmet, Covid-19 Özel Sayı Cilt 1*, 87-102.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2006). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 4(14), 303-349.
- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Del Boca, D., Oggero, N., Profeta, P. ve Rossi, M. (2020). Women's and men's work, housework and childcare, before and during COVID-19. *Review of Economics of the Household*, 18, 1001-1017.
- Dennis, C., Morgan, A., Wright, L. T. ve Jayawardhena, C. (2010). The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. *Journal of Customer Behaviour*, 9(2), 151-174.

- Dharmesti, M., Dharmesti, T. R. S., Kuhne, S. ve Thaichon, P. (2021). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. *Young Consumers*, 22(1), 152-167.
- Dijksterhuis, A., Smith, P. K., Van Baaren, R. B. ve Wigboldus, D. H. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193-202.
- Dohm, A. (2000). Gauging the labor force effects of retiring baby-boomers. *Monthly Labor Review*, 123(7), 17-25.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D. ve Mičık, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542.
- Ekici, S. K. ve Gümüş, Ö. (2016). Yaşlılıkta teknolojinin kullanımı. *Ege Tıp Dergisi*, 55(1).
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik elektronik alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10-16.
- Featherstone, M. (1996), *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Çev: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fisher, E. J. (1987). Social class and consumer Behavior: The relevance of class and status. *Advances in Consumer Research*, 14, 492-6.
- Fitzpatrick, K. M., Harris, C. ve Drawve, G. (2020). Fear of COVID-19 and the mental health consequences in America. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 12(1), 17-21.
- Gerardo, M. (2018). Shopping decision millennials and baby boomers in Indonesia E-commerce. *Asia Proceedings of Social Sciences*, 2(3), 1-4.
- Golden, J., Conroy, R. M. ve Lawlor, B. A. (2009). Social support network structure in older people: underlying dimensions and association with psychological and physical health. *Psychology, Health & Medicine*, 14(3), 280-290.
- Gozukara, E., Ozyer, Y. ve Kocoglu, I. (2014). The moderating effects of perceived use and perceived risk in online shopping. *Journal of Global Strategic Management*, 2(8), 67-81.
- Gramsci, A. (1997). *Hapishane defterleri*. (Çev: A. Cemgil). İstanbul: Belge Yayınları.
- Grubb, E. L. ve Grathwohl H. L. (1967). Consumer self-concept, Symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.

- Gürbüz, C. ve Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2022). Tüketim toplumunda tüketim türlerinin öznel iyi oluş üzerindeki etkisine ilişkin bir araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 357-391.
- Haenlein, M. ve Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5-14.
- Häubl, G. ve Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
- He, H. ve Harris, L. (2020). The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Helou, S. (2021). *What are the risks of recreating reality in the metaverse?*. <https://forkast.news/what-are-risks-recreating-reality-metaverse> adresinden erişilmiştir.
- Hernández, B., Jiménez, J. ve José Martín, M. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 35(1), 113-133.
- Hollander, E. ve Allen, A. (2006). Is compulsive buying a real disorder, and is it really compulsive? *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1670-2.
- Horkheimer, M. (1986). *Akıl tutulması*. (Çev: O. Koçak). İstanbul: Metis Kitapevi.
- Hsin Chang, H. ve Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
- Hughes, M. E. ve Angela, M. O. (2004). *The lives and times of the baby boomers*. New York: Russell Sage Foundation.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. ve Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81.
- Jílková, P. ve Králová P. (2021). Digital consumer behaviour and e-commerce trends during the COVID-19 crisis. *International Advances in Economic Research*, 27, 83-85.
- Kadioğlu, K. Z. (2014). *Tüketim iletişimi: Süreçler, algılar ve tüketici*. İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici davranışı: Pazarlama yeniliklerinin kabulü ve yayılışı*. Ankara: Minnetoğlu Yayınevi.

- Kirk, C. P. ve Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviours in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research* 117, 124–131.
- Koçel, T. (2007). *İşletme yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kop, A. E. (2008). *Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Kükre, Ö. (2011). Üniversite öğrencilerinde hedonik tüketimin cinsiyete göre farklılaşması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, (1), 78-87.
- Lawton, M. P. (1983). Environment and other determinants of well-being in older people. *The Gerontologist*, 23(4), 349-357.
- Li, J., Hallsworth, A. G. ve Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Changing grocery shopping behaviours among Chinese consumers at the outset of the COVID-19 outbreak. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 111(3), 574-583.
- Liang, T. ve Lai, H. (2000). Electronic store design and consumer choice: An empirical study. *System Sciences Proceedings Of 33rd International Conference In Hawaii*. Maui, Hawai, USA. 4-7
- 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.
- Lofman, B. (1991). Elements of experiential consumption: An exploratory study. R. H. Holman ve M. R. Solomon (Editörler), *Advances In Consumer Research* içinde (729-735). Provo, UT: Association For Consumer Research.
- Loudon, D. L. ve Della Bitta, A. J. (1988). *Consumer behavior: concepts and applications*, (3.baskı). New York: McGraw-Hill.
- Neger, M. ve Uddin, B. (2020). Factors affecting consumers' internet shopping behavior during the COVID-19 pandemic: Evidence from Bangladesh. *Chinese Business Review*, 19(3), 91-104.
- Negus, K. (1996). *Popular music in theory*. London: Wesleyan University Press.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü-yetinen toplumdan tüketen topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*, (7. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Öz, M. ve Mucuk, S. (2015). Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 37-60.
- Özkalp, E. (1994). *Sosyolojiye giriş*, (7. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Paul, C., Ayis, S. ve Ebrahim, S. (2006). Psychological distress, loneliness and disability in old age. *Psychology, Health & Medicine*, 11(2), 221-232.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peter, J. P., Olson, J. C. ve Grunert, K. G. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*. London: McGraw-Hill, London
- Pham, V. K., Do Thi, T. H. ve Ha Le, T. H. (2020). A study on the COVID-19 awareness affecting the consumer perceived benefits of online shopping in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1846882.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Rahman, O. ve Yu, H. (2018). A study of Canadian female baby boomers: Physiological and psychological needs, clothing choice and shopping motives. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(4), 509-526.
- Rathakrishnan, T., Feranita, F., Leong, L. W., Yi, Y. J. ve Mouawad, R. (2022). Evolution of entrepreneurship development among different generations in adopting Technology in Malaysia: towards a reconciliation for collaboration. *Innovation in ASEAN: Change and Development* içinde (s. 53-64). Singapore: Springer Singapore.
- Rose, S. ve Dhandayudham, A. (2014). Towards an understanding of Internet-based problem shopping behaviour: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors. *Journal of behavioral addictions*, 3(2), 83-89.
- Sabah Kıyan, Ş. (2013). Tüketicilerin yenilikler karşısındaki tutumları. M. Nurtanış Velioğlu (Editör), *Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici* içinde (s. 76-98). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Sharma, A. ve Jhamb, D. (2020). Changing consumer behaviours towards online shopping-an impact of Covid 19. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(3), 1-10.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.

- Stuart-Hamilton, I. (2012). *The psychology of ageing: An introduction*, (5.baskı). London: Jessica Kingsley Publishers.
- Svatosova, V. (2022). Changes in Online Shopping Behavior in the Czech Republic During the COVID-19 Crisis. *Journal of Competitiveness*, 14(1), 155-175.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri*. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.
- Thoumrungroje, A. (2021). Drivers of e-commerce continuance intention: A comparison across Baby Boomers, generations X, Y, and Z in Thailand. *Creative Business and Sustainability Journal*, 43(2), 21-46.
- To, P. L., Liao, C. ve Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.
- Tokol, T. (1996). *Pazarlama yönetimi*. Bursa: Uludağ Yayıncılık.
- Tomanbay, İ. (2002). Sosyal Rehabilitasyon-Sosyal Geriatri. Y. G. Kutsal (Editör), *Geriatri İçinde* (s. 248-259). Ankara: Turgut.
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 853–878.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*. London: J. Murray.
- Veybitha, Y., Alfansi, L., Salim, M. ve Darta, E. (2021). The impact of stress during the Covid 19 pandemic on online buying behavior: a meta-analysis study. *The International Journal of Social Sciences World*, 3(2), 263-273.
- Wan, N. (2015). *Chinese and finnish undergraduates' online shopping behaviour*. Yayımlanmamış Lisans Tezi. Finlandiya: Lapland University of Applied Sciences, School of Business and Administration.
- Wanke, M. (2008). *Social psychology of consumer behavior*. London: Psychology Press.
- Watanabe, T. ve Omori, Y. (2020). Online consumption during the covid-19 crisis: evidence from Japan. *Covid Econ*. 32, 208–241.
- Weingarten, R. (2008). Four generations, one workplace: A Gen X-Y staff nurse's view of team building in the emergence department. *Journal of Emergency Nursing*, 35(1), 27-30.
- Wilkie, W. L. (1975). New perspectives for consumer information processing research. *Communication Research*, 2(3), 216-231.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior*, (3. Baskı). New York: Wiley.

Worsley, A., Wang, W. C. ve Hunter, W. (2010). Baby boomers' food shopping habits. Relationships with demographics and personal values. *Appetite*, 55(3), 466-472.

Yağcı, M. İ. ve İlarslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.

İnternet Kaynakları

http-1 <https://pdrnedir.com/maslowun- ihtiyaclar-hiyerarssisi-nedir/> Erişim Tarihi: 10.05.2022

http-2 [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2022-45587) Erişim Tarihi: 09.08.2022

http-3 <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2022%20y%C4%B1%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni%20v2.pdf> Erişim Tarihi: 12.12.2022

http-4 <https://digitallibrary.un.org/record/3886558> Erişim Tarihi: 17.03.2022

http-5 : <https://www.cocukvegenc.com/psikososyal-gelisim/> Erişim Tarihi: 30/10/2022

EK

Ek 1: Sakarya Üniversitesi Etik Kurul Başvuru Formu

1. Araştırmanın niteliği:

Öğretim Elemanı Araştırması ☐

Doktora Tezi ☐

Yüksek Lisans Tezi ☐ **EVET**

Diğer (belirtiniz)

2. Sorumlu Araştırmacının:

Adı Soyadı: Semanur Yaşaroğlu

Fakültesi: İletişim Fakültesi

Bölümü: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Telefonu:

e-Posta Adresi:

Adresi:

3. Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ayda İnanc

4. Yardımcı Araştırmacılar:

5. Araştırmanın Başlığı:

Yaşlı Bireylerin Covid-19 Pandemisinde Çevrimiçi Alışveriş Süreçleri Üzerine Araştırma

6. Araştırmada veriler aşağıdakilerin hangisinden toplanacaktır:

İnsan katılımcılardan toplanacaktır. ☒

Kültür varlıklarına ilişkin incelemelerden elde edilecektir. ☐

Diğer:

7. Araştırmanın amacı ve önemi:

Bu araştırmanın amacı, Covid-19 pandemisi döneminde meydana gelen iç ve dış etkileyiciler temelinde Türkiye'deki yaşlı bireylerin tüketim alışkanlıklarının ve bu alışkanlıklar üzerinde meydana gelen değişimlerin araştırılarak, incelenmesidir. Bu bağlamda nitel bir çalışma ortaya koyulmuştur. Araştırmanın bir diğer amacı ise alandaki akademik literatür eksikliğine ve alana ilgi duyan araştırmacılara, kurumlara katkıda bulunmaktır. Araştırma, tüketim gruplarında var olan yaşlı bireylerin Covid-19

pandemisindeki satın alma alışkanlıkları üzerine yapılmış çalışmamaların eksikliğine ve zayıf pazarlama stratejilerinin düzenlenmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Pandemi olarak nitelendirilen her salgın dönemi tarihe ve bilime damgasını vurmuştur. Kaygının davranışların birincil nedeni olduğu Covid-19 döneminde, bireylerin satın alma eylemlerinin incelenmesi, bu ve bunun gibi dönemlerde gösterilecek reaksiyonlar adına oldukça önemlidir. Tüketicinin farklılaşması ve buna gösterilen tepkilerin analiz edilmesi birçok bireyin faydasını gözetmektedir. Bu araştırma; bilinmezliğin hâkim olduğu dönemlerde, tüketiciden üreticiye ve bu zincirin diğer halkasını oluşturan rollere sosyo-ekonomik düzeyde fayda sağlayabileceği, davranış çıktıları sayesinde tepkisel iyileştirmeler yapabileceği bir araştırmadır. Yaşlı bireyler üzerine yapılan bu araştırma yaşlı tüketicilerin pandemi döneminde gelişen ve değişen alışkanlıklarını görünür kılacaktır. Bu alanda henüz gerçekçi bir çalışmanın yapılmamış olması bu konu üzerine yapılacak çalışmaların ihtiyaç dahilinde olduğunu kanıtlamaktadır. Tüketicinin gösterdiği davranışların verilendirilmesi, üretim ve sevk kanallarının yeterli teknolojik düzeye getirilmesi ve yaşlı bireylere uygun bilgi sistemlerinin kullanıma başlanması açısından oldukça önemlidir. Araştırma, bireylerin demografik bilgileri ölçütünde göstermiş oldukları satın alma davranışlarının ve pandemi üzerinde değişen pazar ve üretim süreçlerine göre biçimlenen teknolojiler adına destekleyici niteliktedir.

8. Araştırmanın kısa özeti (amaç, hipotezler, yöntem, olası çıktıları/önemi/katkıları gibi) (maksimum 250 kelime):

Bu araştırmanın amacı Covid-19 dönemindeki tüm tüketicilerin davranışları üzerindeki değişkenlerin meydana geldiği ilgili verileri saptamaktır. Pandemi döneminden en çok etkilenen gruplardan birisi olan yaşlı bireylerin ise değişen yada gelişen tüketici davranışları bu araştırma ile ortaya koyulmuştur. Araştırma çıktılarıncı görüşmüştür ki yaşlı bireyler çevrimiçi alışveriş uygulamalarını pandemi sonrasında da kullanmaya devam etmektedirler. Bu faktör pandemi sırasında edinilmiş yeni tüketici alışkanlığının post-pandemi döneminde de etkisini kaybetmeden devam ettirildiği, tüketiciyi güdülediği anlamına gelmektedir.

9. Araştırmanın yöntemi:

Bu araştırmanın yöntemi; nitel araştırma yöntemlerinden olan derinlemesine görüşme yöntemi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın verileri derinlemesine görüşme tekniği ile toplanmıştır. Araştırma verileri ele alınırken TKM'den yararlanılacaktır. Yapılandırılmış

görüşme, araştırmacının görüşülecek kişilere yöneltilecek soruları önceden belirlediği ve belirlenen sorular çerçevesinde görüşmeleri gerçekleştirdiği görüşme türüdür. Araştırmanın öncesinde literatür çalışması gerçekleştirilmiştir. Demografik faktörler bağlamında davranış ölçeği yapmış olan bu tez için gözlemlenebilir, ölçülebilir ifade edilebilir yöntemler kullanılmıştır. Bireylerin demografik özelliklerine göre değişen ve pandeminin duygu yoğunluğu içerisinde süregelen satın alma davranışlarının ölçülendirilmesi sağlanmıştır. TÜİK verilerince yaşlı nüfusun en yoğun olduğu grup bağlamında (65 yaş ve üzeri) 20 katılımcı ile görüşme sağlanmıştır. Katılımcılara 5 ayrı soru grubundan oluşan ve yapılandırılmış şekilde hazırlanan toplam 6 farklı soru yöneltilmiştir. Araştırma soruları daha öncesinde yapılmış olan bilimsel çalışmalarda kullanılmış likert ölçekler baz alınarak oluşturulmuştur.

10. Veriler İnsan Katılımcılardan toplanacaksa öngörülen katılımcı sayısı: 20

11. Araştırmanın örnekleminde yer alacak katılımcıların özelliklerini ve katılımcıların nasıl seçileceğini belirtiniz.

Çalışmanın örneklemi farklı demografik özelliklere sahip 65 yaş ve üzeri aralığındaki 10 kadın ve 10 erkekten oluşmaktadır. 2019-2020 pandemi dönemi baz alınacaktır. Bireylerle yapılacak görüşmeler sözlü gerçekleştirileceğinden örneklemin ulaşılabilir olmasına dikkat edilmiştir. Bireylerin teknolojiye ulaşılabilir ve azami ölçüde kullanabilir olmalarına dikkat edilmiştir.

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Semanur YAŞAROĞLU	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Makale ve Bildiriler	
1. Yaşaroğlu, S. (2022). Fijital tüketim bağlamında metaverse <i>Tübitak & Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi İş Birliğinde 2. Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu / ICOMS</i> , 28-19 Kasım 2022, ISBN:978-605-2238-61-5.	