

Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Yrd. Doç. Dr. Mehmet MARANGOZ

Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Biga İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, ÇANAKKALE

ÖZET

Nüfus artış hızının düşmesi, sağlık alanındaki gelişmeler, ölüm oranlarının azalması ve ortalama yaşam süresinin uzaması gibi faktörlere bağlı olarak Dünyada ve Türkiye’de yaşlı nüfus artmaktadır. Bu artışa paralel olarak işletmelerin de hedef tüketici kitlesi değişmektedir. İşletme yöneticilerinin bu değişimi iyi okuması ve anlaması gerekir. Özellikle ABD ve Avrupa’da yaşlı pazar bölümüne yönelik çok yönlü çalışmalar yapılmaktadır. Ülkemizde ise bu pazara yönelik henüz ciddi anlamda çalışmalar yapılmamaktadır.

Bu çalışma ile yaşlı tüketicilerin harcama eğilimlerinin belirlenmesine yönelik olarak 350 kişiye anket yapılmış ve elde edilen sonuçlar SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre bir ürün veya hizmette bulunması istenilen en önemli özellik güvenilir olmasıdır. Alışverişlerde öncelik verilen ürün ve hizmet grubu ise sağlıkla ilgili ürün ve hizmetlerdir. Yapılan analizler sonucunda yaşlı tüketicilerin alışverişlerinde ürün ve hizmet gruplarına verdikleri öncelik demografik özelliklerine göre değişmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yaşlı Tüketici, Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

Elderly population has been increasing in the World and in Turkey due to such factors as low rate of population growth, advances in health sector, low death rate, and increase in average life span. Target consumer mass of businesses is changing in accordance with the increase in elderly population. Business managers have to well foresight and well understand this change. The issue has not been sufficiently analyzed yet in Turkey whereas comprehensive studies have been conducted about elderly market segment in the USA and in Europe.

In this study, a survey was conducted on 350 people in order to find out the elderly consumers’ propensity to consume and data was analyzed via SPSS software program. The results of the study indicate that the most important feature that consumers want see on a product or a service is reliability. Consumers give priority to health related products and services. Findings also indicate that the priority that elderly consumers give to product and service groups vary across demographics.

Key Words: Elderly Consumer, Buying Behaviour,

Giriş

Günümüzde pazarlama yöneticisinin görevi, şirketi ürün merkezli bir yapı yerine, tüketici merkezli bir yapıya dönüştürmektir. Aktif iş hayatında çalışan nüfusun sürekli artması ve buna bağlı olarak insanların boş zamanının azalması veya olmaması nedeniyle ve diğer taraftan evinden dışarı pek çıkmayan hasta ve yaşlı nüfusun artması, insanların alışveriş şeklini değiştirmektedir.

Dünyada sosyal, kültürel, ekonomik ve politik değişimlere bağlı olarak pazar yapıları da değişmektedir. Dünyada nüfus artış hızı hızla düşmektedir. Örneğin 1997 yılında %2.07, 1980 yılında %1,69, 1990 yılında % 1,55, 2000 yılında %1,25 olan dünya nüfus artış oranı 2010 yılında % 1,11’e, 2045 yılında da % 0,53’e düşmesi beklenmektedir (Akbaba, Sunay, 1999, s.4). Diğer taraftan

sağlık alanındaki gelişmeler, doğum ve ölüm oranlarındaki azalmalar ve yaşam şartlarının iyileşmesi sonucu ortalama yaşam süresi artmaktadır.

Yaşlı nüfusun artmasıyla birlikte yaşlılık döneminde kişinin sosyal, ekonomik, psikolojik ve fiziksel ihtiyaçları önceki yıllara göre değişmektedir. Gelirin düşmesi, sağlık sorunlarının artması, sosyal ilişkilerin zayıflaması gibi sorunlar yaşlılıkla birlikte önem kazanmaktadır ve yaşlıların harcama eğilimlerini etkilemektedir. Bu çalışma ile, “yaşlı tüketicilerin harcama eğilimlerinin araştırılması amaçlanmaktadır”. Ve bu amacı gerçekleştirmeye yönelik olarak oluşturulan anket formu ile bilgiler toplanmış ve SPSS paket programı ile analiz edilmiştir.

I-Yaşlılık ve Yaşlı Tüketici

Yaşlı tüketiciler genellikle 65 yaş ve üstü olarak tanımlanmaktadır. Yaşlı nüfusun artmasının yanı sıra yaşlılık döneminde kişinin sosyal, ekonomik, psikolojik ve fiziksel ihtiyaçları daha önceki yıllara göre değişmekte ve artmaktadır. Gelirin düşmesi, sağlık sorunlarının artması ve ilaç masraflarının azalan gelire kıyasla artması, sosyal ilişkilerin bozulması gibi sorunlar yaşlılıkla birlikte önem kazanmaktadır (Bilgin, 1989, s.1-2). Bu nedenle pazarlamacılar pazardaki bu demografik değişimi dikkate almalıdırlar.

Yaşlılık, “bedensel güçlerin azalması ve genellikle bu döneme eşlik eden zihinsel yetilerin zayıflamasıdır ve ihtiyarlık” da denir (Büyük Larousse- Sözlük ve Ansiklopedi; 1986, s.12450). Yaşlılar ‘la ilgili çalışmalar, yaşlı grubu tanımlamak için kullanılan yaş dilimine göre değişiklik göstermektedir. Çeşitli araştırmacılar yaşlıları 55 yaş ve üstü olarak tanımlamasına karşın, büyük çoğunluğu ise yaşlılık sınırını 65 ve üzeri olarak ele almaktadır (Gilly, Zeithaml; 1985, s.354).

Yaşlı tüketicilerin tanımı konusunda belirli bir görüş birliği yoktur, çünkü yaş doğrudan doğruya geçerli bir kriter değildir. Zira yaşlanmayla ilgili çok çeşitli değişken mevcuttur. Yaşlılık çok boyutlu olduğu için yani insanlar giderek, biyolojik, ruhsal ve sosyal olarak yaşlandıkları için kullanılan her hangi bir yaş sınırı anlamlı ve geçerli bir tanım getirmeyecektir. Kısacası insanlar her zaman yaşlı gözükmez ya da yaşlı gibi davranmaz, bu açıdan terimin kullanımı belirli bir esnekliği gerektirir (Moschis vd. 1997; s.283). Yaşlı tüketicilerle ilgili literatürler incelendiği zaman genelde yaşlılık kavramının takvim yaşına göre tanımlandığı görülmektedir.

Elli beş, altmış yaşından hayatın sonuna kadar olan ihtiyarlık dönemi yaşlılık çağıdır (Baymur; 1984; s.60). Aslında yaşlılık, kişinin kendisi hakkındaki kararına dayanır. Bir kimsenin davranışları oranında ya da kendisini hissettiği oranda yaşlıdır (Bilgin; 1989, s.1).

Toplum yaşlı insanı genellikle bağımlı, verimsiz, çenesi düşük, unutkan ve hırçın olarak tanımlama eğilimindedir. Oysa yaratıcı ve yapıcı güçlerini sürdüren ve bozulan sağlığına karşın üretkenlik düzeyini yüksek tutabilen yaşlıların sayısı sanıldığından daha fazladır (Geçtan, 1984, s.108) ve sağlık alanındaki gelişmeler nedeniyle daha da artmaktadır.

II-Yaşlı Tüketicilerin Pazarlamadaki Yeri ve Önemi

Piyasalar, üç önemli faktör dikkate alınarak yeniden tanımlanmaktadır. Birincisi, yaşlılara büyük bir rağbet vardır, çünkü yaşlıların ömürleri gittikçe artmaktadır ve dolayısıyla yaşlı nüfus her geçen gün artmaktadır. İkincisi, doğum azlığıdır, doğum oranı, piyasalarda genç nüfusun sayısını düşürerek azalmaktadır. Üçüncü faktör ise Baby-Boomers(1945-1965 yılları arasında doğanlar)'ların gittikçe yaşlanmasıdır (Schewe, Balazs; 1992; s.86). İşletmeler ve dolayısıyla pazarlama yöneticileri piyasalarda yaşlı kavramını henüz kabullenememiş değildir, belki de bunun nedeni yaşlılık kavramını kabullenememelerindendir (Walfe, 1997, s.295). Ama gerçek olan şudur, yaşlı tüketicilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Nüfusun giderek yaşlanması işletmeleri çeşitli şekillerde etkileyecektir. Bunlar (Moschis vd. 1997, S.280);

- Şirketler yaşlı insanların ihtiyaçlarını ve bu pazarın firmanın çeşitli pazarlama etkinliklerinin nasıl yanıt verdiğini anlamak durumundadırlar.
- İşletmeler yeni ürünler geliştirerek ya da mevcut olanları geliştirerek yaşlı tüketicilerin ihtiyaçlarına yanıt vermeye başlamışlardır. Yaşlıların giderek artan sayısı, ihtiyaçlarına ve yaşam tarzlarına uygun ürün ve hizmetleri talep edebilecekleri bir ekonomik güç oluşmaktadır.
- İşletmeler yaşlanan iş gücünden etkilenmektedir. Bunun; çalışanların gelirleri, iş eğitimi, iş bölümü, yaşlı bakım programları, emekli maaşı tasarımı açısından çeşitli anlamları vardır. İşletmeler yaşlanan kişiyi işte tutmanın daha uygun olacağını kavramaya başlamışlardır.
- Nüfus yaşlandıkça, pek çok genç çalışan, yaşlı aile üyelerine bakmak zorunda kalmaktadır.

İmalatçılardan ziyade hizmet işletmeleri, finans kuruluşları, oteller ve seyahat şirketleri yaşlıların ihtiyaçlarını karşılamaya daha istekli ve yaşlıları tüketici olarak algılamada çok daha hızlıdırlar. Amerika 'da birçok işletme yaşlılara yönelik çeşitli kampanyalar düzenlemektedir. Mesela; Büyük bir süper market zinciri Kroger; 59 yaşın üstünde olup, sabit geliri olan herkes için kıdemli vatandaşlar kulübü kurmuştur. Bu kulübe üye olanlar özel bir alışveriş programı ile karşılaşmakta ve indirimler yapılmaktadır (Schiffman, Kanuk; 1987;S.534-535). Bu konuda Türkiye 'de de D.D.Y. Demiryolu ile seyahat kapsamında kampanya yapmaktadır. "Genç Kalanlar" sloganı ile 60 yaş ve üzerinde olanlara turlar düzenlemekte ve özel indirim uygulamaktadır.

Yaşlı tüketiciler pazarı gelecekte işletmeler açısından çok iyi pazarlama fırsatları sunacaktır. İşletmeler ve dolayısıyla pazarlamacılar oluşmakta olan demografik değişimi takip etmeli ve bu pazarın isteklerini şekillendiren davranışları da anlamaya çalışmalıdır.

III-Yaşlı Tüketicilerin İhtiyaçları ve Satın Alma Davranışları

Yaşlı tüketiciler pazarına, işletmelerin ilgisinin olmaması bu grubun tüketici davranışı ile ilgili pazarlama bulgularının yeterli olmamasındandır (Laudan, Bitta; 1988; s.224). Bugüne kadar işletmeler, gençlere yönelik pazar

bölgelerine önem verirken, yaşlı tüketiciler yanlış anlaşılmiş ve ihmal edilmiştir (Schiffman, Kanuk; 1983, S.438).

A-Yaşlı Tüketicilerin İhtiyaçları ve Güdeleri

Yaşlı tüketicilerin istek ve ihtiyaçları belirlenirken kesinlikle bir tek bölüm gibi ele alınmamalıdır. İşletmeler hedef aldıkları yaşlı tüketici pazar bölümlerinin tatmin oldukları veya olmadıkları ihtiyaçlarını belirlemelidirler.

Yaşlı tüketiciler; yaşamlarını zenginleştirecek, başkalarıyla iletişim kurmalarını sağlayacak ve dünyanın güzelliklerinden yararlanmalarına imkan sağlayacak ürünleri almaya meyillidirler (Bone; 1991, S.19). Yaşlılar en fazla tatmini anlamlı toplumsal katılımlar dan ve amaçlı faaliyetlerden elde etmektedirler. Diğer taraftan en fazla korktukları şeylerde fiziksel ve ekonomik bağımlılık ve yalnızlıktır. Yaşlıların hayatlarının faydalı ve yaşanabilir olduğunu hissetmelerini sağlayacak yeni ürünlere ve hizmetlere ihtiyaçları vardır (Schiffman, Kanuk; 1983, S.440-441). Bu yeni ürünler ve hizmetler maddi ve fiziksel bağımlılık korkusunu azaltacak özelliklere de sahip olmalıdır.

Yaşlıların ilgi alanları daha manevi ve aile esaslıdır (Schneidman; 1988; S.8). Yaşlılar için dinsel inançlar önem taşır. Bu önem, yaşlı insanın varoluşunu ve ölümünü anlama gereksiniminden kaynaklanır (Geçtan, 1984, s.108).

İşletmeler özel olarak yaşlı insanlar için ürünler sunmaya pek istekli değildirler; Çünkü insanlar kendilerine yaşlı olduklarının anımsatılmasından hoşlanmazlar (Assael; 1987, s.459). Örneğin; Yaşlı insanlar bebek besinlerini küçük ve kolay çiğneme özelliğine sahip olduğu için almaktadır. Bir şirket “kıdemliler için besin” zincirini piyasaya sürmüştür. Yeni ürün başarısız olmuştur, zira yaşlı tüketiciler süzülmiş besinlere ihtiyaçları olduğunu kabul etmeye utanmışlar ve bunun yerine daima torunları için alıyormuş gibi yapabilecekleri bebek besinlerini tercih etmişlerdir (Schiffman, Kanuk; 1983; S.442).

Yaşlı tüketiciler marka isimlerine daha tutucu bir şekilde önem vermektedirler. Bunlar diğer tüketicilere kıyasla özel ve yenilikçi markalara daha az itibar etmekte ve daha çok, garanti ve kullanım kolaylığı, ürünün geçmişi, güvenilirliği üzerinde durmaktadırlar (Laudan, Bitta; 1988, , s.225).

Televizyon yaşlılara ulaşmada en önemli medya aracıdır. Çünkü yaşlılar televizyonu topluma açılan bir pencere olarak görürler. Yaşlılar diğer tüketici gruplarına göre % 60 daha fazla televizyon seyrederek (Salomon; 1992, s.460). Yaşlılar için televizyon bir çok işlevi yerine getirmektedir, yalnızlıktan ve can sıkıntısından kaçış için iyi bir araç, sosyal etkileşim için alternatif, topluma katılma hissi vermesi özelliğiyle de iyi bir araçtır. Bu sebeplerden dolayı belki de yaşlılar günlük olayları, haberleri ve bilgileri veren T.V programlarını tercih etme eğilimindedirler (Schiffman, Kanuk; 1983; S.442). Kısaca yaşlılar televizyonu toplumla iletişim kurabilecekleri bir araç olarak görmektedirler.

Bir kişi için ürün ve hizmetlerin önem derecesi yaşamın farklı aşamalarına göre değişiklik gösterir. Yaşlı tüketiciler hayat tecrübeleriyle birlikte mutluluk hissine karşı daha duyarlıdır ve bu hissini bilincindedirler (Cooper, Miaoulis; 1988, s.97). Yaşlılar pazarı “ürünler” pazarından ziyade “deneyim”

pazarıdır. Yaşlı tüketiciler yeterince ürüne sahiptir, tavırlarındaki olgunluktan dolayı mutlulukla ürün sahibi olmak arasında bir ilişki yoktur. Bu yüzden yaşlı pazarları, seyahat benzer kişilerle yapılacak faaliyetler ve iletişim halinde olmak gibi aktivitelere önem verirler (Engel vd. 1990 ;s.688) ve bu aktivite 'ler den mutlu olurlar.

Her tüketici grubu ihtiyaçları itibariyle farklılık gösterir, fakat yinede aralarında bazı ortak özellikler mevcuttur. Bunlardan bir tanesi bilgilenme ve eğitim isteğidir. Ürünle ilgili bilgilendirmedeki artışın daha deneyimli, eğitilmiş, zeki ve titiz tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada ister istemez gerekli olacaktır. Ayrıca istisnasız tüm tüketiciler ama özellikle yaşlı grup açısından ürün ve hizmetlerin sağlanmasındaki kolaylık, uygunluk ve tüketiciye yönelik hizmet giderek daha önemli olacaktır. Yaşlı grup, mali hizmet ve servisleri, seyahat acenteleri, süpermarket giriş-çıkış, satış ve yardım bölümlerinde danışmanlık hizmetleri beklemektedir (Dychtwald; 1994, s.275). İşte bu ve benzeri özelliklere ve faaliyetlere önem veren işletmeleri, gelecek 20-30 yıl içinde tüketici kazananları, kaybedenleri ayıran hususlar olacaktır.

B-Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimleri

Yaşlı tüketiciler pazarı gelecekte daha da iyi hale gelecek ve çok iyi bir pazar fırsatı sunacaktır. Yaşlı tüketicilerin diğer tüketicilerin önerileri üzerine yeni ürünleri deneme ve satın alma eğilimleri artmaktadır. Bu durum tanıtım faaliyetleri için önemli bir özelliktir, yaşlı tüketicilerin eğilimleri toplumla ilişkileri dikkate alınarak belirlenmelidir (Laudan, Bitta; 1988, , s.225).

Yaşlı tüketiciler fiyat konusunda hassastır, fakat özel ilgi görmek için yüksek fiyat ödemeye isteklidir. Ev eşyaları ve gıda ürünlerine daha fazla para harcarlar. Gençlere göre daha tutumlu oldukları için tasarruf yapmaktadırlar, tasarruflarını daha çok seyahatte ve otomobil satın almada kullanırlar (Assael; 1987, s.242). Yaşlılar pazarı, yiyecek, konut, giyecek, eğlence, dinlenme ve tıbbi bakım yönünden özel zevkler ve gereksinimlere sahiptir. Bu pazarın üyeleri deniz yolu ile geziler, sağlık yiyecekleri ve iştme cihazları için büyük bir pazar oluştururlar. Bu gruba yönelen pazarlamacılar onların özel gereksinimlerini ve değerlerini göz önün de tutmak zorundadır. Yaşlı kişiler genellikle tutucu olup, sakın yaşama değer verirler. Pazarlama karması geliştirilirken, özellikle reklam metinleri, ambalajlama ve hatta fiyat saptanırken bu nokta göz önünde tutulmalıdır (Kotler, 1981, s.110-111). Yaşlı tüketicilerin çeşitli konularda harcama eğilimleri şöyledir.

a- Sağlık: Yaşlı tüketicilerin karşılaştıkları en genel sağlık sorunları; görme ve iştmeyle ilişkin duyu kaybı, dolaşım ve sindirim sistemi hastalıkları, metabolizma hızındaki azalmaya bağlı olarak hareketlerde meydana gelen yavaşlama, zihinsel süreçteki gerilemelerdir (Bilgin; 1989, s.2).

İşletmeler, sağlıkla ilgili yeni bir ürün çıkarırken veya böyle bir ürünü tanıtırken tüketicinin sağlık bozukluğunu vurgulamamalıdır. Aslında işletmeler yeni bir ürünün dikkat çekmeden nasıl kullanılabileceği konusu üzerinde durmalıdırlar. Sağlıkla ilgili bir çok ürünün benimsenme oranının düşük olması bu ürünlerin tüketicinin sağlık problemlerini açıkça belli etmesindedir. Bu

pazardaki sağlığı bozuk olan kesimin dikkatini çekebilmek için, bireyin sağlık durumunun ortaya çıkardığı ağrı ve problemlerden ziyade ürünü kullanmanın sağlayacağı yararları vurgulamalıdır (Bone;1991, s.23) bu yapılırsa başarılı olunur.

b-Ulaşım: Yaşlı tüketiciler için; toplu taşıma araçları, bağımsızlık, hareket serbestliği ve uygunluk sağlayamadığı için ulaşımda özel araçlar önemlidir. Yaşlı kadınlar, yaşlı erkeklere göre toplu taşıma araçlarından daha fazla yararlanmaktadırlar (Tynan; 1990, s.40). Bir yerde ulaşım araçlarında (otobüs, tren vs.) yaşlılara yönelik indirimler uygulanmaktadır.

c-Ev : Yaşlılık döneminde olan bir aile kişinin konut ihtiyacı daha genç aile veya kişilerin ihtiyaçlarından farklıdır. Yaşlıların bu dönemdeki ekonomik şartları, sağlık durumları, zamanlarının çoğunu evde geçirmeleri, bağımsız ve yalnız olarak yaşamak istemeleri gibi nedenlerle ev ihtiyaçları önemli bir faktördür (Bilgin; 1989, s.2-3).

d-Seyahat ve Tatil: Yaşlıların seyahat harcamaları sürekli artmaktadır. Seyahat harcamalarının artması daha fazla seyahat edildiğini göstermektedir (Hitschler ; 1993, s.10). Yaşlılar seyahatleri genelde tatil amacıyla yapmaktadır ve her yıl düzenli olarak tatile çıkmaktadırlar (Tynan; 1990, s.40). Bu nedenle iyi bir pazarıdır ve hedef pazarlara uygun seyahat ve tatil programları geliştirilmelidir.

IV-Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

A-Araştırmanın Önemi ve Amacı

Tüm dünyada demografik bir devrim yaşanmaktadır. Dünyanın çeşitli yerlerinde toplumsal sağlık alanında meydana gelen benzeri görülmemiş, ilerlemelere ve başarıya bağlı olarak 60 yaş ve üstü insanların oranı diğer hiçbir yaş grubunda olmadığı kadar hızla yükselmektedir. Bu, yaşam süresinin uzaması ve doğum oranında ki düşüşün birlikte sağlanması ile olmaktadır. Dünya da 2025'de, 60 yaşın üstünde, 1.2 milyar insan olacaktır. Çeyrek yüzyıl sonra, 60 yaşın üstündeki insanların sayısı nerede ise ikiye katlanacak ve yaşlı insanların %80'i gelişmekte olan ülkelerde yaşayacaktır (DSÖ Basın Bülteni, 2002,). Örneğin OECD ülkelerinin çoğunda, doğuştan beklenen yaşam süresinin 4 ila 5 yıl artacağı tahmin edilmektedir. Türkiye'de, bebek ölüm oranlarının kısmen azalması nedeniyle, ortalama yaşam süresi daha hızlı artacak. Bu bağlamda, Türkiye'de 1995 yılında 67 yıl olan "doğuştan beklenen yaşam süresi" 2020'lerde 73 yıla çıkacaktır (<http://www.mfa.gov.tr/289.01.2004>).

DİE'nin yapmış olduğu araştırmaya göre, Türkiye'de son 25 yılda nüfus artış oranı binde 4.3'ten, 1.7'ye düşmüştür ve bu oranının 2005'te binde 1.0 oranına gerileyeceği belirtilmektedir. Nüfus artış hızı bu düzeye inerse, Türkiye nüfusu 2070 yılına doğru sabitleşecektir (<http://arsiv.aksiyon.com.tr/29.01.2004>).

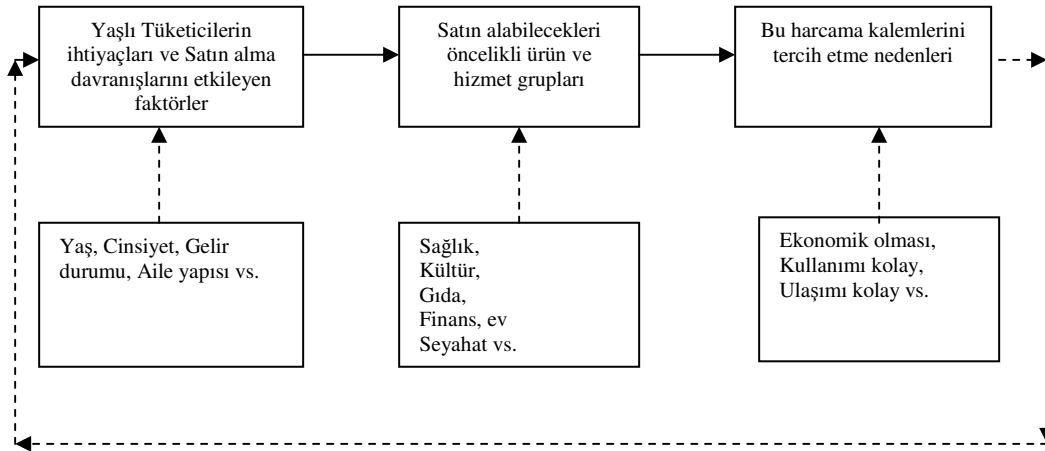
Bugüne kadar işletmeler gençlere yönelik piyasalara çok önem vermelerine rağmen yaşlılar genelde ihmal edilmiştir. Amerika ve Avrupa'da 1980'den sonra yaşlı pazara yönelik araştırmalar artmış ve bugün daha da artarak devam etmektedir. Türkiye'de ise bugüne kadar yaşlı tüketiciler pazarına yönelik ciddi bir bilimsel çalışma yapılmamıştır.

Artan yaşlı nüfus, işgücü piyasasından da öteye etkilere yol açacaktır. Tüketim, tasarruf, yatırım ve sermaye birikimi kalıpları değişecek, insanlar daha uzun çalışmaya ve çalışma hayatları sırasında daha çok tasarrufta bulunmaya hazır olmak durumunda kalacaklardır. Bu değişime bağlı olarak bu araştırmanın amacı, “yaşlı tüketicilerin alışveriş davranışları ve harcama eğilimlerinin araştırılmaktır”.

B.Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak aşağıdaki model geliştirilmiştir. Oluşturulan modelin ilk aşaması (tahmini değişkenler), yaşlı tüketicilerin ihtiyaçları ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörler (içsel ve dışsal etkiler) ve bunların diğer değişkenlere olan etkilerini göstermektedir. İkinci aşamada (araya giren değişkenler) yaşlı tüketicilerin satın alabilecekleri öncelikli ürün ve hizmet grupları yer almaktadır. Bu aşamada yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarında hangi ürün ve hizmet gruplarına öncelik verdiği araştırılacaktır. Üçüncü aşamada (kriter değişkenleri) ise, bu ürün ve hizmet grubunu satın almaya yönelten nedenler incelenmektedir.

Şekil1: Araştırmanın Modeli



C.Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem

Araştırma için öncelikle kapsamlı literatür taraması yapılmıştır. Literatür incelemesinden sonra çalışmanın amacını gerçekleştirmeye yönelik veri toplama aracı olarak oluşturulan anket formu ile birincil kaynaklardan toplanmıştır. Verilerin tarafsız ve istatistiksel analize uygun olarak toplanabilmesi için anket çalışması yüz yüze görüşme yoluyla yapılmıştır. Araştırma sonuçlarının daha sağlıklı ve güvenilir olması için anket çalışması farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapıya sahip bölgelerde yapılmıştır. Yöntem olarak tesadüf örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Genellikle literatürde yaş gruplaması 55-64, 65-74, 75-84 ve 85 ve üstü şeklindedir (Assael, 1987, s.330). Türkiye’de yaşam süresinin düşüklüğü ve 85 ve üstü yaş grubu nüfusun çok düşük olması, istatistiksel analizden bu yaş grubundan anlamlı sonuçlar alınmayacağı için, çalışmada gruplama 55-64, 65-74 ve 75 ve üstü şeklinde yapılmıştır. Anket formu 55 yaş ve üstü toplam 350 kişide uygulanmıştır. Yapılan değerlendirme sonucu 17 anket değerlendirme dışı bırakılmış ve toplam 333 anket değerlendirmeye alınmıştır.

D.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş ve test edilmişlerdir.

1-Cinsiyet ile tercih edilen eğlence türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

2-Cinsiyet ile tatile çıkmak istenilen kişi/kişiler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3-Cinsiyet ile tatil yapılmak istenilen yer arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4- Cinsiyet ile yapılan seyahatin amacı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

5-Cinsiyet ile alışverişte tercih edilen ürün ve hizmet grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

E.Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Tablo1 :Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyeti	n	%	Medeni Durumu	n	%
Erkek	175	52,6	Evli	245	73,8
Kadın	158	47,4	Bekar	1	0,3
<i>Toplam</i>	<i>333</i>	<i>100</i>	Dul ve eşimden ayrıldım	23	6,9
Yaş	n	%	Dul ve eşim öldü	63	19
55-64 arası	180	54,1	<i>Toplam</i>	<i>332</i>	<i>100</i>
65-74 arası	102	30,6	Gelir Durumu	n	%
75 ve üstü	51	15,3	250 milyon ve altı	152	45,9
<i>Toplam</i>	<i>333</i>	<i>100</i>	251-500 milyon	125	37,8
Eğitim	n	%	501-750 milyon	42	12,7
Oku-yazar değilim	56	16,8	751-1 milyar	3	0,9
Okur-yaza (fakat ilkokul bitirmemiş)	39	11,7	1 milyar ve üstü	9	2,7
İlkokul	140	42	<i>Toplam</i>	<i>331</i>	<i>100</i>
Ortaokul	39	11,7	Emeklilik Durumu	n	%
Lise	38	11,4	Evet	215	64,6
Üniversite	21	6,3	Hayır	118	35,4
<i>Toplam</i>	<i>333</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>333</i>	<i>100</i>
Şu anda çalışıp çalışmadığı	n	%			
Çalışıyorum	103	30,9			
Çalışmıyor	230	69,1			
<i>Toplam</i>	<i>333</i>	<i>100</i>			

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo1’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların 175’i erkek, 158’i kadın olmak üzere toplam 333 kişidir. Yaklaşık % 70’i ilkokul mezunu ve daha alt eğitim seviyesindedir. % 73’ü evli ve % 83,7’sinin gelir düzeyi 500 milyon ve altındadır. % 64,6’sı herhangi bir sosyal güvenlik kuruluşundan emeklidir. Yaklaşık % 30’u aktif olarak çalışmaktadır.

Tablo2: Katılımcıların Ev ve Çocuk Durumu

Oturulan Evin Durumu	n	%	Aynı evde kalan çocuk sayısı	n	%
Kendi evim ve apartman dairesi	141	42,3	1 tane	106	83,5
Kendi evim ve müstakil	134	40,2	2 tane	20	15,7
Kira ve apartman dairesi	35	10,5	3 tane	1	0,8
Kira ve müstakil	23	6,9	<i>Toplam</i>	127	100
<i>Toplam</i>	333	100	Evdeki çocukların okul durumu	n	%
Aynı eve kalan çocuk durumu	n	%	Okumuyor	86	67,2
Var	128	38,4	Lise	12	9,4
Yok	205	61,6	Üniversite	30	23,5
<i>Toplam</i>	333	100	<i>Toplam</i>	128	100

Katılımcıların % 82.5'i kendi evinde oturmaktadır. Bunlardan % 42,3'ü apartman dairesinde, %40,2'si müstakil evde oturmaktadır. %61.6'sının yanında kalan çocukları yok, aynı evde kalanların da büyük çoğunluğu (%83.5) 1 tane ve aynı evde kalanların % 67.2'si de okumuyor. % 23.5'i Üniversitede, %9,4'de lisede okumaktadır (Tablo 2) .

Tablo 3:Boş Zamanı Değerlendirme Şekli

Boş Zamanları Değerlendirme Şekli	N	%
Gazete ve dergi okuyarak	29	8,7
Kitap okuyarak	15	4,5
Arkadaşlarımla oturarak	99	29,7
Alışveriş yaparak	8	2,4
Gönüllü eğitim hizmetlerine katılarak	12	3,6
TV seyrederek	82	24,6
Gezerek	25	7,5
Yalnız kalarak	13	3,9
Spor yaparak	2	0,6
Diğer	48	14,4
<i>Toplam</i>	333	100

Katılımcıların % 29.7'si ekranları ile oturarak, % 24.6'sı ise TV seyrederek boş zamanlarını değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Diğer seçeneğini işaretleyen % 14.4'lük kesim ise genellikle ibadet ederek ve el işi yaparak boş zamanlarını değerlendirdiklerini söylemişlerdir (Tablo 3).

Tablo 4:Alışveriş Yapma Zamanı ve Bu Zamanı Seçme Nedenleri

Alışveriş zamanı	yapma	n	%	Bu zamanda yapma nedeni	n	%
Sabah		61	18,4	Mağaza sakin olduğu için daha rahat alışveriş yapabiliyorum	104	31,3
Öğlen		46	13,9	Arkadaşlarım veya komşularım bu zamanda uygun olduğu için onlarla çıkıyorum	35	10,5
Akşam		17	5,1	Eşimle, çocuklarımla veya torunlarımla alışverişe bu zamanda çıkabiliyorum	60	18,1
Hafta içi		86	25,9	Bu zamanda alışverişe daha fazla vakit ayırıyorum.	117	35,2
Hafta sonu		122	36,7	Diğer	16	4,8
<i>Toplam</i>		332	100	<i>Toplam</i>	332	100

Alışveriş yapma zamanı olarak çoğunlukla hafta sonu (%36,7) ve sabah (18,4) tercih edilmektedir. Bu zamanı tercih etme nedeni olarak, bu zamanda alışverişe daha fazla zaman ayırma (%35,2) ve mağaza sakin olduğu için daha rahat alışveriş yapma (%31,3) görülmektedir.

Tablo 5: Alışveriş Sıklığı, Alışverişin Yapma Yeri ve Alışveriş Şekline İlişkin Bilgiler

Alışveriş sıklığı	N	%	Alışveriş yapılan yer	n	%
Hergün	42	12,6	Mahalle bakkalından	41	12,4
Haftada bir	224	67,3	Evime en yakın marketten	43	22,1
15 günde bir	31	9,3	Hipermarketten	13	3,9
Ayda bir	24	7,2	Zincir mağazalardan	184	55,6
Diğer	12	3,6	Diğer	20	6
<i>Toplam</i>	<i>333</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>331</i>	<i>100</i>
Alışveriş şekli	n	%			
Peşin	267	80,2			
Taksitli	28	8,4			
Kredi kartı	36	10,8			
Diğer	2	0,6			
<i>Toplam</i>	<i>333</i>	<i>100</i>			

Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%67,3) haftada bir alışveriş yaptıkları ve %55,6'sı zincir mağazaları tercih ettikleri, % 80,2'sinin de peşin alışveriş yaptıkları görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 6: Bir Ürün veya Hizmette Bulunması İstenilen Özelliklerin Önem Dereceleri

Bulunması istenilen özellik	Aritmetik Ortalama
Kullanımının kolay olması	4,34
Ekonomik olması	4,52
Zamandan tasarruf sağlaması	3,95
Güvenilir olması	4,57
Kullanımının kolay olması	4,23
Garanti belgesinin olması	4,42
Fiyatının uygun olması	4,57
Renklerinin canlı olması	3,41
Ambalajının iyi olması	3,91
Taşımasının kolay olması	4,17
İade edilebilir olması	4,36
Danışma ve servis hizmetlerinin olması	4,30
Başkaları tarafından fark edilmesi	2,90

Katılımcılardan satın aldıkları/alacakları bir ürün veya hizmette bulunmasını istedikleri özellikler likert ölçeğine (1-hiç önemli değil, 2-önemli değil, 3-fikrim yok, 4-önemli ve 5-çok önemli) göre 1'den 5'e kadar önem derecelerine göre sıralamaları istenmiştir. Analiz sonuçlarına göre aritmetik ortalamalar alınmış ve elde edilen değerler Tablo 6'da görülmektedir. Buna göre bir ürün veya hizmette bulunması istenilen en önemli özellik güvenilir olması ve fiyatının uygun olmasıdır.

Tablo 7: Alışverişlerde Öncelik Verilen Ürün ve Hizmet Grupları

Ürün ve Hizmet Grupları	Aritmetik Ortalama
Cilt bakım ürünleri	1,93
Vitaminli yiyecekler ve içecekler	4,34
Sağlıkla ilgili ürünler	4,49
Seyahat ve tatil	2,73
Kültürel faaliyetler	2,71
Çocuklara/torunlara hediye	4,15
Günlük ihtiyaçlar	4,38
Elektronik eşya	2,87

Katılımcılara alışverişlerde ürün ve hizmet gruplarının öncelik durumunun belirlenmesine ilişkin olarak 5'li likert ölçeğine (1-hiç öncelikli değil, 2-öncelikli değil, 3-fikrim yok, 4-öncelikli, 5-çok öncelikli) göre sorularak buna göre değerlendirmeleri istenmiştir. Analiz sonuçlarına göre çıkan aritmetik ortalama değerleri Tablo 7'deki gibidir. Buna göre en öncelikli ürün ve hizmet grubu sağlıkla ilgili ürünlerdir. En önemsiz ürün ve hizmet grubu ise cilt bakım ürünleridir.

Tablo 8: Hastalanma ve Muayeneye İlişkin Bilgiler

Kronik Rahatsızlık	n	%	Özel Doktor veya Hastaneyi Tercih Etme Nedeni	n	%
Var	150	45,3	Son teknolojiyi kullandıkları için daha güvenilir	23	24,5
Yok	181	54,7	Daha çok ilgileniliyor	42	44,7
<i>Toplam</i>	<i>331</i>	<i>100</i>	Kendimi daha rahat ve güvende hissediyorum	25	26,6
Muayene Yeri	n	%	Ulaşımı daha kolay	3	3,2
SSK	100	30,2	Diğer	1	1,1
Devlet Hastanesi	104	31,4	<i>Toplam</i>	<i>94</i>	<i>100</i>
Özel doktor veya hastane	86	26	Muayene Olma Sıklığı	n	%
Tıp Fakültesi	39	11,8	Rahatsızlanınca	251	75,4
Diğer	2	0,6	Her ay	22	6,6
<i>Toplam</i>	<i>331</i>	<i>100</i>	3 ayda bir	19	5,7
			6 ayda bir	21	6,3
			Yılda bir kez	20	6,0
			<i>Toplam</i>	<i>333</i>	<i>100</i>

Kronik bir rahatsızlığı olanların oranı %45.3 ve rahatsızlanılınca genellikle tercih edilen muayene yeri SSK veya Devlet Hastanesi'dir. Özel hastane veya doktoru tercih etme nedeni olarak daha çok ilgilenme en önemli neden olarak görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun rahatsızlandığı zaman muayene olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %78.4'ü şehir içi veya şehir dışı ulaşımda toplu taşıma araçlarını kullanmakta, % 75.1'inin seyahat etme amacı akraba veya arkadaş ziyaretidir. % 42.4'ü 1 ay tatil yapmakta ve %43.6'sı torunları ve çocukları ile

sakin bir yerde tatil yapmak istemektedir. % 50'si tatile eşi ile çıkmak istemekte ve % 67.6'sı torunları veya çocukları ile gezmeyi tercih etmektedir.

Tablo 9:Harcama Eğilimlerine İlişkin Diğer Bilgiler

Ulaşım Şekli	n	%	Seyahat Etme Amacı	n	%
Toplu taşıma araçları	257	78,4	İş için	51	15,5
Özel araç	70	21,3	Akraba veya arkadaş ziyareti	247	75,1
Diğer	1	0,3	Tatil için	19	5,8
<i>Toplam</i>	<i>328</i>	<i>100</i>	Diğer	12	3,6
Tatile çıkmak istenilen kişi/kişiler	n	%	<i>Toplam</i>	<i>329</i>	<i>100</i>
Eşimle	166	50	Tatil süresi	n	%
Arkadaşlarımla	6	1,8	Hiç tatil yapmam	53	16,8
Çocuklarımla	59	17,8	15 gün	25	7,9
Torunlarımla	48	14,5	1 ay	134	42,4
Tek başıma	13	3,9	3 ay ve daha fazla	54	17,1
Yaşlılarımla	7	2,1	Diğer	50	15,8
Çocuklarım, eşim ve torunlarımla	33	9,9	<i>Toplam</i>	<i>316</i>	<i>100</i>
<i>Toplam</i>	<i>332</i>	<i>100</i>	Tatil yapılmak istenilen yer özeliği	n	%
Tercih edilen eğlence türü	n	%	Sakin bir deniz kenarı	85	25,8
Torunlarım veya çocuklarımla gezmek	223	67,6	Sakin bir dağ köyü	72	21,8
Müzikli bir ortamda bulunmak	9	2,7	Kalabalık bir deniz kenarı	13	3,9
Seyahat etmek	17	5,2	Kalabalık bir dağ köyü	9	2,7
Kendi akrabalarımla beraber olmak	70	21,2	Torunlarım/ çocuklarımla sakin bir yer	144	43,6
Diğer	11	3,3	Diğer	7	2,1
<i>Toplam</i>	<i>330</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>330</i>	<i>100</i>

F.Verilerin Analizi

Anket formunun güvenilirliği yapılan analiz sonucuna göre 0,7495 çıkmıştır. Değişkenlere ilişkin faktör analizi (döndürme sonrası) sonuçları ve faktörlerin güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 10:Faktörlerin Güvenilirlik Analizi ve Faktör İsimleri

Toplam Güvenilirlik	0,7495
Faktör 1:Güven	0,7397
Faktör 2:Uygunluk	0,7305
Faktör 3:Kolaylık	0,7421
Faktör 4:Sosyal ve kültürel faaliyet	0,7352
Faktör 5:Fiyat	0,7438
Faktör 6:Sağlık	0,7475

Her bir faktör gruplandırılarak isimlendirilmiştir ve bu gruplara ilişkin güvenilirlik değerleri ayrı ayrı alınmıştır. Tablo 10'da görüldüğü üzere faktörlerin güvenilirlik değerleri 0,7305-0,7475 arasında değişmektedir. Yani faktörlerin ayrı ayrı güvenilirlikleri de % 73'ün üzerindedir.

Tablo11:Faktör Analizi (Döndürme Sonrası Yük Değerleri)

Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Güven. Değeri
Kullanımının kolay olması	0,045	0,088	0,663	0,092	0,157	-0,112	0,7424
Ekonomik olması	0,118	-0,059	0,691	0,051	0,119	0,084	0,7433
Zamandan tasarruf sağlama	0,154	0,279	0,442	0,070	-0,327	0,074	0,7443
Güvenilir olması	0,301	-0,042	0,487	-0,006	0,011	0,174	0,7440
Kullanımının kolay olması	0,647	0,113	0,204	0,058	0,193	-0,115	0,7388
Garanti belgesinin olması	0,754	-0,132	0,284	0,055	0,103	-0,130	0,7427
Fiyatının uygun olması	0,451	-0,187	0,228	-0,040	-0,146	0,548	0,7486
Renklerinin canlı olması	0,002	0,806	0,134	0,154	-0,006	0,141	0,7237
Ambalajının iyi olması	0,143	0,587	0,210	0,156	0,159	-0,178	0,7322
Taşımasının kolay olması	0,216	0,430	0,561	-0,046	-0,075	0,017	0,7364
İade edilebilir olması	0,616	0,148	0,218	0,037	-0,130	0,151	0,7403
Danışma ve servis hizmetinin olması	0,670	0,337	-0,122	0,045	0,021	0,169	0,7370
Başkaları tarafından fark edilmesi	0,094	0,719	-0,088	0,158	0,061	-0,008	0,7356
Cilt bakım ürünleri	0,089	0,257	-0,081	0,335	0,491	-0,088	0,7411
Vitaminli yiyecek ve içecekler	-0,046	0,055	0,216	-0,124	0,682	0,242	0,7472
Sağlıkla ilgili ürünler	0,116	0,026	0,077	0,119	0,684	0,102	0,7431
Seyahat ve tatil	0,001	0,281	0,068	0,715	0,042	0,047	0,7291
Kültürel faaliyetler	0,189	0,010	-0,019	0,826	-0,052	-0,050	0,7399
Çocuklara/torunlara hediye	0,128	0,228	-0,127	0,074	0,185	0,713	0,7426
Günlük ihtiyaçlar	-0,138	-0,129	0,303	0,015	0,225	0,632	0,7513
Elektronik eşya	-0,040	0,170	0,130	0,620	0,130	0,067	0,7366

Yapılan analiz sonucunda altı faktör belirlenmiştir. Faktörlerden birincisi ölçeğe ilişkin toplam varyansın %18.93'ünü, ikincisi %10.75'ini ve sırasıyla üçüncüsü %7.969'unu, dördüncüsü %6.254'ünü, beşincisi %5,960'ını ve altıncısı %5,259'unu açıklamaktadır. Altı faktörün açıkladıkları toplam varyans %55.123'dür.

Faktör döndürme sonrasında ölçeğin birinci faktörünün 4 maddeden (5,6,11,12), ikinci faktörün üç maddeden (8,9,13), üçüncü faktörün beş maddeden (1,2,3,4,10), dördüncü faktörün üç maddeden (17,18,21), beşinci faktörün üç maddeden (14,15,16) ve altıncı faktörün üç maddeden (7,19,20) oluştuğu belirlenmiştir. Birinci faktörde yer alan maddelerin faktördeki yük değerleri 0,616-0,754 arasında, ikinci faktörde 0,587-0,806 arasında, üçüncü faktörde 0,442-0,691 arasında, dördüncü faktörde 0,620-0,826 arasında, beşinci faktörde 0,491-0,684 arasında ve altıncı faktörde 0,548-0,713 arasında değişmektedir.

G.Hipotez Testleri

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezler t-testi (Independent sample test) ile test edilmiştir. Çıkan sonuçlar aşağıdaki Tablo 12'de verilmiştir. Buna göre;

Hipotez Sonuçları: 1-)Seçilen (tercih edilen) eğlence türü cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. ($t_{(328)}=3,390$, $P<0,001$). Erkeklerin eğlenceye karşı olan ilgileri ($X=2,14$), kadınlara göre ($X=1,63$) daha olumludur.

2-)Tatile çıkılmak istenilen kişi yada kişiler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($t_{(330)}=1,736$, $P>0,083$).

3-)Tatil yapılmak istenilen yer cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($t_{(328)}=1,402$, $P>0,162$).

4-Yapılan seyahatin amacı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. ($t_{(327)}=3,529$, $P<0,000$). Kadınların seyahate karşı olan ilgileri ($X=2,09$), erkeklere göre ($X=1,87$) daha olumludur.

Tablo 12: Hipotez Testi Sonuçları

	Hipotez	C	N	X	S	sd	t	P
1	Cinsiyet ile tercih edilen eğlence türü arasındaki ilişki	E K	174 156	2,14 1,63	1,436 1,240	328	3,390	0,001
2	Cinsiyet ile tatile çıkmak istenilen kişi yada kişiler arasındaki ilişki	E K	175 157	2,49 2,87	2,056 1,922	330	1,736	0,083
3	Cinsiyet ile tatil yapılmak istenilen yer arasında ilişki	E K	172 158	3,10 3,37	0,136 0,141	328	1,402	0,162
4	Cinsiyet ile yapılan seyahatin amacı arasındaki ilişki	E K	171 158	1,87 2,09	0,613 0,562	327	3,529	0,000
5	Cinsiyet ile tercih edilen ürün ve hizmet gruplarından cilt bakım ürünleri	E K	174 158	1,63 2,27	0,963 1,412	330	4,815	0,000
6	Cinsiyet ile tercih edilen ürün ve hizmet gruplarından vitaminli yiyecek ve içecek ürünleri arasındaki ilişki	E K	175 158	4,25 4,44	0,752 0,700	331	2,391	0,017
7	Cinsiyet ile tercih edilen ürün ve hizmet gruplarından sağlık ürünleri arasındaki ilişki	E K	175 158	4,41 4,58	0,688 0,661	331	2,220	0,027
8	Cinsiyet ile tercih edilen ürün ve hizmet gruplarından seyahat ve tatil ürünleri arasındaki ilişki	E K	175 156	2,61 2,88	1,250 1,262	329	1,971	0,051
9	Cinsiyet ile tercih edilen ürün ve hizmet gruplarından kültürel faaliyetler arasındaki ilişki	E K	175 158	2,78 2,62	1,330 1,270	331	1,138	0,256
10	Cinsiyet ile tercih edilen ürün ve hizmet gruplarından çocuklar ve torunlara hediye ürünleri arasındaki ilişki	E K	175 158	4,01 4,30	0,903 0,625	331	3,399	0,001
11	Cinsiyet ile tercih edilen ürün ve hizmet gruplarından günlük ihtiyaçlar arasındaki ilişki	E K	175 158	4,37 4,40	0,723 0,713	331	0,346	0,729
12	Cinsiyet ile tercih edilen ürün ve hizmet gruplarından elektronik eşya ürünleri arasındaki ilişki	E K	175 157	2,93 2,80	1,230 1,248	330	0,947	0,344

5-Alışverişlerde tercih edilen ürün ve hizmet gruplarından cilt bakım ürünlerine verilen öncelik cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. ($t_{(330)}=4,815$, $P<0,000$). Kadınların cilt bakım ürünlerine karşı olan ilgileri ($X=2,27$), erkelere göre ($X=1,63$) daha olumludur.

6- Alışverişlerde tercih edilen ürün ve hizmet gruplarından vitaminli yiyecek ve içecek ürünlerine verilen öncelik cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. ($t_{(330)}=4,815$, $P<0,017$). Kadınların vitaminli yiyecek ve içecek ürünlerine karşı olan ilgileri ($X=4,44$), erkelere göre ($X=4,25$) daha olumludur.

7- Alışverişlerde tercih edilen ürün ve hizmet gruplarından sağlıkla ilgili ürün ve hizmetlere verilen öncelik cinsiyete göre anlamlı bir farklılık

göstermektedir. ($t_{(331)}=2,220$, $P<0,027$). Kadınların sağlıkla ilgili ürün ve hizmetlere karşı olan ilgileri ($X=4,58$), erkelere göre ($X=4,41$) daha olumludur.

8- Alışverişlerde tercih edilen ürün ve hizmet gruplarından seyahat ve tatil ile ilgili ürün ve hizmetlere verilen öncelik cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($t_{(329)}=1,871$, $P<0,051$).

9- Alışverişlerde tercih edilen ürün ve hizmet gruplarından kültürel faaliyetlere ilişkin ürün ve hizmetlere verilen öncelik cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($t_{(331)}=1,138$, $P<0,256$).

10- Alışverişlerde tercih edilen ürün ve hizmet gruplarından çocuklara ve torunlara alınan hediye ürünlerine verilen öncelik cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. ($t_{(331)}=3,399$, $P<0,001$). Kadınlar çocuklara ve torunlara hediye almada ($X=4,30$), erkelere göre ($X=4,01$) daha olumludur.

11- Alışverişlerde tercih edilen ürün ve hizmet gruplarından günlük ihtiyaçlara ilişkin ürün ve hizmetlere verilen öncelik cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($t_{(331)}=0,346$, $P<0,729$).

12- Alışverişlerde tercih edilen ürün ve hizmet gruplarından elektronik eşyalara ilişkin ürünlerine verilen öncelik cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($t_{(330)}=0,947$, $P<0,344$).

Sonuç ve Öneriler

Dünyada pazarların globalleşmesi sonucu artan rekabet, gelişen teknoloji ve benimsenen modern pazarlama anlayışı sonucu, ülkelerin ve işletmelerin sahip oldukları maddi ve manevi kaynaklara dayalı olarak gerçekleştirdikleri uzun vadeli plan ve programları ile insanlara en iyi yaşam şartlarını sunma çabası içerisinde olduklarıdır.

İşletmelerin bunu yapabilmesi için hedef tüketici kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını iyi belirleyip, en uygun şekilde karşılayabilmelidirler. Bunun içinde sürekli olarak toplumdaki sosyal, kültürel, ekonomik, psikolojik, politik ve demografik değişimleri takip etmelidirler. Bu özelliklerden herhangi birinin değişimi işletmelerin pazarlama stratejilerini doğrudan etkilemektedir.

Ekonomik ve sağlık alanındaki gelişmeler sonucu çoğu insan beklenenden daha fazla yaşamaktadır. Ayrıca önceki nesillere göre daha yavaş yaşlanacak ve dolayısıyla daha sağlıklı ve enerjik olacaktır. Böyle daha uzun bir yaşam döneminde, evlilikler daha uzun olabilecek, bazı insanlar ister istemez ikinci evliliklerini yapacaklardır. Emeklilik yaşları yükseltilecek, dolayısıyla çalışan kişilerin yaş ortalaması da yükselecektir.

Dünyada ve ülkemizde yaşlı insan sayısı her geçen gün artmaktadır. Yaşlı pazar bölümü gün geçtikçe daha sağlıklı, daha eğitimli, çevresi ve toplum ile de daha sıkı iletişimindedir.

Yapılan araştırmadan elde edilen verilerin analizi sonucu güvenilirlik % 74 çıkmıştır ve altı faktör belirlenmiştir. Faktör gruplarının ayrı ayrı güvenilirlikleri alınmış ve her bir faktörün güvenilirliği % 73'ün üstünde çıkmıştır. Faktör grupları uygun isimle isimlendirilmişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre; yaşlı tüketicilerin eğitim ve gelir seviyesi düşüktür ve büyük çoğunluğu da evlidir. Yine çoğunluğu emeklidir. Kendi evinde

oturanların oranı yaklaşık % 83'dür. Yani her ay düzenli olarak ödemek zorunda oldukları kira gideri yoktur. Dolayısıyla harcanabilir gelirleri daha fazladır. Kendileri ile aynı evde kalan çocuk sayısı 128 ve bunların 106'sında 1 çocuk var ve bunlarında 86'sı okumuyor. Bu çocuklar muhtemelen bir işte çalışıyor ve eve ek bir gelir getirmektedir. Bu da yine harcanabilir gelirdeki artış demektir.

Boş zamanları değerlendirme faaliyeti olarak ön plana çıkan faaliyet, arkadaşlarla oturmak ve TV seyretmektir. Dolayısıyla satın alma davranışlarında bu iki faktör etkili olabilir. Burada öne çıkan bir diğer boş zamanı değerlendirme faaliyeti ise ibadet etmektir. (Tablo 3'de diğer seçeneğini işaretleyen 48 kişi). Yaşlanan insanların manevi duyguları daha ağır basmaktadır diyebiliriz.

Yaşlı tüketicilerin alışverişlerini çoğunlukla hafta sonu ve sabah yapmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu zamanda yapma nedenleri de, mağazanın bu zamanda sakin olması ve yine bu zamanda alışverişe daha fazla zaman ayırabilmeleridir. Yaşlı tüketiciler fiziksel olarak yavaş hareket ettiklerinden ve alışverişlerinde güven faktörü önemli olduğu için aldıkları ürün ve hizmetten emin olmak isterler ve bu nedenle sakin bir alışveriş ortamını tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak da alışveriş süreleri daha uzundur, bunun için de zaman baskısı olmamalıdır.

Yaşlı tüketiciler sık sık alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (çoğunlukla haftada bir) ve büyük çoğunluğunun peşin alışveriş yaptığı görülmektedir. Buda yaşlı tüketicilerin çağdaş alışveriş tekniklerini (kredi kartı ve taksit kart gibi) kullanmadıkları veya kullanmaya yatkın olmadıkları anlamına gelebilir. Bir ürün veya hizmette bulunmasını istedikleri en önemli özellik güvendir (Tablo 6). En önemsiz özellik ise başkaları tarafından fark edilmesidir. Yani yaşlı tüketiciler için önemli olan aldıkları ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarını tam olarak karşılamasıdır.

Yaşlanmayla birlikte birtakım sağlık sorunları da ortaya çıkmaktadır. Alışverişlerinde sağlıkla ilgili ürün ve hizmetler en öncelikli ürün ve hizmet grubudur. En az öncelikli ürün ve hizmet grubu ise cilt bakım ürünleridir (Tablo 7).

Büyük çoğunluğu rahatsızlanınca muayene olmakta, % 45'inin kronik bir rahatsızlığı olduğu ve yine yaklaşık % 62'sinin SSK ve Devlet Hastanelerinde muayene olduğu görülmektedir. Özel doktor veya hastanede muayene olanların oranı % 26'dır. Bunun en önemli nedeni de daha çok ilgilenilmesi ve kendini burada daha rahat hissetmesidir. Ulaşımında büyük çoğunluğu toplu taşıma araçlarını kullanmaktadırlar. Yaşlanan insanın fiziksel davranışları da yavaşlamaktadır. Bu nedenle özel araç kullanmaktan (özellikle şehir içi trafikte) çekinmektedirler veya kullanmak istememektedirler. Genellikle tatile eş, çocuklar ve torunlar ile çıkılmak istenilmekte ve seyahatlerin büyük çoğunluğu arkadaş veya akraba ziyareti için yapılmaktadır (Tablo 9).

Araştırmadan elde edilen bu sonuçlara bağlı olarak yaşlı tüketicilerin harcama eğilimlerine yönelik şu önerileri yapabiliriz.

1-)Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi sürecinde yaşlı pazar bölümüne yer verilmelidir ve ülkemizde bu pazar bölümüne yönelik bilimsel çalışmalar yaygınlaştırılmalıdır.

2-)Yaşlı tüketiciler için güven duygusu çok önemlidir. Bu nedenle risk almak istemezler. Yaşlı tüketicilere yönelik olarak finans, sigorta, yatırım, sağlık ve ev bakım hizmetleri konusunda çalışmalar yapılmalıdır.

3-)Yaşlı tüketiciler genellikle emekli oldukları için alışveriş ve diğer faaliyetler için daha fazla zamana sahiptirler. Bu durum dikkate alınarak, hedef alınan yaşlı pazar bölümüne yönelik olarak (özellikle emekli kesime) boş zaman değerlendirme fırsatı sunulabilir. Örneğin yaşlıların alışveriş yaptığı sabah saatlerinde onların ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetlerde indirimler yapılabilir.

4-)Yaşlı tüketicilere yönelik en etkili kitle iletişim aracı televizyondur. TV’de yaşlılara yönelik programlar yapılabilir.

5-)Yaşlıların fiziksel açıdan hareketleri yavaş ve sınırlı olduğu için ürün ve hizmet geliştirilirken karmaşık olmayan, kullanımı kolay, taşınması kolay ürünler geliştirilmelidir.

6-)Yaşlı tüketicilere yönelik olarak uygun fiyat, ürün güvencesi, kullanım kolaylığı (yürümekte zorlananlar için tekerlekli sandalye veya yürüyen merdivenler) park ve dinlenme alanları gibi ekonomik ve sosyal olanaklar sunulmalıdır. Diğer taraftan çalışanlar iyi davranmalı ve onlarla iyi ilişki kurmalıdırlar. Çünkü yaşlılar kişisel ilişkilere büyük önem vermektedirler.

7-)Yaşlılara yönelik özel sağlık hizmetleri geliştirilebilir ve onlara en uygun şekilde sunulabilir.

8-)Yaşlıların alışveriş yapmaya eğilimleri olan ve ön plana çıkan torunlara ve çocuklara hediyedir. Buna yönelik yani torunlara ve çocuklara yönelik hediyelik eşyalar en uygun şekilde onlara sunulmalıdır.

9-)Yaşlılar genellikle sakin bir ortamda aileleri ile birlikte tatil yapmak istemektedirler. Bu nedenle tatil hizmeti sunulurken bu dikkate alınmalıdır.

10-)Yaşlı tüketicilerinde demografik özelliklerine bağlı olarak tercih ettikleri ürün ve hizmetler farklılık göstermektedir. Bu nedenle farklı tüketiciler için farklı ürün ve hizmet grupları geliştirilmelidir.

Kaynakça

- AKBABA, G., SUNAY,Ç.(1999), “Nüfus Artışı ve Açlık”, *Bilim ve Teknik Dergisi*, Mart.
- ASSAEL, H.(1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Third Edition, A Division of Word Worth, Inc.
- BAYMUR, F. (1984), *Genel Psikoloji*; İnkılap ve Aka Kitabevi; 5.Baskı; Ankara.
- BİLGİN, O. (1989); “*Yaşlıların Konuta İlişkin Tercihlerinin İncelenmesi*”; Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi, Ankara.
- BONE, Paula F.(1991), “Identifying Mature Segments”; *The Journal of Consumer Marketing*, Vol:8, No:4,
- BÜYÜK LAROUSSE- SÖZLÜK VE ANSİKLOPEDİ. (1986), Interpress Basım ve Yayıncılık A.Ş., Baskı; Milliyet Gazetecilik, Cilt-3, İstanbul.
- COOPER, Philip D., MIAOULIS, G.(1988), “Altering Corporate Strategic Criteria to Reflect the Changing Environment: The role of Life Satisfaction and the Growing Senior Market” *California Management Review*; Fall.

- DSÖ BASIN BÜLTENİ (2002), “Kalkınma için Sağlıklı Yaşam Hayatidir, DSÖ’nün Yeni Politik Yol Haritası, Anahtarın Bulaşıcı Olmayan Hastalıklardan Ömür Boyu Korunma Olduğunu Söylüyor”. 9 Nisan 2002.
www.un.org.tr/who/bulten/turk/bul7bulasiciolmayanhastalik.htm/29.01.2004.
- DYCHTWARD, Maddy K.(1994), “Market place 2000: Riding The Wave of Population Change”; *Journal of Consumer Marketing*; Vol:14; No:4.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W.(1990),*Consumer Behavior*, Sixth Edition, The Dryden Press,
- GEÇTAN, E. (1984), *Çağdaş Yaşam ve Normal Dışı Davranışlar*; 3.Baskı; Maya Yayınları; Ankara
- GILLY, Mary C. ;ZEITHAML, Valarie A. (1985), “ The Elderly Consumers and Adaption of Technologies”; *Journal of Consumers Research*; Vol:12.
- HITSCLER, Pamela B.(1993), “Spending By Older Consumers: 1980 and 1990 Compared”; *Monthly Labor Review*; May.
- KOTLER, P. (1981); *Pazarlama Yönetimi*; (Çeviren: Yaman ERDAL) Bilimsel Yayınlar Derneği , 2.Baskı , Cilt-1, Ankara.
- LAUDAN, David L., DELLA BITTA, Albert J.(1988),*Consumer Behavior: Concepts and Applications*, Third Edition, Mc Grow, Hill, Book Company Inc.
- MOSCHIS, George P.; LEE, E., MATHUR, A. (1997), “Targeting The Mature Market: Opportunities and Challenges”; *Journal of Consumer Marketing*; Vol,14; No:4.
- SALOMON, Michael, R. (1992), *Consumer Behavior*; Ally and Bacon, A Division of Simon&Schuster,Inc.
- SCHEWE, Charles D., BALAZS, Anne L. (1992); “Role Transitions in Older Adults: A Marketing Opportunity”; *Psychology& Marketing*; Vol:9/2
- SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L.(1983), *Consumer Behavior*; Second Edition, Prentice Hall, Inc,
- SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L.(1987), *Consumer Behavior*; Third Edition; Prentice-Hall International, Inc.
- SCHNEIDMAN, D.(1988), “Older Consumers Adopt Baby-Boomer Buying Behavior “; *Marketing News*; Feb-15.
- TYNAN, C.(1990), “Marketing to The Older Consumer: A Qualitative Perspective”; *Management Decision*; 28/6.
- Türkiye ve Dünya 2010-2020 Küresel Bir Aktörün Doğuşu,
<http://www.mfa.gov.tr/turkce/gruph/hh/bolum1.htm/29.01.2004>
- WALFE, David B.(1997), “Older Markets and The New Marketing Paradigm”; *Journal of Consumer Marketing*; Vol:14; No:4
<http://arsiv.aksiyon.com.tr/arsiv/233/pages/dosyalar/dos3.html/29.01.2004>.