

**YAŞLI TÜKETİCİLERİN PAZARA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ**Zeynep TOPÇU \* Dr. Öğr. Üyesi Seval GÜVEN \* **ÖZET**

Günümüzde yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmelerin önemli bir sonucu olarak yaşlı nüfusun toplam nüfusa oranı her geçen gün artmakta ve yaşlı tüketiciler pazarı giderek önem kazanmaktadır. Bu çalışma yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın evrenini Ankara'da yaşayan 65 yaş ve üzeri nüfus oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme tabakalı küme örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olan 500 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik ifadeler katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde; "Etiketler yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılmalıdır" (2,56) ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların önde geldiği saptanmıştır. Araştırmaya katılan yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği; yaş gruplarına, öğrenim düzeyine ve aylık gelire göre farklılık göstermediği bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yaşlı, Yaşlı Tüketiciler, Tüketici Davranışları, Yaşlı Tüketiciler Pazarı, Tüketici.

**JEL:** D91, M31, J14.

**THE VIEWS OF OLDER CONSUMERS ON THE MARKET****ABSTRACT**

As an important result of the present scientific and technological developments, the ratio of the older population in the total population has increased day by day, and the market of older consumers has become increasingly important. This research was planned and conducted to determine the views of older consumers on the market. The universe of the study consists of people of and over the age of 65 living in Ankara. The sample of the study consists of 500 individuals determined by stratified cluster sampling method. The mean scores regarding the level of agreement with the statements about the views of older consumers on the market showed that the mean scores were higher regarding the agreement

\* Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü, 06800, Beytepe, Ankara, Türkiye, e-mail: [ceneptopcu@hotmail.com](mailto:ceneptopcu@hotmail.com)

\* Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü, 06800, Beytepe, Ankara, Türkiye, e-mail: [seguven@hacettepe.edu.tr](mailto:seguven@hacettepe.edu.tr)

*with the statement 'Labels should be written in a way that elder consumers will understand those easier' (2.56). It was found that, while the views of the older consumers participating in the research differed according to gender, they did not differ according to age groups, education level or monthly income.*

**Key Words:** *Elderly, Older Consumers, Consumer Behaviors, Older Consumer Market, Consumer.*

**JEL:** *D91, M31, J14.*

## 1. GİRİŞ

Bilimsel ve teknolojik gelişmelerin sağlık alanındaki yansımaları, toplumların genel sosyoekonomik kalkınma düzeylerinin artması, daha iyi beslenme ve hijyen koşulları, yaşam standartlarının yükselmesi gibi gelişmelerin önemli bir sonucu olarak doğumda beklenen yaşam süresi uzamakta, kaba doğum oranları azalmakta, dünya nüfusunun ortalama yaşı yükselmekte ve insanların ortalama yaşam süreleri uzamaktadır (Hablemitoğlu ve Özmete, 2010: 21; He, Goodkind ve Kowal, 2016: 7). Bu gelişmeler doğrultusunda gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere nüfus yapısı hızla değişen dünyada, toplam nüfus içindeki yaşlı nüfus oranı giderek artmaktadır (United Nations, 2015: 9). Birleşmiş Milletler verilerine göre dünya genelindeki yaşlı nüfusun 2050 yılında günümüz yaşlı nüfusunun iki katına çıkacağı ve yaşlı nüfusun yaklaşık 2 milyar kişiye ulaşacağı beklenmektedir (United Nations, 2015: 2). Türkiye’de de nüfusun yaşlanmaya devam etmesi, yaşlı nüfusun toplam nüfusa oranının 2023 yılı itibariyle %10,2; 2050 yılı itibariyle ise %17,3 olması öngörülmektedir (TÜİK, 2013).

Yaşlanma, tüm canlılar için doğumdan ölüme kadar süren ve yaşamsal işlevlerde azalmaya neden olan evrensel bir değişim sürecidir (Hablemitoğlu ve Özmete, 2010: 16). Yaşlılık ise insanın doğumu ile başlayan yaşam sürecinde, kişinin fiziksel ve zihinsel olarak bağımsızlıktan bağımlılığa geçtiği ve yaşam konusunda kayıpların ve çöküşün görüldüğü bir yaşam evresidir (Granerud, Imingen ve Eriksson 2017: 98). Biyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla önemli değişimlerin yaşandığı özel bir yaşam dönemde olan yaşlıların ihtiyaç ve istekleri, davranış ve görüşleri diğer tüketici gruplarına göre daha farklı bir yapı kazanmaktadır (Öztop, 2010: 193). Buna bağlı olarak toplumlar yaşlandıkça pazar yapıları ve pazarlama dinamikleri de yaşlı tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarının da etkisiyle kaçınılmaz olarak yeniden şekillenmektedir (Myers ve Lumbers, 2008: 295; Yin, Pei ve Ranchhod, 2013: 446-447)

Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri, yaşlıların pazara ilişkin algı ve tutumlarından, sorun ve beklentilerine kadar pek çok konuyla ilişkilidir ve yaşlıların yaşam ve tüketim deneyimleri sonucunda tüm bu konuların bir arada değerlendirilmesi ile birlikte ortaya çıkmaktadır (Cerit, 2000: 2-5; Lautiainen, 2015: 8). Yaşlı tüketiciler büyümekte olan yaşlı tüketiciler pazarına ilişkin; ürün, fiyat, dağıtım kanalları, müşteri ilişkileri gibi pazarlamayla ilişkili pek çok konuda diğer tüketici gruplarından

farklı görüşlere sahiptirler (Moschis, 2003: 520-521; Trinth, 2009: 5). Örneğin yaşlı tüketicilerin büyük bir kısmı özel diyet ürünlerinin üretilmesi, gıda ürünlerinin daha küçük paketler halinde sunulması, gıda ambalajlarının kolay açılabilir olması gerektiği görüşündedirler (Heiniö, Pentikäinen, Rusko ve Peura-Kapanen, 2014: 14). Bunun yanı sıra yaşlı tüketiciler kendilerine uygun ürünleri bulabilecekleri giyim mağazalarını yeterli bulmamakta, daha kolay giyilip çıkarılabilen ama aynı zamanda da moda uygun giysiler üretilmesi gerektiğini düşünmektedirler (Mumel, Završnik ve Prodnik, 2006: 12).

Mağazanın özellikleri, konumu, mağazaya ulaşım ve mağaza içi düzenlemeler ile ilgili sahip oldukları olumlu ve olumsuz görüşler ise yaşlı tüketicilerin mağaza tercihlerini şekillendirmektedir (Meneely, Burns ve Strugnell, 2009: 1052-1053; Shchudro, 2011: 15). Mağaza içi düzenlemelerin yaşlı tüketicilerin rahat alışveriş yapabilecekleri şekilde olmaması yaşlı tüketicilerin mağazaya ilişkin olumsuz görüşler edinmesine ve zamanla olumsuz tutum geliştirmesine neden olmaktadır (Cerit, 2000: 4; Lesakova, 2016: 243-244). Satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen mağaza içi unsurlar yaşlı tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verecek şekilde düzenlenmediğinde yaşlıların satın alma sırasında çeşitli sorunlar yaşamasına sebep olmaktadır (Pettigrew, Mizerski ve Donovan, 2005: 307). Örneğin yaşlı tüketiciler mağaza içi aydınlatma, mağazanın ısı, mağaza içi yönlendirme, mağazanın zemin özellikleri, raf düzeni, dinlenme alanları gibi durumsal faktörlerin uygun olmaması nedeniyle çeşitli sorunlar yaşayabilmektedirler (Angell, Megicks, Memery, Heffernan ve Howell, 2012: 260; Yin, Pei ve Ranchhod, 2013: 451). Yaşlı tüketicilerin mağaza içi düzenlemelere bağlı olarak yaşadıkları sorunlar alışverişlerini verimli bir şekilde yapamamalarının yanı sıra alışverişe ayırdıkları süreyi kısa tutmak zorunda kalmalarına da sebep olmaktadır (Cerit, 2000: 4). Oysa alışveriş yaşlı tüketiciler için aynı zamanda sosyalleşebildikleri bir boş zaman faaliyetidir (Curch ve Thomas, 2006: 6). Yaşlı tüketicilerin mağaza içi düzenlemeleri ile ilgili sorunlarının, beklenti ve görüşlerinin tespit edilebilmesi ve ihtiyaçları doğrultusunda çözümler üretilmesi yaşlı tüketicilerin alışveriş yapmalarını kolaylaştırmanın yanı sıra yaşlı tüketicinin mağazayı bir daha tercih etmesi olasılığını da güçlendirecektir (Cerit, 2000: 4; Lesakova, 2016: 249).

Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerinin saptanması, yaşlı tüketicilerin farkındalıklarının belirlenmesi, ihtiyaç ve isteklerinin daha açık bir şekilde ortaya konması ve yaşlı tüketiciler pazarındaki işletmelere hedef kitleleri olan yaşlı tüketicilerle ilgili daha kapsamlı bilgi sunulması açısından önem taşımaktadır (Anthony ve Purwar, 2007: 477; Myers ve Lumbers, 2008: 295).

## **2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

### **2.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri**

Bu araştırma; yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin öne çıkan görüşlerini belirlemek, yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerini; cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi ve aylık gelire göre incelemek amacı ile

planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

**H1:** Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

**H2:** Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

**H3:** Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

**H4:** Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

## **2.2. Araştırmanın Kapsamı**

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların yaş sınırları, gelişmiş ülkelerde ve ülkemizde yaşlılığın başlangıç yaşını emeklilik yaşı olan 65 yaş olarak kabul eden bilimsel çalışmalardan yararlanılarak belirlenmiştir (Hablemitoğlu ve Özmete, 2010: 22; Beğer ve Yavuzer, 2012: 1). Araştırma evreni TÜİK'ten alınan 31 Aralık 2016 tarihli "adrese dayalı nüfus kayıt sistemi" sonuçlarında belirtilen 65 ve üzeri yaşta olanların nüfus verileri dikkate alınarak tespit edilmiştir. Araştırmada örneklem sayısı tabakalı küme örnekleme tekniği ile hesaplanmış ve oransal olarak tabakalara dağıtılmıştır. Bu hesaplama sonucunda evreni temsil eden örneklem sayısı 383 kişi olarak belirlenmiş, örneklem sayısının evreni daha üst düzeyde temsil edebilmesi ve kayıp verilerin önlenmesi amacıyla araştırma kapsamına 65 yaş ve üzeri 500 kişi alınmıştır.

## **2.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları**

Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde araştırmaya katılan yaşlı tüketicilerin kişisel bilgileri; ikinci bölümünde, ise yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik ifadelerle katılım düzeylerini belirlemek amacıyla oluşturulan sorular yer almaktadır. Anket formu, yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerinin belirlenmesi amacıyla konu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklardan edilen bilgiler doğrultusunda araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır (Moschis, 2003; Marangoz, 2006; Mumel, Završnik ve Prodnik, 2006; Ong ve Chuah, 2006; Meneely, Burns ve Strugnell, 2009). Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik değerlendirme "katılıyorum" seçeneği 3, "fikrim yok" seçeneği 2 ve "katılmıyorum" seçeneği 1 puana karşılık gelecek şekilde yapılmıştır. Araştırmaya katılan yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerinin belirlenmesinde ölçüt olarak cinsiyet, yaş grupları, öğrenim durumları ve aylık gelirleri esas alınarak çapraz tablolar oluşturulmuştur.

## **2.4. Verilerin Değerlendirilmesi ve Analizi**

Araştırmada, anket formu ile elde edilen veriler SPSS Statistics 23 paket programına göre değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasındaki farkın bağımsız değişkenlere göre önemli olup olmadığının belirlenmesinde "İki Ortalama Arasındaki Farkın Önemlilik Testi (t testi)"

ve “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” yöntemleri kullanılmıştır. “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” sonucu farklılık önemli bulunduğu zaman farklılığa neden olan gruplar “Çoklu Karşılaştırma Testi (Scheffe/Tamhane) yöntemiyle belirlenmiş ve sonuçlar tablolarla gösterilmiştir.

### 2.5. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerini açıklayıcı değişkenlere göre genel olarak analiz edebilmek amacıyla araştırmacılar tarafından geliştirilmiş olan ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeğin açımlayıcı faktör analizine (AFA) uygunluğuna KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre karar verilmiştir. KMO değeri 0,873 olarak hesaplanmış ve örneklem sayısı faktör analizi için uygun bulunmuştur (KMO>0,500). Bartlett testi kapsamında ise  $X^2$  değeri 4516,809 olarak hesaplanmış, bu değer istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmış ve normal dağılım koşulu sağlanmıştır ( $p<0,05$ ). Bu doğrultuda veriler faktör analizi için uygun bulunmuştur. Sonuç olarak ölçeğin toplam varyansın %46,13’ünü açıkladığı ve ölçeğin Cronbach’s Alfa katsayısının 0,892 olduğu saptanmıştır.

## 3. BULGULAR

### 3.1. Yaşlı Tüketiciler Hakkında Genel Bilgiler

Araştırmada kadınların (%58,2), 65-74 yaş grubunda olanların (%61,6), ortaöğrenim görenlerin (%37,0), emeklilerin (%62,0), “2000 - 2999 TL” gelir grubunda olanların (%34,0), gelirini düşük düzeyde algılayanların (%48,2), sosyal güvencesi olanların (%96,8), evlilerin (%69,6), kredi kartı sahibi olanların (%57,4) ve araba sahibi olmayanların (%62,0) önde geldiği görülmektedir (Tablo 1).

**Tablo 1. Yaşlı Tüketiciler Hakkında Genel Bilgiler**

Yaşlı Tüketicilerin Genel Özellikleri	N	%	Yaşlı Tüketicilerin Genel Özellikleri	N	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Gelirin Algılanma Durumu</b>		
Kadın	291	58,2	Düşük	241	48,2
Erkek	209	41,8	Orta	231	46,2
<b>Yaş Grupları</b>			Yüksek	28	5,6
65-74	308	61,6	<b>Sosyal Güvencesi Olma Durumu</b>		
75-84	147	29,4	Var	484	96,8
85 ve üzeri	45	9,0	Yok	16	3,2
<b>Öğrenim Düzeyi</b>			<b>Medeni Durum</b>		
İlkokul ve daha az	153	30,6	Evli	348	69,6
Ortaöğrenim	185	37,0	Bekâr	56	11,2
Yükseköğrenim	162	32,4	Dul veya boşanmış	96	19,2
<b>Çalışma Durumu</b>			<b>Kredi Kartı Sahibi Olma Durumu</b>		
Çalışıyorum	34	6,8	Var	287	57,4
Emekliyim	310	62,0	Yok	213	42,6
Emekliyim – Tekrar Çalışıyorum	60	12,0	<b>Araba Sahibi Olma Durumu</b>		
Hiç çalışmadım	96	19,2	Var	190	38,0
<b>Aylık Gelir</b>			Yok	310	62,0
2000 TL’den az	167	33,4	<b>TOPLAM</b>		
2000 - 2999 TL	170	34,0			
3000 - 4999 TL	117	23,4			
5000 TL ve üzeri	46	9,2			

### 3.2. Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik İfadelere Katılımları

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik ifadelere katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde; “Etiketler yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılmalıdır” (2,56), “Etiketler üzerindeki yazıların okumak için oldukça küçük olduğunu düşünüyorum” (2,52), “Yaşlı tüketiciler için özel fiyat indirimlerinin yeterli olmadığını düşünüyorum” (2,49) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların en yüksek olduğu saptanmıştır (Tablo 2).

**Tablo 2. Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar**

Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik İfadeler	Ort.	Std. S.
Yaşlı tüketiciler için özel fiyat indirimlerinin yeterli olmadığını düşünüyorum.	2,49	0,67
Yaşlı tüketiciler için özel diyet ürünlerinin yeterli bulunmadığını düşünüyorum.	2,41	0,67
Gıda ürünleri gramajları az olan paketler halinde ambalajlanmalıdır.	2,42	0,71
Hedef kitlesi sadece yaşlı tüketiciler olan giyim mağazaları yeterli değildir.	2,22	0,74
Yaşlılar için giyilmesi ve çıkarılması daha kolay giysiler üretilmelidir.	2,32	0,76
Yaşlı tüketiciler için üretilen giyim eşyalarında renk çeşitliliği artırılmalıdır.	2,16	0,76
Yaşlı giyim eşyalarının modaaya uygun olmadığını düşünüyorum.	2,11	0,78
Ürünlerin ambalajları kolay açılabilir olmalıdır.	2,45	0,70
Kullanımı kolay ürünlerin yeterli olmadığını düşünüyorum.	2,34	0,70
Etiketler yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılmalıdır.	2,56	0,66
Etiketler üzerindeki yazıların okumak için oldukça küçük olduğunu düşünüyorum.	2,52	0,70
Mağazalara ulaşım imkânlarını yeterli bulmuyorum.	2,33	0,77
Mağazalarda yaşlı tüketicilerin ödeme yapacakları yerlerin ayrı olması gerektiğini düşünüyorum.	2,16	0,83
Mağazalarda çalışan personelin yeterince güler yüzlü ve saygılı olmadığını düşünüyorum.	2,08	0,84
Mağazalarda çalışan personelin ürünlerin bulunması/ürünlerin seçimi/ürünlere ulaşılması vb. konularda yaşlılara yeterince yardımcı olmadıklarını düşünüyorum.	2,09	0,85
Mağazalarda çalışan personelin yaşlı tüketicilere davranışlar konusunda eğitilmesi gerektiğini düşünüyorum.	2,38	0,68
Mağazalarda yaşlı tüketiciler için özel reyonlar olmalıdır.	2,13	0,84
Mağazalarda yaşlı tüketiciler için eşyalarını koyacakları/emanet edecekleri yerler yetersizdir.	2,29	0,81
Mağazalarda yaşlılara satın alma önceliği verilmelidir.	2,27	0,83

Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik ifadelere katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; Tablo 3’te de görüldüğü gibi, her iki cinsiyette de “Etiketler yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılmalıdır” (kadın: 2,61; erkek: 2,49) ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların yüksek olduğu belirlenmiştir. Bunu kadınlarda “Yaşlı tüketiciler için özel fiyat indirimlerinin yeterli olmadığını düşünüyorum” (2,59), erkeklerde ise “Etiketler

üzerindeki yazıların okumak için oldukça küçük olduğunu düşünüyorum” (2,46) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların izlediği saptanmıştır.

“Yaşlı tüketiciler için özel fiyat indirimlerinin yeterli olmadığını düşünüyorum” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; kadınların ortalamalarının (2,59) erkeklerin ortalamalarından (2,36) yüksek olduğu saptanmıştır. Kadınlar ve erkekler arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu bulunmuştur ( $p<0,05$ ) (Tablo 3).

Kadınların “Yaşlı tüketiciler için özel diyet ürünlerinin yeterli bulunmadığını düşünüyorum” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlarının (2,47) erkeklerin ortalama puanlarından (2,32) yüksek olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ) (Tablo 3).



**Tablo 3. Cinsiyete Göre Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar**

Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik İfadeler	Cinsiyet	N	Ort.	Std. S.	t	p	Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik İfadeler	Cinsiyet	N	Ort.	Std. S.	t	p
Yaşlı tüketiciler için özel fiyat indirimlerinin yeterli olmadığını düşünüyorum.	Kadın	291	2,59	0,63	3,77	<b>0,000*</b>	Etiketler üzerindeki yazıların okumak için oldukça küçük olduğunu düşünüyorum.	Kadın	291	2,56	0,68	1,46	<b>0,145</b>
	Erkek	209	2,36	0,71				Erkek	209	2,46	0,72		
Yaşlı tüketiciler için özel diyet ürünlerinin yeterli bulunmadığını düşünüyorum.	Kadın	291	2,47	0,66	2,44	<b>0,015*</b>	Mağazalara ulaşım imkânlarını yeterli bulmuyorum.	Kadın	291	2,37	0,77	1,47	<b>0,141</b>
	Erkek	209	2,32	0,68				Erkek	209	2,27	0,77		
Gıda ürünleri gramajları az olan paketler halinde ambalajlanmalıdır.	Kadın	291	2,46	0,69	1,38	<b>0,169</b>	Mağazalarda yaşlı tüketicilerin ödeme yapacakları yerlerin ayrı olması gerektiğini düşünüyorum.	Kadın	291	2,20	0,86	1,26	<b>0,208</b>
	Erkek	209	2,37	0,74				Erkek	209	2,11	0,80		
Hedef kitlesi sadece yaşlı tüketiciler olan giyim mağazaları yeterli değildir.	Kadın	291	2,24	0,75	0,73	<b>0,465</b>	Mağazalarda çalışan personelin yeterince güler yüzlü ve saygılı olmadığını düşünüyorum.	Kadın	291	2,10	0,84	0,57	<b>0,566</b>
	Erkek	209	2,19	0,73				Erkek	209	2,05	0,83		
Yaşlılar için giyilmesi ve çıkarılması daha kolay giysiler üretilmelidir.	Kadın	291	2,37	0,74	1,66	<b>0,097</b>	Mağazalarda çalışan personelin ürünlerin bulunması/ürünlerin seçimi/ürünlere ulaşılması vb. konularda yaşlılara yeterince yardımcı olmadıklarını düşünüyorum.	Kadın	291	2,10	0,87	0,53	<b>0,594</b>
	Erkek	209	2,25	0,78				Erkek	209	2,06	0,83		
Yaşlı tüketiciler için üretilen giyim eşyalarında renk çeşitliliği artırılmalıdır.	Kadın	291	2,20	0,75	1,57	<b>0,118</b>	Mağazalarda çalışan personelin yaşlı tüketicilere davranışlar konusunda eğitilmesi gerektiğini düşünüyorum.	Kadın	291	2,38	0,69	-0,08	<b>0,939</b>
	Erkek	209	2,10	0,75				Erkek	209	2,38	0,68		
Yaşlı giyim eşyalarının modaaya uygun olmadığını düşünüyorum.	Kadın	291	2,14	0,79	1,11	<b>0,267</b>	Mağazalarda yaşlı tüketiciler için özel reyonlar olmalıdır.	Kadın	291	2,14	0,86	0,17	<b>0,864</b>
	Erkek	209	2,06	0,76				Erkek	209	2,12	0,82		
Ürünlerin ambalajları kolay açılabilir olmalıdır.	Kadın	291	2,49	0,66	1,38	<b>0,167</b>	Mağazalarda yaşlı tüketiciler için eşyalarını koyacakları/emanet edecekleri yerler yetersizdir.	Kadın	291	2,33	0,82	1,24	<b>0,217</b>
	Erkek	209	2,40	0,75				Erkek	209	2,24	0,80		
Kullanımı kolay ürünlerin yeterli olmadığını düşünüyorum.	Kadın	291	2,38	0,70	1,72	<b>0,086</b>	Mağazalarda yaşlılara satın alma önceliği verilmelidir.	Kadın	291	2,27	0,83	0,03	<b>0,977</b>
	Erkek	209	2,27	0,69				Erkek	209	2,27	0,82		
Etiketler yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılmalıdır.	Kadın	291	2,61	0,62	1,94	<b>0,053</b>		Kadın	291	2,61	0,62		
	Erkek	209	2,49	0,71				Erkek	209	2,49	0,71		

\*p<0.05



Tablo 4’te görüldüğü gibi, yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik ifadelere katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar yaş gruplarına göre incelendiğinde; her üç yaş grubunda da “Etiketler yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılmalıdır” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (“65-74” yaş grubu: 2,55; “75-84” yaş grubu: 2,56; “85 ve üzeri” yaş grubu: 2,62) en yüksek olduğu, bu ortalama puanların yaşın artmasıyla birlikte arttığı saptanmıştır.

“85 ve üzeri” yaş grubundakilerin “Mağazalarda çalışan personelin yaşlı tüketicilere davranışlar konusunda eğitilmesi gerektiğini düşünüyorum” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalamalarının (2,60) “65-74” yaş grubundakilerin ortalamalarından (2,40) yüksek olduğu, “75-84” yaş grubundakilerin ortalamalarının (2,28) en düşük olduğu görülmüştür. Yaş gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma (Scheffe) testi sonuçlarına göre; “75-84” ile “85 ve üzeri” yaş grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ( $p<0,05$ ) (Tablo 4).

“65-74” yaş grubundakilerin “Mağazalarda yaşlı tüketiciler için eşyalarını koyacakları/emanet edecekleri yerler yetersizdir” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlarının (2,37) “85 ve üzeri” yaş grubundakilerin ortalama puanlarından (2,20) yüksek olduğu, “75-84” yaş grubundakilerin ortalamalarının (2,16) en düşük olduğu belirlenmiştir. Yaş gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Scheffe) testi sonuçlarına göre; “65-74” ile “75-84” yaş grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ) (Tablo 4).

**Tablo 3. Yaş Gruplarına Göre Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar**

Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik İfadeler	Yaş	N	Ort.	Std. S.	İkili fark	F	p
Yaşlı tüketiciler için özel fiyat indirimlerinin yeterli olmadığını düşünüyorum.	65-74	308	2,48	0,68		0,092	<b>0,912</b>
	75-84	147	2,51	0,67			
	85 ve üzeri	45	2,51	0,66			
Yaşlı tüketiciler için özel diyet ürünlerinin yeterli bulunmadığını düşünüyorum.	65-74	308	2,41	0,67		0,144	<b>0,866</b>
	75-84	147	2,41	0,65			
	85 ve üzeri	45	2,36	0,71			
Gıda ürünleri gramajları az olan paketler halinde ambalajlanmalıdır.	65-74	308	2,39	0,73		0,622	<b>0,537</b>
	75-84	147	2,46	0,69			
	85 ve üzeri	45	2,49	0,63			
Hedef kitlesi sadece yaşlı tüketiciler olan giyim mağazaları yeterli değildir.	65-74	308	2,24	0,74		0,788	<b>0,455</b>
	75-84	147	2,22	0,76			
	85 ve üzeri	45	2,09	0,67			
Yaşlılar için giyilmesi ve çıkarılması daha kolay giysiler üretilmelidir.	65-74	308	2,34	0,75		0,394	<b>0,674</b>
	75-84	147	2,30	0,78			
	85 ve üzeri	45	2,24	0,77			

Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik İfadeler	Yaş	N	Ort.	Std. S.	İkili fark	F	p
Yaşlı tüketiciler için üretilen giyim eşyalarında renk çeşitliliği artırılmalıdır.	65-74	308	2,17	0,77		0,382	<b>0,683</b>
	75-84	147	2,16	0,76			
	85 ve üzeri	45	2,07	0,69			
Yaşlı giyim eşyalarının modaaya uygun olmadığını düşünüyorum.	65-74	308	2,13	0,80		1,287	<b>0,277</b>
	75-84	147	2,11	0,78			
	85 ve üzeri	45	1,93	0,65			
Ürünlerin ambalajları kolay açılabilir olmalıdır.	65-74	308	2,48	0,70		0,584	<b>0,558</b>
	75-84	147	2,41	0,68			
	85 ve üzeri	45	2,40	0,75			
Kullanımı kolay ürünlerin yeterli olmadığını düşünüyorum.	65-74	308	2,33	0,70		0,004	<b>0,996</b>
	75-84	147	2,34	0,71			
	85 ve üzeri	45	2,33	0,71			
Etiketler yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılmalıdır.	65-74	308	2,55	0,68		0,222	<b>0,801</b>
	75-84	147	2,56	0,63			
	85 ve üzeri	45	2,62	0,65			
Etiketler üzerindeki yazıların okumak için oldukça küçük olduğunu düşünüyorum.	65-74	308	2,51	0,71		0,130	<b>0,878</b>
	75-84	147	2,53	0,69			
	85 ve üzeri	45	2,56	0,69			
Mağazalara ulaşım imkânlarını yeterli bulmuyorum.	65-74	308	2,38	0,74		1,835	<b>0,161</b>
	75-84	147	2,24	0,81			
	85 ve üzeri	45	2,27	0,86			
Mağazalarda yaşlı tüketicilerin ödeme yapacakları yerlerin ayrı olması gerektiğini düşünüyorum.	65-74	308	2,20	0,83		3,002	<b>0,051</b>
	75-84	147	2,03	0,84			
	85 ve üzeri	45	2,31	0,85			
Mağazalarda çalışan personelin yeterince güler yüzlü ve saygılı olmadığını düşünüyorum.	65-74	308	2,08	0,83		1,240	<b>0,290</b>
	75-84	147	2,02	0,85			
	85 ve üzeri	45	2,24	0,86			
Mağazalarda çalışan personelin ürünlerin bulunması/ürünlerin seçimi/ürünlere ulaşılması vb. konularda yaşlılara yeterince yardımcı olmadıklarını düşünüyorum.	65-74	308	2,10	0,84		0,998	<b>0,369</b>
	75-84	147	2,01	0,88			
	85 ve üzeri	45	2,20	0,84			
Mağazalarda çalışan personelin yaşlı tüketicilere davranışlar konusunda eğitilmesi gerektiğini düşünüyorum.	65-74	308	2,40	0,69	2-3	4,097	<b>0,017*</b>
	75-84	147	2,28	0,68			
	85 ve üzeri	45	2,60	0,58			
Mağazalarda yaşlı tüketiciler için özel reyonlar olmalıdır.	65-74	308	2,17	0,85		1,233	<b>0,292</b>
	75-84	147	2,04	0,83			
	85 ve üzeri	45	2,18	0,81			
Mağazalarda yaşlı tüketiciler için eşyalarını koyacakları/emanet edecekleri yerler yetersizdir.	65-74	308	2,37	0,78	1-2	3,498	<b>0,031*</b>
	75-84	147	2,16	0,86			
	85 ve üzeri	45	2,20	0,79			
Mağazalarda yaşlılara satın alma önceliği verilmelidir.	65-74	308	2,30	0,81		1,530	<b>0,218</b>
	75-84	147	2,18	0,87			
	85 ve üzeri	45	2,40	0,81			

\*p<0.05

Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; Tablo 5’te de görüldüğü gibi, ilköğretim ve daha az öğrenim (2,62) ile ortaöğretim (2,49) öğrenimlerde “Etiketler yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılmalıdır”, yükseköğretim öğreniminde ise “Etiketler üzerindeki yazıların okumak için oldukça küçük

olduğunu düşünüyorum” (2,60) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların yüksek olduğu saptanmıştır.

“Yaşlı tüketiciler için özel fiyat indirimlerinin yeterli olmadığını düşünüyorum” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,60; ortaöğrenim: 2,48; yükseköğrenim: 2,41) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte azaldığı ve öğrenim düzeyine göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; ilkokul ve daha az öğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ) (Tablo 5).

“Mağazalarda çalışan personelin yeterince güler yüzlü ve saygılı olmadığını düşünüyorum” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,22; ortaöğrenim: 2,05; yükseköğrenim: 1,98) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte azaldığı belirlenmiştir. Bu konuda öğrenim düzeyine göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma (Scheffe) testi sonuçlarına göre; ilkokul ve daha az öğrenim görenler ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ( $p<0,05$ ) (Tablo 5).

“Mağazalarda çalışan personelin ürünlerin bulunması/ürünlerin seçimi/ürünlere ulaşılması vb. konularda yaşlılara yeterince yardımcı olmadıklarını düşünüyorum” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,22; ortaöğrenim: 2,15; yükseköğrenim: 1,90) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte azaldığı belirlenmiştir. Öğrenim düzeyine göre ortalama puanlar arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Scheffe) testi sonuçlarına göre; ilkokul ve daha az öğrenim ile yükseköğrenim görenler ve ortaöğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ( $p<0,05$ ) (Tablo 5).

“Mağazalarda yaşlı tüketiciler için özel reyonlar olmalıdır” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,28; ortaöğrenim: 2,11; yükseköğrenim: 2,02) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte azaldığı ve ortalama puanlar arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; ilkokul ve daha az öğrenim görenler ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ( $p<0,05$ ) (Tablo 5).

**Tablo 4. Öğrenim Düzeyine Göre Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar**

Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik İfadeler	Öğrenim Düzeyi	N	Ort.	Std. S.	İkili fark	F	p
Yaşlı tüketiciler için özel fiyat indirimlerinin yeterli olmadığını düşünüyorum.	İlkokul ve daha az	153	2,60	0,60	1-3	3,184	<b>0,042*</b>
	Ortaöğrenim	185	2,48	0,69			
	Yükseköğrenim	162	2,41	0,71			
Yaşlı tüketiciler için özel diyet ürünlerinin yeterli bulunmadığını düşünüyorum.	İlkokul ve daha az	153	2,47	0,66		1,257	<b>0,286</b>
	Ortaöğrenim	185	2,40	0,64			
	Yükseköğrenim	162	2,35	0,70			
Gıda ürünleri gramajları az olan paketler halinde ambalajlanmalıdır.	İlkokul ve daha az	153	2,44	0,67		0,070	<b>0,932</b>
	Ortaöğrenim	185	2,41	0,70			
	Yükseköğrenim	162	2,41	0,76			
Hedef kitlesi sadece yaşlı tüketiciler olan giyim mağazaları yeterli değildir.	İlkokul ve daha az	153	2,20	0,74		0,239	<b>0,788</b>
	Ortaöğrenim	185	2,21	0,73			
	Yükseköğrenim	162	2,25	0,76			
Yaşlılar için giyilmesi ve çıkarılması daha kolay giysiler üretilmelidir.	İlkokul ve daha az	153	2,25	0,77		1,487	<b>0,227</b>
	Ortaöğrenim	185	2,31	0,74			
	Yükseköğrenim	162	2,40	0,77			
Yaşlı tüketiciler için üretilen giyim eşyalarında renk çeşitliliği artırılmalıdır.	İlkokul ve daha az	153	2,12	0,73		0,473	<b>0,624</b>
	Ortaöğrenim	185	2,15	0,74			
	Yükseköğrenim	162	2,20	0,80			
Yaşlı giyim eşyalarının modaya uygun olmadığını düşünüyorum.	İlkokul ve daha az	153	2,02	0,77		1,422	<b>0,242</b>
	Ortaöğrenim	185	2,15	0,76			
	Yükseköğrenim	162	2,14	0,81			
Ürünlerin ambalajları kolay açılabilir olmalıdır.	İlkokul ve daha az	153	2,51	0,63		1,053	<b>0,350</b>
	Ortaöğrenim	185	2,40	0,73			
	Yükseköğrenim	162	2,46	0,72			
Kullanımı kolay ürünlerin yeterli olmadığını düşünüyorum.	İlkokul ve daha az	153	2,33	0,72		0,119	<b>0,888</b>
	Ortaöğrenim	185	2,32	0,69			
	Yükseköğrenim	162	2,36	0,69			
Etiketler yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılmalıdır.	İlkokul ve daha az	153	2,62	0,61		1,756	<b>0,174</b>
	Ortaöğrenim	185	2,49	0,71			
	Yükseköğrenim	162	2,59	0,66			
Etiketler üzerindeki yazıların okumak için oldukça küçük olduğunu düşünüyorum.	İlkokul ve daha az	153	2,46	0,73		1,664	<b>0,191</b>
	Ortaöğrenim	185	2,49	0,71			
	Yükseköğrenim	162	2,60	0,66			
Mağazalara ulaşım imkânlarını yeterli bulmuyorum.	İlkokul ve daha az	153	2,35	0,77		0,287	<b>0,751</b>
	Ortaöğrenim	185	2,35	0,74			
	Yükseköğrenim	162	2,29	0,81			
Mağazalarda yaşlı tüketicilerin ödeme yapacakları yerlerin ayrı olması gerektiğini düşünüyorum.	İlkokul ve daha az	153	2,26	0,83		1,791	<b>0,168</b>
	Ortaöğrenim	185	2,09	0,82			
	Yükseköğrenim	162	2,14	0,86			
Mağazalarda çalışan personelin yeterince güler yüzlü ve saygılı olmadığını düşünüyorum.	İlkokul ve daha az	153	2,22	0,83	1-3	3,394	<b>0,034*</b>
	Ortaöğrenim	185	2,05	0,81			
	Yükseköğrenim	162	1,98	0,86			

Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanları aylık gelire göre incelendiğinde; Tablo 6’da da görüldüğü gibi, “2000 TL’den az” gelir grubunda olanlarda “Yaşlı tüketiciler için özel fiyat indirimlerinin yeterli olmadığını düşünüyorum” (2,60), “2000 - 2999 TL” (2,59) ve “5000 TL ve üzeri” (2,65) gelir grubunda olanlarda “Etiketler yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılmalıdır”, “3000 - 3999 TL” gelir grubunda olanlarda ise “Etiketler üzerindeki yazıların okumak için oldukça küçük olduğunu düşünüyorum” (2,52) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların yüksek olduğu saptanmıştır.

Aylık gelirin artmasıyla birlikte “Yaşlı tüketiciler için özel fiyat indirimlerinin yeterli olmadığını düşünüyorum” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (2000TL’den az: 2,60; 2000 - 2999 TL: 2,56; 3000 - 4999 TL: 2,33; 5000 TL ve üzeri: 2,26) azaldığı ve gelir gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; “2000 TL’den az” ile “3000 - 4999 TL”, “2000 TL’den az” ile “5000 TL ve üzeri”, “2000 - 2999 TL” ile “3000 - 4999 TL” ve “2000 - 2999 TL” ile “5000 TL ve üzeri” gelir grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ( $p<0,05$ ) (Tablo 6).

“Mağazalarda yaşlı tüketicilerin ödeme yapacakları yerlerin ayrı olması gerektiğini düşünüyorum” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde; “2000 - 2999 TL” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,25) en yüksek olduğu, “3000 - 4999 TL” arası gelir grubunda olanların ortalamalarının (1,94) en düşük olduğu görülmüştür. Gelir gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma (Scheffe) testi sonuçlarına göre; “2000 TL’den az” ile “3000 - 4999 TL” ve “2000 - 2999 TL” ile “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ) (Tablo 6).

“Mağazalarda çalışan personelin yeterince güler yüzlü ve saygılı olmadığını düşünüyorum” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde; “2000 - 2999 TL” arasında geliri olanların ortalamalarının (2,18) en yüksek olduğu, “3000 - 4999 TL” arasında geliri olanların ortalamalarının (1,90) en düşük olduğu belirlenmiştir. Gelir gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Scheffe) testi sonuçlarına göre; aylık geliri “2000 - 2999 TL” ile “3000 - 4999 TL” olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ( $p<0,05$ ) (Tablo 6).

Aylık gelirin artmasıyla birlikte “Mağazalarda çalışan personelin ürünlerin bulunması/ürünlerin seçimi/ürünlere ulaşılması vb. konularda yaşlılara yeterince yardımcı olmadıklarını düşünüyorum”

ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (2000TL’den az: 2,20; 2000 - 2999 TL: 2,12; 3000 - 4999 TL: 1,95; 5000 TL ve üzeri: 1,91) azaldığı ve gelir gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Scheffe) testi sonuçlarına göre; “2000 TL’den az” ile “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ) (Tablo 6).

“Mağazalarda yaşlı tüketiciler için özel reyonlar olmalıdır” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde; “2000 TL’den az” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,29) en yüksek olduğu, “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalamalarının (1,87) en düşük olduğu görülmüştür. Gelir gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma (Scheffe) testi sonuçlarına göre; “2000 TL’den az” ile “3000 - 4999 TL” ve “2000 - 2999 TL” ile “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ( $p<0,05$ ) (Tablo 6).

“Mağazalarda yaşlı tüketiciler için eşyalarını koyacakları/emanet edecekleri yerler yetersizdir” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde; “2000 TL’den az” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,39) en yüksek olduğu, “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,08) en düşük olduğu ve aylık gelire göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; “2000 TL’den az” ile “3000 - 4999 TL” ve “2000 - 2999 TL” ile “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ( $p<0,05$ ) (Tablo 6).

“Mağazalarda yaşlılara satın alma önceliği verilmelidir” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde; “2000 TL’den az” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,41) en yüksek olduğu, “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,10) en düşük olduğu görülmüştür. Bu konuda gelir gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Scheffe) testi sonuçlarına göre; “2000 TL’den az” ile “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ( $p<0,05$ ) (Tablo 6).

**Tablo 5. Aylık Gelire Göre Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar**

Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik İfadeler	Aylık Gelir	N	Ort.	Std. S.	İkili fark	F	p
Yaşlı tüketiciler için özel fiyat indirimlerinin yeterli olmadığını düşünüyorum.	2000 TL’den az	167	2,60	0,61	1-3	6,200	<b>0,000*</b>
	2000 - 2999 TL	170	2,56	0,63	1-4		
	3000 - 4999 TL	117	2,33	0,73	2-3		
	5000 TL ve üzeri	46	2,26	0,77	2-4		



Yaşlı tüketiciler için özel diyet ürünlerinin yeterli bulunmadığını düşünüyorum.	2000 TL'den az	167	2,43	0,68	2,384	<b>0,069</b>
	2000 - 2999 TL	170	2,49	0,58		
	3000 - 4999 TL	117	2,28	0,73		
	5000 TL ve üzeri	46	2,35	0,74		
Gıda ürünleri gramajları az olan paketler halinde ambalajlanmalıdır.	2000 TL'den az	167	2,38	0,70	0,572	<b>0,633</b>
	2000 - 2999 TL	170	2,47	0,67		
	3000 - 4999 TL	117	2,38	0,75		
	5000 TL ve üzeri	46	2,46	0,78		
Hedef kitlesi sadece yaşlı tüketiciler olan giyim mağazaları yeterli değildir.	2000 TL'den az	167	2,26	0,71	0,227	<b>0,878</b>
	2000 - 2999 TL	170	2,19	0,73		
	3000 - 4999 TL	117	2,21	0,78		
	5000 TL ve üzeri	46	2,22	0,79		
Yaşlılar için giyilmesi ve çıkarılması daha kolay giysiler üretilmelidir.	2000 TL'den az	167	2,37	0,73	1,027	<b>0,380</b>
	2000 - 2999 TL	170	2,24	0,75		
	3000 - 4999 TL	117	2,37	0,79		
	5000 TL ve üzeri	46	2,30	0,79		
Yaşlı tüketiciler için üretilen giyim eşyalarında renk çeşitliliği artırılmalıdır	2000 TL'den az	167	2,09	0,74	1,186	<b>0,314</b>
	2000 - 2999 TL	170	2,21	0,71		
	3000 - 4999 TL	117	2,21	0,80		
	5000 TL ve üzeri	46	2,07	0,83		
Yaşlı giyim eşyalarının moda uygun olmadığını düşünüyorum.	2000 TL'den az	167	2,04	0,77	0,846	<b>0,469</b>
	2000 - 2999 TL	170	2,17	0,78		
	3000 - 4999 TL	117	2,12	0,78		
	5000 TL ve üzeri	46	2,11	0,82		
Ürünlerin ambalajları kolay açılabilir olmalıdır.	2000 TL'den az	167	2,43	0,69	0,899	<b>0,442</b>
	2000 - 2999 TL	170	2,51	0,69		
	3000 - 4999 TL	117	2,38	0,75		
	5000 TL ve üzeri	46	2,52	0,62		
Kullanımı kolay ürünlerin yeterli olmadığını düşünüyorum.	2000 TL'den az	167	2,34	0,72	0,558	<b>0,643</b>
	2000 - 2999 TL	170	2,36	0,67		
	3000 - 4999 TL	117	2,27	0,73		
	5000 TL ve üzeri	46	2,41	0,65		

<b>Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik İfadeler</b>	<b>Aylık Gelir</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>Std. S.</b>	<b>İkili fark</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Etiketler yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılmalıdır.	2000 TL'den az	167	2,57	0,64		0,996	<b>0,394</b>
	2000 - 2999 TL	170	2,59	0,67			
	3000 - 4999 TL	117	2,48	0,71			
	5000 TL ve üzeri	46	2,65	0,60			
Etiketler üzerindeki yazıların okumak için oldukça küçük olduğunu düşünüyorum.	2000 TL'den az	167	2,47	0,72		0,639	<b>0,590</b>
	2000 - 2999 TL	170	2,53	0,70			
	3000 - 4999 TL	117	2,52	0,69			
	5000 TL ve üzeri	46	2,63	0,68			
Mağazalara ulaşım imkânlarını yeterli bulmuyorum.	2000 TL'den az	167	2,32	0,78		1,310	<b>0,271</b>
	2000 - 2999 TL	170	2,41	0,73			
	3000 - 4999 TL	117	2,23	0,81			
	5000 TL ve üzeri	46	2,30	0,81			
Mağazalarda yaşlı tüketicilerin ödeme yapacakları yerlerin ayrı olması gerektiğini düşünüyorum.	2000 TL'den az	167	2,23	0,84	1-3 2-3	3,862	<b>0,009*</b>
	2000 - 2999 TL	170	2,25	0,79			
	3000 - 4999 TL	117	1,94	0,83			
	5000 TL ve üzeri	46	2,13	0,88			
Mağazalarda çalışan personelin yeterince güler yüzlü ve saygılı olmadığını düşünüyorum.	2000 TL'den az	167	2,14	0,81	2-3	3,246	<b>0,022*</b>
	2000 - 2999 TL	170	2,18	0,85			
	3000 - 4999 TL	117	1,90	0,82			
	5000 TL ve üzeri	46	1,96	0,87			
	2000 TL'den az	167	2,20	0,85	1-3	2,697	<b>0,045*</b>



Mağazalarda çalışan personelin ürünlerin bulunması/ürünlerin seçimi/ürünlere ulaşılması vb. konularda yaşlılara yeterince yardımcı olmadıklarını düşünüyorum.	2000 - 2999 TL	170	2,12	0,84			
	3000 - 4999 TL	117	1,95	0,85			
	5000 TL ve üzeri	46	1,91	0,86			
Mağazalarda çalışan personelin yaşlı tüketicilere davranışlar konusunda eğitilmesi gerektiğini düşünüyorum.	2000 TL'den az	167	2,36	0,70		0,105	<b>0,957</b>
	2000 - 2999 TL	170	2,40	0,67			
	3000 - 4999 TL	117	2,38	0,67			
	5000 TL ve üzeri	46	2,39	0,71			
Mağazalarda yaşlı tüketiciler için özel reyollar olmalıdır.	2000 TL'den az	167	2,29	0,80	1-3 2-3	6,217	<b>0,000*</b>
	2000 - 2999 TL	170	2,17	0,81			
	3000 - 4999 TL	117	1,87	0,86			
	5000 TL ve üzeri	46	2,07	0,90			
Mağazalarda yaşlı tüketiciler için eşyalarını koyacakları/emanet edecekleri yerler yetersizdir.	2000 TL'den az	167	2,39	0,76	1-3 2-3	4,390	<b>0,005*</b>
	2000 - 2999 TL	170	2,37	0,77			
	3000 - 4999 TL	117	2,08	0,89			
	5000 TL ve üzeri	46	2,20	0,83			
Mağazalarda yaşlılara satın alma önceliği verilmelidir.	2000 TL'den az	167	2,41	0,79	1-3	3,418	<b>0,017*</b>
	2000 - 2999 TL	170	2,28	0,81			
	3000 - 4999 TL	117	2,10	0,88			
	5000 TL ve üzeri	46	2,20	0,86			

\*p<0.05

### 3.3. Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik Hipotezlerin Testleri

Tablo 7'de de görüldüğü üzere; araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik ortalama puan 43,73 olarak hesaplanmıştır (Tablo 7).

**Tablo 6. Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik Puanlar**

Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşleri	N	En Puan	Düşük Puan	En Yüksek Puan	Ortalama	Std. S.
	500	19,00		57,00	43,73	8,33

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; kadınların ortalamalarının (44,40) erkeklerin ortalamalarından (42,79) yüksek olduğu ve bu farkın istatistiksel olarak da önemli olduğu saptanmıştır (p<0,05) (Tablo 8). Bu sonuç “Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir” hipotezini (H1) desteklemektedir.

Konu yaş gruplarına göre incelendiğinde; “65-74” yaş grubundakilerin ortalama puanlarının (44,04) diğer yaş grubundakilerin ortalama puanlarından (“75-84” yaş grubu: 42,99; “85 ve üzeri” yaş grubu: 44,00) yüksek olduğu saptanmıştır. Ancak yaş gruplarına göre yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olmadığı bulunmuştur (p>0,05) (Tablo 8). Bu sonuca göre “Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi (H2) desteklenmemektedir.

**Tablo 7. Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik Ortalama Puanlar**

Açıklayıcı Değişkenler		Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşleri					
		N	Ortalama	Std. S.	İkili Fark	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	291	44,40	7,81		2,092	<b>0,037*</b>
	Erkek	209	42,79	8,94			
Yaş	65-74	308	44,04	8,03		0,821	<b>0,440</b>
	75-84	147	42,99	8,92			
	85 ve üzeri	45	44,00	8,33			
Öğrenim Düzeyi	İlkokul ve daha az	153	44,49	6,97		0,956	<b>0,385</b>
	Ortaöğrenim	185	43,49	8,15			
	Yükseköğrenim	162	43,28	9,61			
Aylık Gelir	2000 TL'den az	167	44,31	8,02		2,520	<b>0,057</b>
	2000 - 2999 TL	170	44,50	7,34			
	3000 - 4999 TL	117	42,01	9,64			
	5000 TL ve üzeri	46	43,13	8,81			

\* $p < 0.05$

Konu öğrenim düzeyine göre incelendiğinde, öğrenim düzeyinin yükselmesiyle yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik ortalamaların (ilkokul ve daha az: 44,49; ortaöğrenim: 43,49; yükseköğrenim:43,28) azaldığı belirlenmiştir. Öğrenim düzeyine göre yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olmadığı saptanmıştır ( $p > 0,05$ ) (Tablo 8). Bu sonuç “Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir” hipotezini (H3) desteklememektedir.

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik ortalama puanlar aylık gelire göre incelendiğinde; “2000 - 2999 TL” gelir grubunda olanların ortalama puanlarının (44,50) en yüksek olduğu saptanmıştır. Aylık gelire göre yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olmadığı saptanmıştır ( $p > 0,05$ ) (Tablo 8). Bu durumda “Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri aylık gelire göre farklılık göstermektedir” hipotezi (H4) desteklenmemektedir.

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketiciler arasında kadınlar, 65-74 yaş grubunda olanlar, ortaöğrenim görenler, emekliler, aylık gelirleri 2000 - 2999 TL olanlar, aylık gelirlerini düşük olarak algılayanlar, sosyal güvencesi olanlar, evliler, kredi kartı sahibi olanlar ve araba sahibi olmayanlar önde gelmektedir.

Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik ifadelerle katılım düzeyleri incelendiğinde; sırasıyla “Etiketler yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılmalıdır” ve “Etiketler üzerindeki yazıların okumak için oldukça küçük olduğunu düşünüyorum” ifadelerine ilişkin ortalama puanların önde geldiği saptanmıştır. Yaşlılar özellikle gıda ürünlerinin ve ilaçların etiketleri ve ambalajları üzerindeki bilgilere önem verirler (Curch ve Thomas, 2006: 6; Lesakova, 2016: 247). Etiketler üzerinde bulunan ürün bilgileri ise yaşlı tüketiciler tarafından genellikle kafa karıştırıcı

bulunmaktadır. Bu doğrultuda etiketlerin yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılması yaşlı tüketicilerin alışverişlerini kolaylaştırması açısından önemlidir (Angell, Megicks, Memery ve Heffernan, 2014: 194). Diğer yandan yaşın artmasıyla birlikte gözün odaklanması ve görme yeteneği de azalmaktadır (Kahveci, 2012: 159-161). Bu durum etiketler üzerindeki yazıların yaşlı tüketiciler tarafından okunmasını zorlaştırmakta, ürün etiketlerinde bulunan yazıların küçük olması, göz ve okuma problemleri olan yaşlıların fiyat ve ürün nitelikleri hakkında ihtiyaç duydukları bilgileri edinmemelerine neden olmaktadır (Lesakova, 2013: 111). Nitekim Lesakova (2016) tarafından yapılan çalışmada da yaşlı tüketicilerin önemli bir çoğunluğunun (%66,0) etiket ve ambalaj üzerindeki yazıların okunmasında sorun yaşadıkları belirlenmiştir. “Etiketler yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılmalıdır” ve “Etiketler üzerindeki yazıların okumak için oldukça küçük olduğunu düşünüyorum” ifadeleri incelendiğinde her iki ifadeye katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasındaki farkların cinsiyet, yaş grupları, öğrenim düzeyi ve aylık gelire göre istatistiksel açıdan önemli olmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ). Bu bulgular etiketlerin daha anlaşılır şekilde yazılmasının ve etiketler üzerindeki yazı boyutlarının okunaklı olmasının cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi ve aylık gelir fark etmeksizin bütün yaşlı tüketiciler için önemli olduğunu düşündürmektedir.

Araştırma kapsamında yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri incelendiğinde “Yaşlı tüketiciler için özel fiyat indirimlerinin yeterli olmadığını düşünüyorum” ifadesinin ön plana çıkan diğer bir ifade olduğu saptanmıştır. Yaşlı tüketiciler için özel fiyat indirimlerinin yeterli olmadığını düşünüyorum” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; kadınların ortalamalarının erkeklerin ortalamalarından yüksek olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Bu durum yaşlı kadın tüketicilerin fiyata daha duyarlı oldukları ve indirimleri daha çok önemsedikleri izlenimini vermektedir. Sherman, Schiffman ve Mathur (2001) tarafından yapılan çalışmada da yaşlı kadın tüketicilerin indirimli satışlara yaşlı erkek tüketicilerden daha fazla önem verdikleri bunun yanı sıra kadınların fiyat bilinçlerinin de erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Konu yaş gruplarına göre incelendiğinde; ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ). Oysa Ong ve Chuah (2006) tarafından yapılan çalışmada indirimlere verilen önemin yaşın artmasıyla birlikte arttığı ve bu farkın istatistiksel olarak da önemli olduğu belirtilmiştir. Zalega (2017) tarafından yapılan çalışmada da “85 ve üzeri” yaş grubundaki yaşlı tüketicilerin fiyata verdikleri önemin (%91,4) “65-74” yaş grubundaki yaşlı tüketicilerden (%53,2) daha fazla olduğu saptanmıştır. “Yaşlı tüketiciler için özel fiyat indirimlerinin yeterli olmadığını düşünüyorum” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte azaldığı görülmektedir ( $p<0,05$ ). Zalega (2017) tarafından yapılan çalışmada da öğrenim düzeyi düşük olan yaşlı tüketicilerin fiyat indirimlerini daha çok takip ettikleri ve düşük fiyatlı ürünleri daha fazla tercih ettikleri bulunmuştur. Aylık gelirin artmasıyla birlikte “Yaşlı tüketiciler için özel fiyat indirimlerinin yeterli olmadığını düşünüyorum” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların azaldığı saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Bu durum daha

az geliri olan yaşlı tüketicilerin fiyata daha duyarlı olduklarını ve indirimlere daha çok ihtiyaç duyduklarını ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermekte ve H1 hipotezi doğrulanmaktadır. Bu durum cinsiyetin yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri üzerinde etkili bir değişken olduğu sonucunu doğurmaktadır. Buna karşın araştırma kapsamında H2, H3 ve H4 hipotezlerinin desteklenmediği ve yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerinin yaş gruplarına, öğrenim düzeyine ve aylık gelire göre farklılık göstermediği görülmektedir.

## 5. ÖNERİLER

Yaşlıların daha kaliteli, rahat ve bağımsız bir yaşam sürdürmelerinin sağlanması için tüketici olarak ihtiyaç ve isteklerinin etkin bir şekilde karşılanabilmesi gerekmektedir. Bu konuda işletmelerin, politika yapıcı ve uygulayıcılarının, eğitimcilerin ve araştırmacıların önemli sorumlulukları bulunmaktadır. İşletmeler; gelirlerini, pazar paylarını ve itibarlarını artırmak için pazarlama stratejilerini yaşlı tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak, yaşam kalitelerinin artmasına yardımcı olacak şekilde geliştirmelidirler. Bu doğrultuda doğru bir pazarlama stratejisi geliştirilebilmesi için yaşlı tüketicilerin özellikleri ve sınırlı yeterlilikleri dikkate alınmalı, bu tür duyarlılık ve yükümlülükler sistematik olarak pazarlama karması ile birleştirilmelidir. Yaşlı tüketicilere sunulan ürün ve hizmetler yaşlı tüketicilerin sağlık sorunları, fiziksel yetersizlikleri ve hareket kısıtlılıklarına bağlı olarak değişen ihtiyaçlarının yanı sıra; güvenlik, güvenilirlik, işlevsellik, kullanım kolaylığı, rahatlık ve kalite gibi ürün ve hizmet seçiminde yaşlı tüketiciler için öncelikli ve önemli olan unsurlar dikkate alınarak geliştirilmelidir. Yaşlı tüketicilere yönelik yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, ürün ve hizmet özellikleri ve mağaza koşullarının yaşlı tüketicilere uyumlu hale getirilmesi, yaşlı tüketicilere yönelik eğitim ve bilinçlendirme faaliyetleri gibi konular politika yapıcılar ve uygulayıcılar tarafından desteklenmeli, denetlenmelidir.

Yaşlı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması için yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik araştırmaların sayıca artırılması ve konunun detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bu tarz araştırmalar farklı zamanlarda ve bölgelerde tekrarlanmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Angell, R., Megicks, P., Memery, J., Heffernan, T. ve Howell, K. (2012) "Understanding The Older Shopper: A Behavioural Typology", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2): 259-269.
- Angell, R. J., Megicks, P., Memery, J. ve Heffernan, T. W. (2014) "Older Shopper Types from Store Image Factors", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2): 192-202.
- Anthony, S. P. ve Purwar, P. C. (2007) "Do We Know Enough to Market to the Older Consumer? The Case of Marketing Correctness", *Annual Review of Anthropology*, 23(143): 477-485.

- Beğler, T. ve Yavuzer, H. (2012) “Yaşlılık ve Yaşlılık Epidemiyolojisi”, Klinik Gelişim, 25(3): 1-3.
- Cerit, G (2000) “Yaşlıların Satın Alma Sırasında Karşılaştıkları Sorunları ve Beklentilerinin İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Curch, L.M. ve Thomas, A. (2006) “Shopper’s Paradise Lost: Shopping by Elderly Adults in the Age of Big Box Businesses”, Center for Social Science Research. State University of New York, New York.
- Granerud, A., Imingen, I. ve Eriksson, B. (2017). “Everyday Life and Wellbeing among the Oldest Elderly in Norway - A Qualitative Study”, Open Journal of Social Sciences, 5(07): 97.
- Hablemitoğlu, Ş. ve Özmete, E. (2010) “Yaşlı Refahı: Yaşlılar İçin Sosyal Hizmet”, Ankara: Kilit Yayınları.
- He, W., Goodkind, D. ve Kowal, P. R. (2016) “An Aging World: 2015”, United States Census Bureau, International Population Reports, Washington, DC: Government Publishing Office.
- Heiniö, R. L., Pentikäinen, S., Rusko, E. ve Peura-Kapanen, L. (2014) “Food For Seniors”, Final Report., VTT Technical Reach Centre, Finland.
- Kahveci, G. (2012) “Fiziksel Gelişim: Erken Erişkinlikten Geç Erişkinliğe Kadar” Bacanlı, H. ve Işık Terzi, Ş. (eds.) Yetişkinlik ve Yaşlılık Gelişimi Psikolojisi, İstanbul: Açılım Kitap.
- Lautiainen, T. (2015) “Factors Affecting Consumers' Buying Decision in The Selection of A Coffee Brand”, Unpublished Bachelor’s Dissertation, International Business, Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta.
- Lesakova D. (2013) “Silver Consumers and Their Shopping Specifics”, Oeconomia Copernicana, 4: 103-114.
- Lesakova D. (2016) “Seniors and Their Food Shopping Behavior: An Empirical Analysis”, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 220: 243-250.
- Marangoz, M. (2006) “Yaşlı Tüketiciler ve Satın Alma Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Political Sciences, (34): 105-121.
- Meneely, L., Burns, A. ve Strugnell, C. (2009) “Age Associated Changes in Older Consumers Retail Behaviour”, International Journal of Retail & Distribution Management, 37(12): 1041-1056.
- Moschis, G. P. (2003) “Marketing To Older Adults: An Updated Overview of Present Knowledge and Practice”, Journal of Consumer Marketing, 20(6): 516-525.
- Mumel, D., Završnik, B. ve Prodnik, J. (2006) “Shopping Patterns of Older Consumers in Slovenian Clothes Market”, Fibres & Textiles in Eastern Europe, 2(56): 8-12.

- Myers, H. ve Lumbers, M. (2008) “Understanding Older Shoppers: A Phenomenological Investigation”, *Journal of Consumer Marketing*, 25(5): 294-301.
- Ong, F. S. ve Chuah, G. M. (2006) “Marketing To Retirees in Malaysia: A Study of Shopping Habits and Retail Needs”, *Asia Pacific Management Review*, 11(5): 315-320.
- Öztop, H. (2010) “Yaşlılık Dönemi ve Tüketim” Babaoğul, M. ve Şener, A. (eds.) *Tüketici Yazıları (II)*, Ankara: TÜPADEM Yayınları.
- Pettigrew, S., Mizerski, K. ve Donovan, R. (2005) “The Three “Big Issues” for Older Supermarket Shoppers”, *Journal of Consumer Marketing*, 22(6): 306-312.
- Shchudro, O. (2011). “Age Differences in Women’s Shopping For Clothes Behavior”, Bachelor Thesis, Business and Economics, Gotland University, Visby.
- Sherman, E., Schiffman, L. G. ve Mathur, A. (2001) “The Influence of Gender on The New-Age Elderly's Consumption Orientation”, *Psychology & Marketing*, 18(10): 1073-1089.
- Trinth, G. (2009) “Do Older Consumers Differ from Younger Consumers in Their Attitudes, Information Sources and Store Choice in The Australian Clothing Retail Market?”, *Anzmac*, 1-8.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2013) “Nüfus Projeksiyonları, 2013-2075”, *Haber Bülteni Sayı:15844*, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15844>, (02.02.2018).
- United Nations (UN) (2015) “World Population Ageing (Report): 2015”, Department of Economic and Social Affairs Population Division, New York.
- Yin, Y., Pei, E. ve Ranchhod, A. (2013) “The Shopping Experience of Older Supermarket Consumers”, *Journal of Enterprise Information Management*, 26(4): 444-471.
- Zalega, T. (2017) “Determinants Considered by Polish Seniors when Purchasing Food and Some Durable Goods”, *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 51: 367-384