H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, 1999

YAŞLILARIN GİYSİ TÜKETİMİNE YÖNELİK DAVRANIŞLARI VE SORUNLARI

Özlen ÖZGEN*
Hatun UFUK**

Özet:

Yaşlı tüketicilerin giysi tüketimine yönelik davranışlarını incelemek ve sorunlarını belirlemek amacı ile planlanan bu araştırmanın evrenini huzurevlerinde yaşayan yaşlı tüketiciler oluşturmaktadır. Verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmış, istekli ve sorulara yanıt verebilen 60'ı kadın, 49'u erkek toplam 109 denek araştırma kapsamına alınmıştır. Elde edilen veriler Minitab istatistik paket yazılımından yararlanılarak değerlendirilmiş, mutlak ve yüzde değerleri gösteren çizelgeler hazırlanarak aritmetik ortalamaları alınmış ve gerekli görülenlere G Testi uygulanmıştır.

Araştırma bulguları yaşlı tüketicilerin giysilerini daha çok hazır aldıklarını, giysiler için para harcamaktan hoşlandıklarını, giysi satın almadan önce piyasa araştırması yaptıklarını, giysilerinde aradıkları en önemli özelliklerin rahatlık-kullanışlılık, vücut ölçülerine uygunluk ve ekonomik fiyat olduğunu ve çoğunluğunun hazırgiysileri beğendiklerini, bununla birlikte en çok etek, pantolon, bluz, gömlek, elbise, takım elbise ve paltoların ölçüleri, modelleri, dokumaları ya da dikişleri ile ilgili sorunları olduğunu göstermektedir.

Farklı cinsiyet ve yaş kategorilerindeki yaşlıların giysi tüketimine yönelik davranışlarının ve sorunlarının anlaşılması pazarlamacılar ve eğitimciler açısından yararlı olabilir. Bireylerin yaşlandıktan sonra da alışkın oldukları standartta giyinebilmeleri pazarda istek ve ihtiyaçlarına uygun hazırgiyim ürünlerinin bulunmasına ve uygun pazarlama mesajlarının kullanılmasına bağlıdır.

---

* Doç. Dr., Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu.
** Uzm. Araş.Gör., Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu.
Anahtar Kelimeler: Yaşlı tüketiciler, giysi tüketimi, tüketici davranışları, tüketici sorunları.
Keywords: Elderly consumers, apparel consumption, consumer behaviours, consumer problems.

Abstract:

Behaviours and Problems of Elderly Consumers Towards Apparel Consumption

The materials of this research, contrived to search for the behaviours and problems of the elderly consumers towards the consumption of clothing, are the institutionalised elderly consumers. In the collection of data, the survey technique has been applied and out of 60 female and 49 male volunteer subjects, totally 109 have been included within the extent of the research. The acquired data have been assessed by the employment of the Minitab statistics software, through the preparation of the percentage and absolute values the arithmetic averages of the data have been acquired, and depending on the requirement G Test has been applied.

The results of the research have proved that elderly consumers have mostly preferred the ready-made clothing style; have liked to spend money of clothing; have conducted a market research before buying clothes; have opted for the comfort and practical, appropriate sizes and reasonable prices related to ready-made garments; and have faced difficulties on the size, models and fabric of skirts, pants, blouses, shirts, suits, coats and etc.

The perception of the behaviours and problems towards the consumption of clothing of the elderly people from different sex and age groups might be great utility for marketers and consumer educators. Following the process of aging, clothing of the individuals in their routine styles depend on the availability of the ready-made products that are in line with the preferences and requirements of the elderly, and also depend on the utilisation of the appropriate marketing messages.

1. Giriş

Yaşlanma bireyin fizyolojisi, zihinsel yetenekleri ve sosyal ilişkilerinde değişmelere neden olan kaçınılmaz ve normal bir süreçtir (Gruca ve Schewe, 1992:18-23). Yaşam koşullarındaki iyileşme ve ömür beklentisindeki artış yaşlı tüketicilerin toplam nüfus içindeki payını artırmıştır (Özgen ve Kostak 1996:42-49). Dünyada 60 yaş ve üzerindeki insanların sayısı 1980 yılında 370 milyon iken bu rakamın 2025 yılında 1.1 milyara ulaşacağı yani her yedi bireyden birinin 60 yaş ve üzerinde olacağı tahmin edilmektedir (Anon 1993a:1). Türkiye'de de yaşam koşullarındaki gelişmelere bağlı olarak ömür beklentisi artmış ve 1970 yılında 2.5 milyon olan 60 ve daha büyük yaştaki nüfus 1990 yılında 4 milyona ulaşmıştır (Anon 1977:61, Anon 1993b:59-60). Nüfus tahminleri dikkate alındığında 2010 yılında bu rakamın 7 milyona yaklaşması beklenmektedir (Kocaman 1989: 1-5).

1990'lı yıllarda yaşlı insanlar hem kapsamlı araştırmalar yapılması için bir fırsat hem de ürün ve hizmetler için varolan ve gittikçe büyüyen bir pazar oluşturmaktadırlar (Tinker 1994:245-246). Yaşlı tüketiciler genellikle pazarda ihtiyaçları ve sorunları dikkate alınmayan ihmal edilen bir grup olmuşlardır. Oysa yaşlılık dönemi, tüketim açısından bireylerin tüketici olarak davranışlarını etkileyen değişiklikler ve yeni sorunların yaşanması ile karakterize edilmektedir (Reynolds, Wells 1977:166-168).

İnsanların yaşamlarının her anında önemli olan giyim yaşlı tüketiciler açısından daha fazla önem taşımaktadır (Gönen ve Özgen 1997:65-70). Yeni sosyal ilişkiler kurma, kendi imajını yaratma ve özellikle vücuttaki fiziksel değişiklikler nedeni ile yaşlılık yıllarında giyimin önemi artmakta, fiziksel sınırlamalar, vücuttaki değişmeler ve uygun model seçimi gibi faktörler yaşlıların giysi tüketimine yönelik davranışlarını ve tercihlerini etkilemektedir (Dinkins 1993:18-24). Giyinme ve soyunma anında sorunlar ile karşılaşan yaşlı insanların fonksiyonel, vücutlarına iyi uyan şık giysiler bulmaları güçtür (Rosenblad-Wallin ve Karlsson 1986:343-356).

Yaşlılar tutumları, görüşleri ve deneyimleri nüfusun diğer bölümleri kadar değişiklik gösteren, bağımsız düşünen, tüketim kararlarını kendileri veren ve harcama gücü olan tüketicilerdir. Bireylerin yaşlandıktan sonra da alışkın oldukları standartta giyinebilmeleri, istek ve ihtiyaçlarına uygun hazırgiyim ürünleri seçme fırsatı verilmesine ve özelliklerine uygun pazarlama mesajları kullanılmasına bağlıdır (Montgomery 1978:12-14, Pysarchik 1989:113-124).

Ömür beklentisindeki artış dikkate alındığında giyim sorununun giderek daha fazla yaşlı insanı etkileyeceği ve yaşlı insanların gün geçtikçe daha büyük bir pazar oluşturacakları açıktır (Özgen, Kostak 1996:42-49). Yaşlı tüketicilerin giysi tüketimine yönelik davranışları incelenerek, istek ve ihtiyaçları belirlenebilir ve sorunlarına çözüm getirecek bazı önerilerde bulunulabilir.

Bu araştırma, yaşlı tüketicilerin giysi tüketimine yönelik davranışlarını incelemek ve sorunlarını belirlemek amacı ile planlanmıştır.

2. Materyal ve Yöntem:

Araştırma evrenini, Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu Genel Müdürlüğü'ne bağlı Seyranbağları ve Ümitköy Huzurevleri'nde yaşayan toplam 300 yaşlı oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına istekli olan ve sorulara yanıt verebilecek durumda olan 109 denek alınmıştır.

Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Gruca ve Schewe (1992:18-23) yaşlı bireylerden veri toplamanın uzun zaman aldığını, anketör ve denek arasında daha fazla sosyal ilişki gerektirdiğini, sorulara geçmeden önce uzun bir hazırlama periyoduna ihtiyaç duyulduğunu ve yaşlıların soruları daha fazla tekrar ettirdiklerini, bu nedenler ile anketörlerin sabırlı davranmalarının ve deneklere yardımcı olmalarının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Tüm bunlar dikkate alınarak anket formu denekler tarafından kolay anlaşılabilecek şekilde konu ile ilgili kaynaklar ve daha önce yapılmış bazı araştırmalardan yararlanılarak düzenlenmiş (Yener 1977:203-222, Hogge vd., 1988:47-53), deneyimli anketörler tarafından 20 Mart 1995-20 Nisan 1995 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket formlarının doldurulması deneklerin algılama hızları ve yorulma durumlarına bağlı olarak 60-90 dakika sürmüştür. Veriler; yaş ve cinsiyet açıklayıcı değişkenleri dikkate alınarak irdelenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler Minitab istatistik paket yazılımından yararlanılarak değerlendirilmiştir. Mutlak ve yüzde değerleri gösteren çizelgeler hazırlanarak gerekli aritmetik ortalamalar alınmış ve bazılarına G testi uygulanmıştır. Deneklerin birden çok seçenek belirterek yanıtladıkları sorulara ilişkin yüzde değerler, her bir seçenek için n sayısı dikkate alınarak hesaplanmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma:

Araştırma bulguları "Yaşlıları Tanıtıcı Bulgular", "Yaşlıların Giysi Tüketimine Yönelik Davranışları" ve "Yaşlıların Hazırgiysilere Yönelik Sorunları" başlıkları altında verilmiş ve tartışmaları yapılmıştır.

3.1. Yaşlıları Tanıtıcı Bulgular

Araştırma kapsamına alınan yaşlıların %55.05'i kadın (n= 60), %44.95'i erkektir (n= 49). 60-74 yaş kategorisindeki yaşlıların oranı %51.38 (n=56), 75 ve daha büyük yaş kategorisindekilerin oranı ise %48.62'dir (n= 53). Araştırmaya katılanlarda ortalama yaş 74.67±0.74 olarak bulunmuştur. Kadınlar ortalama 73.77±1.01, erkekler 75.78±1.07 yaşındadırlar. Öğrenim durumları incelendiğinde yaşlıların %32.11'inin okuryazar ya da ilkokul mezunu olduğu (n=35), %27.52'sinin okuryazar olmadığı (n= 30), %24.77'sinin orta dereceli okul (n= 27), %15.60'ının ise üniversite ya da yüksekokul mezunu olduğu (n=17) belirlenmiştir. Yaşlıların %73.40'ı (n=80) beden ölçülerini bildiklerini, %26.60'ı ise (n=29) bilmediklerini belirtmişlerdir.

3.2. Yaşlıların Giysi Tüketimine Yönelik Davranışları

Yaşlıların Giysileri Elde Etme Biçimleri:

Yaşlıların giysilerini en çok nasıl elde ettikleri açıklayıcı değişkenler gözönüne alınarak Çizelge 3.1.'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.1. Açıklayıcı Değişkenlere Göre Yaşlıların Giysilerini Elde Etme Biçimleri

		Hazır alanlar		Diktirenler		Kendileri dikenler		Kurumdan alanlar		TOPLAM	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	37	61.67	12	20.00	6	10.00	5	8.33	60	100.00
	Erkek	29	59.18	16	32.65	-	-	4	8.17	49	100.00
Yaş	60-74	35	62.50	11	19.64	5	8.93	5	8.93	56	100.00
	75+	31	58.49	17	32.07	1	1.89	4	7.55	53	100.00
TOPLAM		66	60.55	28	25.69	6	5.50	9	8.26	109	100.00

G= 8.863 SD= 2 P<0.05
G= 4.478 SD= 3 P>0.05

Çizelge 3.1.'de de görüldüğü gibi, yaşlıların %60.55'inin giysilerini daha çok hazır aldıkları, %25.69'unun diktirdikleri, %8.26'sının kurumun verdiği giysileri kullandıkları, %5.50'sinin ise kendilerinin diktikleri saptanmıştır. Yaşlıların cinsiyetleri dikkate alındığında kadınların %61.67'sinin, erkeklerin %59.18'inin giysilerini daha çok hazır aldıkları belirlenmiştir. Giysilerini diktirdiklerini belirten erkeklerin oranı %32.65 olup kadınlardan (%20.00) daha yüksektir. Yaş değişkenine göre, 60-74 yaş kategorisindekilerin %62.50'sinin, 75 ve daha büyük yaş kategorisindekilerin ise %58.49'unun daha çok hazırgiysileri tercih ettikleri bulunmuştur. Giysilerini diktirdiklerini belirten 60-74 yaş kategorisindeki yaşlıların oranı %19.64 iken, bu oran 75 ve daha büyük yaş kategorisinde %32.07'ye yükselmektedir.

Yapılan istatistik analiz sonucunda, yaşlıların giysilerini elde etme biçimlerinin cinsiyete bağlı olarak değiştiği (P<0.05), yaşa bağlı olarak ise değişmediği (P>0.05) belirlenmiştir.

Yaşlıların Giysiler İçin Para Harcamaktan Hoşlanma Durumları:

Yaşlıların giysiler için para harcamaktan hoşlanma durumları cinsiyet ve yaş değişkenine göre Çizelge 3.2.'dedir.

Çizelge 3.2. Açıklayıcı Değişkenlere Göre Yaşlıların Giysiler İçin Para Harcamaktan Hoşlanma Durumları

		Hoşlananlar		Hoşlanmayanlar		TOPLAM	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	45	75.00	15	25.00	60	100.00
	Erkek	35	71.43	14	28.57	49	100.00
Yaş	60-74	42	75.00	14	25.00	56	100.00
	75+	38	71.70	15	28.30	53	100.00
TOPLAM		80	73.39	29	26.61	109	100.00

G= 0.176 SD= 1 P>0.05
G= 0.152 SD= 1 P>0.05

Araştırma kapsamına alınan yaşlıların %73.39'unun giysiler için para harcamaktan hoşlandıkları, %26.61'inin ise hoşlanmadıkları belirlenmiştir (Çizelge 3.2). Cinsiyet değişkeni dikkate alındığında, giysiler için para harcamaktan hoşlanan kadınların oranının (%75.00), erkeklerden (%71.43) daha yüksek olduğu görülmektedir. Çizelge 3.2 yaş kategorilerine göre irdelendiğinde, 60-74 yaş kategorisindekilerin %75.00'inin, 75 ve daha büyük yaş kategorisindekilerin ise %71.70'inin giysiler için para harcamaktan hoşlandıkları saptanmıştır.

Yaşlıların En Çok Kullandıkları Giysiler:

Yaşlı tüketicilerin günlük yaşamda en çok kullandıkları giysiler, kadınlarda etek (%78.33), bluz (%73.33), elbise (%40.00) ve kazak (%18.33) erkeklerde ise pantolon (%91.84), gömlek (%63.26) ve ceket (%42.86) olarak belirlenmiştir.

Yaşlıların Giysilerinde Aradıkları Özellikler:

Yaşlıların giysilerinde aradıkları özellikler toplam cevap sayısına göre değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan yaşlıların %52.29'u giysilerinde aradıkları özellikleri rahatlık ve kullanışlılık, %44.95'i vücut ölçülerine uygunluk, %39.45'i ise fiyatların uygun olması olarak belirtmişlerdir. Cinsiyet değişkeni dikkate alındığında kadınların %58.33'ü, erkeklerin %44.89'u, yaş değişkeni dikkate alındığında ise 60-74 yaş kategorisindekilerin %53.57'si, 75 ve daha büyük yaş kategorisindekilerin %50.94'ü giysilerinde rahatlık ve kullanışlılık özelliğine önem verdiklerini ifade etmişlerdir.

Yaşlıların Giysiler İle İlgili Bilgi Kaynakları:

Araştırma kapsamına alınan yaşlıların %30.27'si (n= 33) herhangi bir kaynaktan giysiler ile ilgili bilgi almadıklarını belirtmişlerdir. Giysiler ile ilgili bilgi aldıklarını belirten yaşlı tüketicilerin başlıca bilgi kaynaklarının televizyon, gazete, dergi ve magazinler, akrabalar, arkadaşlar, kurum görevlileri ve mağazalardaki satış elemanları olduğu belirlenmiştir. Yaşlıların giysiler ile ilgili bilgi kaynakları toplam cevap sayısına göre incelendiğinde %39.47'sinin akrabalarından, %26.32'sinin arkadaşlarından, %23.68'inin ise mağazalardaki satış elemanlarından bilgi kaynağı olarak yararlandıkları bulunmuştur.

Yaşlıların giysiler ile ilgili bilgi kaynakları cinsiyete göre irdelendiğinde kadınların %43.59'unun, erkeklerin %37.84'ünün bilgi kaynağı olarak akrabalarından yararlandıkları, bunu kadınlarda %28.20 oranı ile televizyonun, erkeklerde %24.32 oranı ile arkadaşların izlediği belirlenmiştir.

Konu yaş değişkeni açısından ele alındığında 60-74 yaş kategorisindeki yaşlıların, %31.71'i mağazalardaki satış elemanlarından, 75 ve daha büyük yaş kategorisindekilerin %54.29'u ise akrabalarından giysilerle ilgili bilgi almaktadırlar.

Keir (1992) yaşlıların vücudun ısı kaybını azaltan giysilerin nasıl olması gerektiğine ilişkin bilgiler açısından sırası ile magazin, gazete ve televizyonu, giysileri kolaylıkla giymek ve çıkarmak için yapılabilecek değişiklikler ve bireysel ihtiyaçları en iyi karşılayan giysi modellerine ilişkin bilgiler açısından ise sırası ile magazin, televizyon ve gazeteyi tercih ettiklerini saptamıştır.

Yaşlıların Giysilerini Satın Alan Birey/Bireyler:

Yaşlılara giysilerinin en çok kim tarafından satın alındığı da sorulmuş, alınan yanıtlar cinsiyet ve yaş değişkenine göre Çizelge 3.3'de verilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan yaşlıların %47.71'i giysilerini kendilerinin, %38.53'ü akrabalarının, %10.09'u kurumdaki görevlilerin, %3.67'si ise arkadaşlarının satın aldıklarını belirtmişlerdir (Çizelge 3.3). Cinsiyet değişkeni gözönüne alındığında kadınların %45.00'inin, erkeklerin %51.02'sinin giysilerini kendilerinin satınaldıkları görülmektedir. Giysilerinin akrabaları tarafından satın alındığını belirten kadınların oranı %41.67 iken bu oran erkeklerde %34.69'dur. 60-74 yaş kategorisindeki yaşlıların %55.36'sı giysilerini kendileri satın almaktadır. 75 ve daha büyük yaş kategorisinde ise giysilerini akrabalarının satın aldığını belirtenlerin oranı daha yüksek olup, %43.40'dır.

Çizelge 3.3. Açıklayıcı Değişkenlere Göre Yaşlıların Giysilerini Satın Alan Birey/Bireyler

		Kendisi		Akrabalar		Arkadaşlar		Kurumdaki Görevliler		TOPLAM	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	27	45.00	25	41.67	1	1.67	7	11.66	60	100.00
	Erkek	25	51.02	17	34.69	3	6.12	4	8.17	49	100.00
Yaş	60-74	31	55.36	19	33.93	1	1.78	5	8.93	56	100.00
	75+	21	39.62	23	43.40	3	5.66	6	11.32	53	100.00
TOPLAM		52	47.71	42	38.53	4	3.67	11	10.09	109	100.00

G= 2.373 SD= 3 P>0.05
G= 3.372 SD= 3 P>0.05

Yaşlıların yarıdan çoğu (%54.67) alışverişe yalnız çıktıklarını belirtmişlerdir. Alışverişe yalnız çıktıklarını belirten yaşlıların (n= 41) %43.90'ının birlikte alışverişe çıkabilecekleri kimse olmadığı için, %36.59'u daha rahat davrandıkları için, %19.51 ise yalnız olduklarında daha doğru karar verebildikleri için alışverişe yalnız çıktıklarını belirtmişlerdir.

Alışverişe yalnız çıkmayan yaşlılara (n=34) birlikte alışverişe çıktıkları kimsenin satın alma kararlarını etkileyip etkilemediği de sorulmuştur. Araştırmaya katılan yaşlıların çoğu (%64.71) alışverişe birlikte çıktıkları kimsenin fikrini aldıklarını, ancak, son kararı kendilerinin verdiklerini belirtmişlerdir. Yaşlıların %26.47'si alışverişe birlikte çıktıkları kimsenin fikrine uyduklarını, %8.82'si ise onun fikrinden etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Yaşlıların Piyasa Araştırması Yapma Durumu:

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, yaşlıların yarıdan fazlasının (%50.46) piyasa araştırması yaptıklarını göstermektedir. Piyasa araştırması yaptıklarını belirten yaşlıların %61.82'si giysilerini en uygun fiyata satın almak için piyasa araştırması yaptıklarını belirtmişlerdir. İhtiyaçlarına en uygun giysiyi bulmak (%18.18), en kaliteli ürünü satın almak (%10.91) ve piyasa hakkında bilgi edinmek (%9.09) ise yaşlıların piyasa araştırması yapmalarına ilişkin diğer nedenlerdir.

Yaşlıların Mağaza Seçiminde Etkili Olan Faktörler:

Araştırma kapsamına alınan yaşlıların %78.90'ının giysi ihtiyaçlarını belirli mağazalardan karşılamadıkları, %21.10'unun karşıladıkları saptanmıştır. Toplam cevap sayıları dikkate alındığında, giysi ihtiyaçlarını belirli mağazalardan karşılayan

yaşlıların %78.79'u fiyatların uygun olmasının %75.76'sı kaliteli giysiler satmasının, %45.45'i uygun ölçülerde giysiler bulunabilmesinin, %30.30'u ise satış elemanının kendileri ile ilgilenmesinin mağaza seçimlerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Yaşlıların Satın Aldıkları Giysileri Değiştirme Durumları:

Yaşlıların satın aldıkları giysileri değiştirme durumları incelenmiş, araştırmaya katılan yaşlıların %79.82'sinin satın aldıkları giysileri değiştirmedikleri, %20.18'inin ise değiştirdikleri belirlenmiştir. Satın aldıkları giysileri değiştirdiklerini belirten yaşlılar (n=22), giysileri vücut ölçülerine uygun olmaması, kalitesiz olması, rengini beğenmemeleri, kumaşının sağlıklı olmaması ve hatalı olması gibi nedenler ile değiştirdiklerini belirtmişlerdir.

3.3. Yaşlıların Hazırgiysilere Yönelik Sorunları

Yaşlıların Hazırgiysileri Beğenme Durumları:

Araştırma kapsamına alınan yaşlıların hazırgiysileri genel olarak beğenip beğenmedikleri açıklayıcı değişkenler gözönüne alınarak Çizelge 3.4'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.4. Açıklayıcı Değişkenlere Göre Yaşlıların Hazırgiysileri Beğenme Durumları

		Beğenenler		Beğenmeyenler		TOPLAM	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	48	80.00	15	20.00	60	100.00
	Erkek	35	71.43	14	28.57	49	100.00
Yaş	60-74	45	80.36	11	19.64	56	100.00
	75+	38	71.70	15	28.30	53	100.00
TOPLAM		83	76.15	26	23.85	109	100.00

G= 1.086 SD= 1 P>0.05
G= 1.126 SD= 1 P>0.05

Çizelge 3.4.'den de anlaşılacağı gibi genel örneklemde yaşlı tüketicilerin %76.15'i hazırgiysileri beğendiklerini belirtmişlerdir. Açıklayıcı değişkenlerden cinsiyet gözönüne alındığında kadınların %80.00'inin, erkeklerin %71.43'ünün hazırgiysileri beğendikleri saptanmıştır. Hazırgiysileri beğenmeyen erkeklerin oranı (%28.57), kadınlardan daha yüksektir (%20.00). 60-74 yaş kategorisindeki yaşlıların

%80.36'sı hazırgiysileri beğenirken, bu oran 75 ve daha büyük yaş kategorisinde %71.70'dir.

Yaşlıların Hazırgiysilere İlişkin Sorunları:

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin %58.72'sinin hazırgiysiler ile ilgili sorunları olduğu %41.28'inin ise olmadığı bulunmuştur. Hazırgiysilere ilişkin sorunları olduğunu belirten (n=64) yaşlı tüketicilerin sorunları toplam cevap sayısına göre değerlendirilerek Çizelge 3.5'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.5. Açıklayıcı Değişkenler Göre Yaşlıların Hazırgiysilere İlişkin Sorunları (n=64)

		Ölçülerin vücuda uygun olmaması		Beden ölçülerinin standart olmaması		Kumaş kalitesinin iyi olmaması		Dikişlerin iyi olmaması		Modellerin kullanışlı olmaması		Fiyatların yüksek olması		Renklerle ilgili seçeneklerin az olması	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	12	38.71	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın (n=33)	20	60.61	10	30.30	7	14	37.84	36.36	7	21.21	13	39.39	5	15.15
	Erkek (n=33)	18	58.06	10	32.26	11	11	40.74	29.03	3	9.68	12	38.71	3	9.68
Yaş	60-74 (n=37)	27	72.97	9	24.32	10	25	39.06	29.73	7	18.92	14	37.84	3	8.11
	75+ (n=27)	11	40.74	11	40.74	8	29.63	10	37.04	3	11.11	11	40.74	5	18.52
Toplam (n=64)		38	39.38	20	31.25	18	28.13	21	32.81	10	15.63	25	39.06	8	12.50

Çizelgeden de anlaşılacağı gibi araştırma kapsamına alınan yaşlıların %59.38'i hazırgiysilere ilişkin sorunlarını ölçülerin vücutlarına uygun olmaması, %39.06'sı fiyatların çok yüksek olması, %32.81'i ise dikişlerin iyi olmaması olarak belirtmişlerdir. Ölçülerin vücutlarına uygun olmaması sorununu dile getiren kadın ve erkeklerin oranı birbirine yakındır (%60.61, %58.06).Yaş değişkeni göz önüne alındığında ise 60-74 yaş kategorisinde ölçülerin vücutlarına uygun olmadığını belirtenler %72.97 arasında iken 75 ve daha büyük yaş kategorisinde ölçülerin vücutlarına uygun olmadığını, beden ölçülerinin standart olmadığını ve fiyatların çok yüksek olduğunu belirtenlerin oranı aynı olup, %40.74'dür.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, yaşlı tüketicilerin hazırgiysilere ilişkin sorunlarının yurt dışındaki yaşlı tüketiciler ile benzer olduğunu göstermektedir.Erkeklerin giyim ile ilgili uygulamalarını saptamak amacı ile Margerum vd. (1977:39-40) tarafından 187 denek üzerinde yapılan bir çalışmada en sık dile getirilen sorunların dokumaların dayanıksızlığı ve vücuda uyum-boyutlar açısından giysinin yapısı ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Norum (1988:82-87) tarafından 55 ve daha büyük yaştaki 264 kadın ve erkek üzerinde yapılan bir araştırmada ise deneklerin %32.3'ünün hazırgiyim ürünlerinin beden ölçüleri, %19.6'sının modelleri ve %13.6'sının fiyatları ile ilgili sorunları olduğu saptanmıştır.

Yaşlıların Sorun Yaşadıkları Hazır Giysiler:

Araştırmaya katılan yaşlıların en çok etek, pantolon, bluz, gömlek, elbise, takım elbise ve palto ile ilgili sorunları olduğu bulunmuştur. Toplam cevap sayıları üzerinden yüzde değerler hesaplandığında, kadınların %78.12'si etek, %28.12'si elbise ve %25.00'i bluzlarda, erkeklerin %71.87'si pantolon, %25.00'i gömlek, %15.62'si takım elbise ve yine %15.62'si paltolarda sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Yaşlıların Giysi Satınalma İle İlgili Sorunları:

Yaşlıların %79.90'ının (n= 86) giysi satınalma ile ilgili sorunları olduğu, %21.10'unun ise (n= 23) bu konuda sorunları olmadığı belirlenmiştir. Satın alma ile ilgili sorunları olduğunu belirtenlerin sorunları toplam cevap sayısına göre irdelenerek Çizelge 3.6'da verilmiştir.

Çizelge 3.6. Açıklayıcı Değişkenlere Göre Yaşlıların Hazırgiysileri Satın Alma İle İlgili Sorunları (n= 86)

		Mağazaların kalabalık olması		Alışverişe çıkma güçlüğü		Mağazadaki görevlilerin yardımcı olmaması	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın (n=48)	14	29.17	10	20.83	4	8.33
	Erkek (n=38)	17	44.74	5	13.16	3	7.89
Yaş	60-74 (n=43)	13	30.23	6	13.95	4	9.30
	75+ (n=43)	18	41.86	9	20.93	3	6.98
TOPLAM (n=86)		31	36.05	15	17.44	7	8.14

Çizelgeden de anlaşılacağı gibi, araştırmaya katılan yaşlılar mağazaların kalabalık olması (%36.05), alışverişe çıkma güçlüğü (%17.44) ve mağazalardaki satış elemanlarının yardımcı olmaması (%8.14) konularında sorun yaşamaktadırlar. Cinsiyet değişkeni dikkate alındığında, mağazaların kalabalıklığından şikayet eden erkeklerin oranı (%44.74) kadınlardan (%29.17) daha yüksektir. Alışverişe çıkma güçlüğü ve mağazalardaki satış elemanlarının yardımcı olmaması sorunlarını dile getiren kadınların oranı ise (%20.83, %8.33) erkeklerden (%13.16, %7.89) daha

yüksektir. 60-74 yaş grubunda mağazaların kalabalık olması sorununu dile getirenler %30.23 iken bu oran 75 ve daha büyük yaş grubunda %41.86'ya ulaşmaktadır.

Yaşlıların Hazırgiysilerin Ölçüleri İle İlgili Sorunları:

Yaşlıların %47.71'i (n=52) hazırgiysilerin ölçüleri ile ilgili sorunları olmadığını belirtmişlerdir. Hazırgiysilerin ölçüleri ile ilgili sorunları olduğunu belirten yaşlıların (n=57) sorunları toplam cevap sayısına göre irdelenerek Çizelge 3.7'de incelenmiştir.

Çizelge 3.7'den de izlenebileceği gibi, yaşlıların hazırgiysilerin ölçüleri ile ilgili başlıca sorunları etek boylarının uymaması (%35.09), pantolon boylarının uymaması (%36.84), beden bulunmaması (%29.82), kol oyuntularının uymaması (%24.56), kol boylarının uymaması (%19.29), bel ölçüsünün uymaması (%10.53), omuz ölçüsünün uymaması (%7.02) ve basen ölçüsünün uymamasıdır (%1.75).

Çizelge 3.7 yaşlı tüketicilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde, kadınların %66.67'si hazırgiysilerin ölçüleri ile ilgili olarak etek boylarının uymaması, %36.67'si beden bulunmaması ve %33.33'ü kol oyuntularının uymaması sorunları olduğunu belirtmişlerdir. Erkeklerin çoğu (%77.78) pantolon boylarının uymadığını dile getirirken, bunun %22.22 oranı ile beden bulunmadığını, %14.81 oranı ile de kol oyuntularının uymadığını belirtenler izlemiştir.

Yaş kategorileri gözönüne alındığında, 60-74 yaş kategorisindeki yaşlıların hazırgiysilerin ölçüleri ile ilgili olarak etek boylarının uymaması (%39.39), pantolon boylarının uymaması (%36.36) ve kol oyuntularının uymaması (%30.30) gibi sorunları olduğu, 75 ve daha büyük yaş kategorisindeki yaşlılardan ise pantolon boylarının uymadığını ve beden bulunmadığını belirtenlerin oranının aynı olduğu (%37.50, %37.50), bunu sırası ile etek boylarının (%29.17) ve kol boylarının uymadığını (%16.67) belirten yaşlıların izlediği saptanmıştır (Çizelge 3.7).

Yapılan bir araştırmada yaşlı kadınların %50.00'sinin antropometrik çalışmaların esas alındığı genel ölçü sıralamasına uymadıkları, 65 yaşın üstündeki kadınların %46.00'sının bedenlerine uygun giysiler bulmakta zorlandıkları saptanmıştır (Rosenblad, Wallin, Karlsson 1986:343-356). Bir başka araştırmada kadınlara yönelik hazırgiyim ürünlerindeki uyum sorunlarının omuz, göğüs ve bel çevresi, kol ve etek boyu ile ilgili olduğu bulunmuştur (Hogge ve Baer 1986:333-341). Erkekler üzerinde yapılan bir çalışmada ise, deneklere yaşlanma nedeni ile ortaya çıkan fiziksel değişikliklere bağlı uyum sorunları yaşayıp yaşamadıkları sorulmuş, ceket ve gömleklerin kollarının çok uzun ya da çok kısa olması ile, ceketlerin sırt genişliğinin yetersiz olmasının en çok dile getirilen sorunlar olduğu saptanmıştır (Hogge vd. 1988:47-53).

Çizelge 3.7. Açıklayıcı Değişkenlere Göre Yaşlıların Hazırgiysilerin Ölçüleri İle İlgili Sorunları

		Etek boylarının uymaması		Pantalon boylarının uymaması		Kol boylarının uymaması		Kol oyuntularının uymaması		Bel ölçüsünün uymaması		Basen ölçüsünün uymaması		Omuz ölzüsünün uymaması		Beden bulunmaması	
		S	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın (n=30)	20	66.67			8	26.67	10	33.33	4	13.33	1	3.33	2	6.67	11	36.67
	Erkek (n=27)			21	77.78	3	11.11	4	14.81	2	7.41			2	7.41	6	22.22
Yaş	60-74 (n=33)	13	39.39	12	36.36	6	18.18	10	30.30	2	6.06			2	6.06	8	24.24
	75+ (n=24)	7	29.17	9	37.50	5	20.83	4	16.67	4	16.67	1	4.17	2	8.33	9	37.50
TOPLAM (n=57)		20	35.09	21	36.84	11	19.29	14	24.56	6	10.53	1	1.75	4	7.02	17	29.82

Yaşlıların Hazırgiysilerin Modelleri İle İlgili Sorunları:

Hazırgiysilerin modelleri ile ilgili sorunları olup olmadığı sorulduğunda yaşlıların %72.48'i (n=79) hazırgiysilerin modelleri ile ilgili sorunları olmadığını belirtmişlerdir. Hazırgiysilerin modelleri ile ilgili sorunları olan (n= 30) yaşlıların sorunları cinsiyet ve yaş açıklayıcı değişkenlerine göre Çizelge 3.8'de verilmiştir.

Çizelge 3.8. Açıklayıcı Değişkenlere Göre Yaşlıların Hazırgiysilerin Modelleri İle İlgili Sorunları (n= 30)

		Giyme-çıkarma güçlüğü olması		Şık olmaması		Modaya uygun olmaması		TOPLAM	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	10	62.50	4	25.00	2	12.50	16	100.00
	Erkek	14	100.00	-	-	-	-	14	100.00
Yaş	60-74	8	61.54	3	23.08	2	15.38	13	100.00
	75+	16	94.12	1	5.88	-		17	100.00
TOPLAM		24	80.00	4	13.33	2	6.67	30	100.00

G= 8.854 SD= 0 P>0.05
G= 6.003 SD= 1 P<0.05

Çizelgede de görüldüğü gibi, yaşlıların çoğunluğu (%80.00) hazırgiysilerin modelleri ile ilgili sorunlarının başında giyme ve çıkarma güçlüğünün geldiğini belirtmişlerdir. Yaşlı tüketicilerin %13.33'ü hazırgiysilerin şık olmadığını ve %6.67'si ise modaya uygun olmadığını belirtmişlerdir.

Yaşlı tüketicilerin cinsiyetleri gözönüne alındığında, kadınların çoğu (%62.50), erkeklerin ise tamamı (%100.00) hazırgiysileri giyme ve çıkarmanın güç olduğunu dile getirmişlerdir. Hazırgiysilerin şık olmaması (%25.00) ve modaya uygun olmaması (%12.50) kadınların model ile ilgili olarak belirttikleri diğer sorunlardır.

60-74 yaş kategorisindeki tüketicilerin %61.54'ü hazırgiysilerin modelleri ile ilgili sorunlarını giyme ve çıkarmasının güç olması olarak dile getirirken bu oran 75 ve daha büyük yaş kategorisinde %94.12'ye yükselmektedir.

Yapılan istatistik analiz sonuçunda, yaşlıların hazırgiysilerin modelleri ile ilgili sorunlarının cinsiyete bağlı olarak değişmediği (P>0.05), yaş kategorilerine bağlı olarak ise değiştiği (P<0.05) belirlenmiştir.

Norum (1988:82-87) tarafından yapılan bir araştırmada ise, yaşlı kadın ve erkekler hazırgiysilerin modelleri ile ilgili sorunlarını giysilerin gençlere yönelik olması ve yaşlarına uygun giysiler bulamamaları olarak sıralamışlardır.

Araştırma bulguları, genel örneklemde yaşlıların %82.57'sinin (n=90) giyinme-soyunma açısından güçlük yaratan bir sağlık sorunları olmadığını, %17.43'ünün (n=19) ise olduğunu göstermektedir. Giyinme-soyunma açısından güçlük yaratan sağlık sorunları olduğunu belirten yaşlı tüketicilerin romatizma, kemik erimesi, titreme, halsizlik, nefes darlığı, siyatik, baş dönmesi, solunum düzensizliği gibi şikayetleri olduğu bulunmuştur.

Yaşlıların Hazırgiysilerin Dokumaları İle İlgili Sorunları:

Yaşlı tüketicilerin hazırgiysilerin dokumaları ile ilgili sorunları incelendiğinde %61.45'inin (n= 67) herhangi bir sorununun olmadığı saptanmıştır. Hazırgiysilerin dokumaları ile ilgili sorunları olduğunu belirten (n=42) yaşlı tüketicilerin sorunları toplam cevap sayısına göre değerlendirilerek Çizelge 3.9'da gösterilmiştir.

Çizelge 3.9. Açıklayıcı Değişkenlere Göre Yaşlıların Hazırgiysilerin Dokumaları İle İlgili Sorunları(n= 42)

		Ciltte rahatsızlık yaratması		Kalitesiz kumaş kullanılması		Bakımı zor kumaş kullanılması		Kalitesiz astar kullanılması	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın (n=26)	11	42.31	8	30.77	4	15.38	3	11.54
	Erkek (n=16)	8	50.00	6	37.50	4	25.00	3	18.75
Yaş	60-74 (n=21)	10	47.62	9	42.86	2	9.52	3	14.29
	75+ (n=21)	9	42.86	5	23.81	6	28.57	3	14.29
TOPLAM (n=42)		19	45.24	14	33.33	8	19.05	6	14.29

Çizelge 3.9.'dan da anlaşılacağı gibi, genel örneklemde yaşlı tüketicilerin hazırgiysilerin dokumaları ile ilgili başlıca sorunları ciltte rahatsızlık yaratması (%45.24), kalitesiz kumaşlar kullanılması (%33.33), bakımı zor kumaşlar kullanılması (%19.05) ve kalitesiz astar kullanılmasıdır (%14.29).

Çizelge 3.9. yaşlı tüketicilerin cinsiyetlerine göre ele alındığında, erkeklerin %50.00'si, kadınların %42.31'i hazırgiysilerin dokumaları ile ilgili sorunlarını ciltte rahatsızlık yaratması olarak belirtmişlerdir. Kalitesiz kumaşlar kullanılması erkeklerin %37.50'sinin, kadınların ise %30.77'sinin hazırgiysilerin dokumaları ile ilgili olarak belirttikleri diğer bir sorundur. Yaş kategorileri göz önüne alındığında, 60-74 yaş kategorisindeki yaşlıların %47.62'sinin hazırgiysilerin dokumaları ile ilgili olarak ciltte rahatsızlık yaratması sorununu dile getirdikleri saptanmıştır. Hazırgiysilerin dokumalarının ciltte rahatsızlık yarattığını belirten 75 ve daha büyük yaş kategorisindeki yaşlılar ile, kalitesiz kumaşlar kullanıldığını belirten 60-70 yaş kategorisindekilerin oranları birbirine eşittir (%42.86, %42.86).

Davis vd. (1990:311-322) tarafından 51-65 yaş kategorisindeki 3801 denek üzerinde yapılan bir çalışmada da kadınların %31.9'unun, erkeklerin ise %26.4'ünün dokumalardan kaynaklanan cilt rahatsızlıkları hissettikleri belirlenmiştir.

Yaşlıların Hazırgiysilerin Dikişleri İle İlgili Sorunları:

Yaşlı tüketicilerin %22.02'sinin (n= 24) hazırgiysilerin dikişleri ile ilgili sorunları olmadığı saptanmıştır. Hazırgiysilerin dikişleri ile ilgili sorunları olduğunu belirtenlerin (n= 85) sorunlarının neler olduğu Çizelge 3.10.'da açıklayıcı değişkenler dikkate alınarak toplam cevap sayısına göre irdelenmiştir.

Çizelge 3.10. Açıklayıcı Değişkenlere Göre Yaşlıların Hazırgiysilerin Dikişleri İleİlgiliSorunları(n= 85)

		Düğmelerin çabuk kopması		Dikişlerin çabuk sökülmesi		Fermuarların çabuk bozulması		Dikiş atlamış olması	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın (n= 47)	35	74.47	25	53.19	10	21.28	5	10.64
	Erkek (n= 38)	31	81.58	18	47.37	13	34.21	3	7.89
Yaş	60-74 (n= 46)	37	80.43	21	45.65	12	26.09	2	4.35
	75+ (n= 39)	29	74.36	22	56.41	11	28.21	6	15.38
TOPLAM (n= 85)		66	77.65	43	50.59	23	27.06	8	9.41

Araştırmaya katılan yaşlıların %77.65'i düğmelerin çabuk kopmasını, %50.59'u dikişlerin çabuk sökülmesini, %27.06'sı fermuarların çabuk bozulmasını ve %9.41'i dikiş atlanmış olabildiğini belirtmişlerdir. Cinsiyet değişkeni göz önüne alındığında erkeklerin %81.58'i, kadınların %74.47'si düğmelerin çabuk kopması sorununu dile getirirken, dikişlerin çabuk söküldüğünü belirten kadınların oranı %53.19, erkeklerin oranı %47.37'dir.

Yaş kategorileri dikkate alındığında, 60-74 yaş kategorisindekilerin %80.43'ü, 75 ve daha büyük kategorisindekilerin %74.36'sı düğmelerin çabuk kopmasından şikayetçi olmuşlardır. Dikişlerin çabuk söküldüğünü belirten 75 ve daha büyük yaş kategorisindekilerin oranı %56.41, 60-74 yaş kategorisindekilerin oranı ise %45.65'tir.

Yaşlıların Hazırgiysilere Yönelik Tercihleri:

Araştırmaya katılan yaşlılara, hazırgiysilere yönelik tercihleri sorulduğunda, hem kadın hem de erkek tüketicilerin daha çok bol, rahat ve klasik modelleri; mevsimlik yünlü ve sentetik olmayan kumaşları; siyah, lacivert ve kahverengi gibi koyu renkleri ve bütçelerine uygun fiyatlara sahip hazırgiysileri tercih ettikleri belirlenmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler:

Yaşlı tüketicilerin giysi tüketimine yönelik davranışlarını incelemek ve sorunlarını belirlemek amacı ile yapılan bu araştırmanın davranışlara yönelik bulgularına göre; yaşlıların giysilerini daha çok satın aldıkları, giysiler için para harcamaktan hoşlandıkları, giysilerinde en çok önem verdikleri özelliğin rahatlık ve kullanışlılık olduğu, yarıdan çoğunun alışverişe yalnız çıktıkları, piyasa araştırması yaptıkları, çoğunun giysi ihtiyaçlarını belirli mağazalardan karşılamadıkları, satın aldıkları giysileri değiştirmedikleri belirlenmiştir. Sorunlara yönelik bulgular dikkate alındığında ise; yaşlı tüketicilerin çoğunun hazırgiysilere ilişkin sorunları olduğu, daha çok ölçülerin uygun olmaması ve fiyatların çok yüksek olması sorunlarını dile getirdikleri, çoğunun giysi satınalma ve hazırgiysilerin dikişleri ile, yarıdan çoğunun hazırgiysilerin ölçüleri ile ilgili sorunları olduğu, hazırgiysilerin modelleri ve dokumaları ile ilgili sorunları olduğunu belirtenlerin ise yarıdan az olduğu saptanmıştır.

Yaşlılık dönemi bireylerin tüketici davranışların etkileyen değişikliklerin ve yeni sorunların yaşandığı bir dönemdir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, yaşlıların giysi tüketimine yönelik, davranışları ve sorunlarının farklı boyutlarının anlaşılması açısından yararlı olabilir. Bireylerin kendilerini ifade etmelerinin bir yolu

olan giysiler yaşamlarını kurumlarda sürdüren yaşlılar için daha da önemlidir. Yaşlı tüketicilerin pazardaki payları hızla büyümektedir. İhtiyaç ve isteklerine yönelik hazır giysilerin pazarda yer alması yaşlıların hem fiziksel hem de duygusal açıdan kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayarak potansiyellerini arttıracaktır.

Kaynakça:

Anon. (1977), Genel Nüfus Sayımı, Nüfusun Sosyal ve Ekonomik Nitelikleri (25.10.1970) T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Matbaası.

Anon. (1993a), Opinion on Older People in Society. Opinions and Reports. European Communities, **Economic and Social Committee**, CES (93) 1171.

Anon (1993b), **Türkiye İstatistik Yıllığı**. T.C Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Matbaası.

Davis, L.L., Markee, N., Dallas, M.J., Harger, B. ve Miller, J. (1990), "Dermatological Health Problems Attributed by Consumers to Contact With Textiles", **Home Economics Research Journal**, 18(4),311-322.

Dinkins, J.M. (1993), "Meeting Basic Needs of Rural Southern Elders", **Journal of Home Economics**, 85(1), 18-24.

Gönen, E. ve Özgen, Ö. (1997), "Hazırgiyim Sektöründe Yeni Bir Pazar: Avrupa Birliği'nde Yaşlı Tüketiciler", **Tekstil ve Konfeksiyon**, 7(1),65-70.

Gruca, T.S.ve Schewe, C.D. (1992), "Researching Older Consumers", **Marketing Research**, September, 18-23.

Hogge, V.E. ve Baer, M.M. (1986), "Elderly Women's Clothing: Acquisition, Fit and Alterations of Ready-to-Wear Garments", **Journal of Consumer Studies and Home Economics**, 10, 333-341.

Hogge, V.E., Baer, M.ve Kong-Park, J. (1988), "Clothing for Elderly and Non-Elderly Men: A Comparison of Preferences, Perceived Availability and Fitting Problems", **Clothing and Textiles Research Journal**, 6(4), 47-53.

Keir, G.E. (1992), "Providing the Elderly with Clothing Information: Which Media Are Preferred?", **Journal of Home Economics**, 84(1),44-47, 63.

Kocaman, T. (1989), **Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı Nüfus Tahminleri**. DPT, Sosyal Planlama Başkanlığı Araştırma Dairesi.

Margerum, B.J. Walker, N.E.ve Kernaleguen, A. (1977), "Men's Clothing Practices", **Journal of Home Economics**, 69(1), 39-40.

Montgomery, J.E. (1978), "Quality of Life for the Aging: Home Economics Role", **Journal of Home Economics**, 70(4), 12-14.

Norum, P.S. (1988), "Apparel Shopping Problems of the Older Consumer", V.L. Hampton (der.), Proceedings 34th Annual Conference of the American Council on Consumer Interests, April 6-9, Chicago-Illinois.

Özgen, Ö.ve Kostak, H. (1996), "Yaşlılara Yönelik Pazar ve Tüketici Tatmini", V. Kalınkara ve A. F. Ersoy (der.), **Yaşlılık ve Yaşam Kalitesi Sempozyumu**,Yaşlıları Koruma Derneği, 20 Mart 1996, Ankara.

Pysarchik, D.T. (1989), "Consumer Satisfaction of Retirees: Products and Services", **Journal of Consumer Studies and Home Economics**, 13, 113-124.

Reynolds, F.D. ve Wells, W.D. (1977), Consumer Behavior, Mc Graw-Hill Book Co.

Rosenblad-Wallin, E. ve Karlsson, M. (1986), "Clothing for the Elderly at Home and Nursing Homes", **Journal of Consumer Studies and Home Economics**, 10, 343-356.

Tinker, A. (1994), "Older People in the 1990 s: An Emerging Opportunity for Research", **Journal of the Market Research Society**, 36(3), 245-256.

Yener, M. (1977), "Tüketicilerin Giyime İlişkin Davranış Modelleri ve Davranışlarını Etkileyen Faktörler", **Ekonomik Yaklaşım**, 5, 203-222.