

YASLI TÜKETİCİLER VE SATIN ALMA DAVRANISLARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARASTIRMA

Mehmet MARANGOZ*

Özet

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

Bu çalışma ile, yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesine yönelik olarak 500 kişi ile anket yapılmış ve elde edilen sonuçlar SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda yaşlı tüketicilerin alışveriş davranışları demografik özelliklerine göre değişmektedir.

Anahtar Kelimeler : Yaşlı Tüketici, Tüketici Davranışı, Satınalma Davranışı

A Research about Investigation of Eldely Consumers and their Buying Behaviours

Abstract

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

In this study, a survey was conducted on 500 people in order to find out the elderly consumers’ buying behaviour and data was analyzed via SPSS software program. Findings also indicate the priority that elderly consumers give to product and service groups vary across demographics.

Keywords: Elderly Consumer, Consumer Behaviour, Buying Behaviour

* Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

Giris

Dünyada sosyal, kültürel, ekonomik ve politik degisimlere bagli olarak demografik yapilar da degismektedir. Dünyada nüfus artis hizi hizla düsmektedir. Örneğin 1980 yilinda % 1,69, 1990 yilinda % 1,55, 2000 yilinda % 1,25 olan dünya nüfus artis oranı 2010 yilinda % 1,11'e, 2045 yilinda da % 0,53'e düsmesi beklenmektedir (Akbaba, Sunay, 1999, s.4). Diger taraftan, saglik alanindaki gelismeler, dogum ve ölüm oranlarindaki azalmalar ve yasam sartlarinin iyilesmesi sonucu ortalama yasam süresi artmaktadır.

Yasli nüfusun artmasiyla birlikte yaslilik döneminde kisinin sosyal, ekonomik, psikolojik ve fiziksel ihtiyaçlari önceki yillara göre degismektedir. Gelirin düsmesi, saglik sorunlarinin artmasi, sosyal iliskilerin zayıflaması gibi sorunlar yaslilikla birlikte önem kazanmaktadır ve yasliların harcama egilimlerini etkilemektedir. Bu çalışma ile, "yasli tüketicilerin satın alma davranislarinin arastirilmesi amaçlanmaktadır".

1-Yaslilik ve Yasli Tüketici

Isletmeler ve pazarlamacılar gençlere yönelik piyasaya çok önem vermelerine karsin yas dagiliminin öteki ucu olan yaslilar genelde ihmal edilmektedir. Çogu reklamci ve pazarlamaci daha ziyade 49 yas alti tüketiciler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Onlara göre 49 yastan sonrası yasamin sona ermeye başladığı bir dönemdir (Laudan, Bitta,1988, s.222). Iste son zamanlara kadar yasli insanlar hakkında klise haline gelmiş zavalli, kendi haline bir yasam süren düşüncesi degismekte ve artık yasli insanların daha uzun ömürlü ve saglikli, aktif, hayatın sunduklariyla ilgilenen ve birçok ürün ve hizmetten yararlanmada istekli, gerekli maddi ve manevi olanaklara sahip, heyecanlı insanlar olduğu düşüncesi olmaktadır (Salomon, 1992, s.455).

Yaslilar'la ilgili çalışmalar, yasli grubu tanımlamak için kullanılan yas dilimine göre degisiklik gösterir. Bazi araştırmacılar yasliları 55 yas ve üstü olarak tanımlamasına karsin, büyük çoğunluğu ise yaslilik sinirini 65 ve üzeri olarak ele almaktadır (Gilly, Zeithaml, 1985,s.354). Yaslilik resmiyette bir kisinin 65. dogum günü ile başladığı varsayılmaktadır. Yani bir birey tam olarak sosyal güvenlik ve saglik sigortası için gerekli niteliklere sahip olduğu zaman yaslidir (Schiffman, Kanuk; 1983,s.439).

Yasli tüketicilerin tanımı konusunda belirli bir görüş birliği yoktur. Çünkü yas dogrudan dogruya geçerli bir kriter degildir. Zira yaslanmayla ilgili çok çeşitli degişken mevcuttur. Yaslilik çok boyutlu olduğu için yani insanlar giderek, biyolojik, ruhsal ve sosyal olarak yaslandıkları için kullanılan her hangi bir yas siniri anlamlı ve geçerli bir tanım getirmeyecektir. Kisacasi insanlar her zaman yasli gözükmez ya da yasli gibi davranmaz, bu açıdan terimin kullanımı belirli bir esnekliği gerektirir (Moschis vd., 1997; s.283). Yasli tüketicilerle ilgili literatürler incelendiği zaman genelde yaslilik kavramının takvim yasina göre tanımlandığı görülmektedir.

Genel olarak yaslilik, "bedensel güçlerin azalması ve genellikle bu döneme eslik eden zihinsel yetilerin zayıflamasıdır ve ihtiyarlık" (Büyük Larousse, 1986,s.12450) şeklinde tanımlanmaktadır. Diger bir tanıma göre ise; elli bes, altmış yasından hayatın sonuna kadar olan ihtiyarlık dönemi yaslilik çağıdır (Baymur,

1984, s.60). Aslında yaşlılık, kişinin kendisi hakkındaki kararına dayanır. Bir kimsenin davranışları oranında ya da kendisini hissettiği oranda yaşlıdır (Bilgin,1989,s.1).

Nüfusun giderek yaşlanması yani yaşlı nüfusun artışı işletmeleri çeşitli şekillerde etkileyecektir. Bunlar (Moschis vd.1997, s.280);

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

İmalat işletmelerinden çok hizmet işletmeleri, finans kuruluşları, oteller ve seyahat şirketleri yaşlıların ihtiyaçlarını karşılamaya daha istekli ve yaşlıları tüketici olarak algılamada çok daha hızlıdır. Amerika 'da bir çok işletme yaşlılara yönelik çeşitli kampanyalar düzenlemektedir. Mesela; Büyük bir süper market zinciri Kroger; 59 yaşın üstünde olup, sabit geliri olan herkes için kademli vatandaşlar kulübü kurmuştur. Bu kulübe üye olanlar özel bir alışveriş programı ile karşılamakta ve indirimler yapılmaktadır (Schiffman, Kanuk, 1987, s. 534-535).

2-Yaşlı Tüketicilerin İhtiyaçları ve Satın Alma Davranışları

Yaşlı tüketiciler; yaşamlarını zenginleştirecek, baskalarıyla iletişim kurmalarını sağlayacak ve dünyanın güzelliklerinden yararlanmalarına olanak sağlayacak ürünleri almaya meyillidirler (Bone, 1991,s.19). Yaşlılar en fazla tatmini anlamlı toplumsal katılımlardan ve amaçlı faaliyetlerden elde etmektedirler. Diğer taraftan, en fazla korktukları şeylerde fiziksel ve ekonomik bağımlılık ve yalnızlıktır (Schiffman, Kanuk, 1983, s.440-441).

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

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

Televizyon yaşlılara ulaşmada en önemli medya aracıdır. Çünkü yaşlılar televizyonu topluma açılan bir pencere olarak görürler. Yaşlılar diğer tüketici gruplarına göre % 60 daha fazla televizyon seyrediyorlar (Salomon,1992,s.460). Yaşlılar için televizyon bir çok işlevi yerine getirmektedir.Çünkü TV yalnızlıktan ve can sıkıntısından kaçış için iyi bir araç, sosyal etkileşim için alternatif, topluma

katılma hissi vermesi özelliğiyle de iyi bir araçtır. Bu sebeplerden dolayı belki de yaşlılar günlük olayları, haberleri ve bilgileri veren TV programlarını tercih etme eğilimindedirler (Schiffman, Kanuk; 1983,s.442). Kısa televizyonu, yaşlılar toplumu ile iletişim kurabilecekleri bir araç olarak görmektedirler.

Bir kişi için ürün ve hizmetlerin önem derecesi yaşamın farklı aşamalarına göre değişiklik gösterir. Yaşlı tüketiciler hayat tecrübeleriyle birlikte mutluluk hissine karşı daha duyarlıdır ve bu hissin bilincindedirler (Cooper, Miaoulis, 1988, s.97).

Yaşlılar pazarı “ürünler” pazarından ziyade “deneyim” pazarıdır. Yaşlı tüketiciler yeterince ürüne sahiptir, tavırlarındaki olgunluktan dolayı mutlulukla ürün sahibi olmak arasında bir ilişki yoktur. Bu yüzden yaşlılar pazarı, benzer kişilerle yapılacak faaliyetler ve onlarla iletişim halinde olmak gibi aktivitelere önem verirler (Engel vd.,1990, s.634) ve bu aktivitelerden mutlu olurlar. Yaşlı tüketiciler açısından ürün ve hizmetlerin sağlanmasındaki kolaylık, uygunluk ve tüketiciye yönelik hizmet giderek daha önemli olmaktadır (Dychtwald, 1997,s.275).

Yaşlı tüketiciler alışverişlerinde fiyata daha az önem verirler, ürünün kalitesiyle ve mağazanın sunduğu hizmetle daha çok ilgilenirler (Schneidman, 1988, s.8). Yaş ve gelir düzeyi arttıkça mağaza bağlılığı artmaktadır. Yaşlıların alışverişe ilişkin davranış özellikleri şöyledir (Laudan, Bitta,1993,s.226): Zincir mağazaları tercih ederler, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi kaynakları gazeteler ve alışveriş sırasındaki gözlemleridir, alışveriş yaşlıların hayat tarzının bir parçasıdır ve bir yükten ziyade bir zevktir. Yaşlılar hareketlilik, araba gibi imkanlardan yoksun olmaları nedeniyle konutları civarından alışveriş yaparlar, ürün bağlılığının yanı sıra, mağaza bağlılığı da sergilerler. Bunun nedeni, alışveriş kolaylığı, fiyat, ürün özellikleri, mağazanın fiziki özelliği ve müşteriye olan yaklaşımıdır. Ayrıca mağazalarda sağlıkla ilgili ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin olması da önemli bir etkidir.

Gelir ve ulaşımına bağlı olarak, düşük gelire sahip yaşlı tüketicilerin alışveriş merkezlerine gitme konusunda büyük sorunlar yaşadıkları ve bu nedenle de yöresel (eve yakın) alışveriş yerlerine bağlılıklarından dolayı alışveriş deneyimleri çok daha azdır (Hare vd., 2001, s.26).

Yaşlı tüketicilerin satın aldıkları ürün karşılığında parayı peşin ödedikleri, para yerine geçen kupon kullandıkları, taksitli alışveriş için kredi kartı kullanmaktan kaçındıkları, alışveriş listeleri hazırladıkları ve alışveriş yaparken karşılaştırma yaptıkları (Schiffman, Kanuk, 1987,s.535), yaşlıların sabahları alışveriş yapmayı tercih ettikleri ve alışveriş için pek katalog kullanmadıkları gibi davranışlar sergilemektedirler (Oates vd., 1996, s.15). Yaşlı tüketiciler gençlerle karşılaştırıldığı zaman daha önce gittikleri alışveriş merkezlerine daha sadık kalmakta, aile ve arkadaşlardan daha çok resmi bilgi kaynaklarına güvenmektedirler (Sorice, 1995,s.477). Yaşlı tüketicilerin alışveriş davranışları kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir (Mawen, 1990,s.625):a-)Alışveriş Davranışları:Daha sık alışveriş, alışveriş basına daha az harcama, geceleri daha az alışveriş yapma, kupon kullanma, kredi kartı ile değil, nakit ödeme. b-Medya Alışkanlıkları: Kısmen gündüz % 60 daha fazla TV izleme, daha fazla gazete okuma, kısmen FM olmak üzere daha az radyo dinlemek. c-Perakendecilerden İstedikleri: Nazik davranma, kişisel yardım, dağıtım hizmeti ve diğer kolaylıklar.

3.Arastırma Yöntemi ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırmanın önemi, amacı, modeli, kapsam ve örneklem yapısı açıklanmış ve daha sonra araştırmadan elde edilen verilerin analiz sürecine değinilmiştir. Son olarak da elde edilen bulgular ışığında sonuçlar açıklanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Tüm dünyada demografik bir devrim yaşanmaktadır. Dünyanın çeşitli yerlerinde toplumsal sağlık alanında meydana gelen benzeri görülmemiş ilerlemeler ve başarılarla ilgili olarak 60 yaş ve üstü insanların oranı diğer hiçbir yaş grubunda olmadığı kadar hızla yükselmektedir. Bu, yaşam süresinin uzaması ve doğum oranındaki düşüşün birlikte sağlanması ile olmaktadır. Dünyada 2025’de, 60 yaşın üstünde 1.2 milyar insanın olması, çeyrek yüzyıl sonra 60 yaşın üstündeki insanların sayısının neredeyse ikiye katlanacağı ve yaşlı insanların %80’inin gelişmekte olan ülkelerde yaşayacağı tahmin edilmektedir (DSÖ Basın Bülteni, 2002.). Örneğin OECD ülkelerinin çoğunda beklenen yaşam süresinin 4 ila 5 yıl artacağı tahmin edilmektedir. Türkiye’de, bebek ölüm oranlarının kısmen azalması nedeniyle, ortalama yaşam süresi daha hızlı artmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye’de 1995 yılında 67 yıl olan “doğusta beklenen yaşam süresi” 2020’lerde 73 yıla çıkacağı tahmin edilmektedir (www.mfa.gov.tr/ 28.01.2004).

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

Yaşlı Sorunları Araştırma Derneğinin (YASAD) yapmış olduğu bir çalışmaya göre; Türkiye Avrupa’nın en genç nüfusuna sahip olmasına rağmen, 2030 yılında yaşlıların toplam nüfus içindeki oranı % 15’e çıkacaktır. Bunun % 16’sini kadınlar, % 13.8’ini erkekler oluşturmaktadır (Özer, 2005). Bu bağlamda kişilerin zamanla ihtiyaçları ve ilişkileri de farklılaşacaktır.

Tüm dünyada ve Türkiye’de yaşanan bu demografik değişimi öncelikle işletme yöneticilerinin görmesi ve kısa ve uzun vadeli stratejilerinde bu değişimi dikkate almalıdırlar. Bu bağlamda araştırmanın amacı, “yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarını ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri bir anket çalışması ile araştırmaktır”. Bu amaca uygun olarak aşağıdaki model geliştirilmiştir.

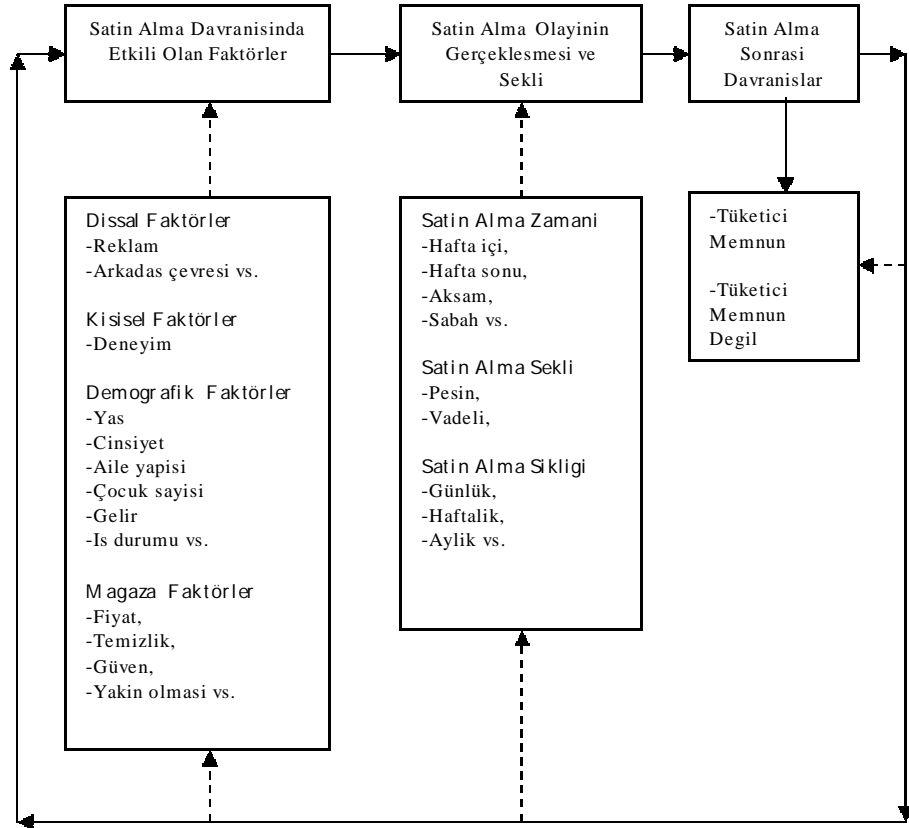
3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli aşağıda şekil 1’de verilmiştir. Modelin geliştirilmesinde literatürde yapılmış olan birçok çalışmadan yararlanılmıştır.

Yaşlı tüketicilerin ihtiyaçları ve satın alma davranışlarının araştırılmasına yönelik olarak Avrupa ve ABD’de bir çok çalışma yapılmıştır. Bunlardan bazıları; (Bone, 1991; Gilly, Zeithaml, 1985; Hare, Kirk, Long, 2001; Dychtwald, 1997; Moschis, Lee, Mathur, 1997; Oates, Shufeldt, Vaught, 1996; Schneiderman, 1988; Sorce, 1995; Smith, Moschis, 1985; Tongren, 1988; Leinweber, 2001; Migliaccio, 2004; Wolfe, 2004). Bu çalışmalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırma modeli geliştirilmiştir.

Demografik faktörlerin (yaş, gelir, cinsiyet, dul, evli, çocuk sayısı vs.), kişisel faktörlerin (önceki deneyim ve tecrübe gibi), dissal faktörlerin (reklam, arkadaş

çevresi vs.) ve magazaya ilişkin faktörlerin (fiyat, temizlik, güven, yakın olması vs.) yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği ve yine buna bağlı olarak satın alma kararının verilmesinde ve satın alma olayının gerçekleşmesinde bu faktörlerin etkisi olduğu düşünülmektedir. Sonuçta ise ne tür satın alma eyleminin gerçekleştirildiği (pesin, vadeli), ne zaman alışveriş yapıldığı (hafta içi, hafta sonu, akşam, sabah), nasıl alışveriş yapıldığı (tek basına, baskalarıyla) ve alışveriş sıklıklarının (günlük, haftalık, aylık vs.) öğrenilmeye çalışılmıştır ve geliştirilen hipotezler ile satın alma davranışını etkileyen faktörler ile ilişkileri araştırılmaktadır.



Sekil1: Arastirmanın Modeli

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem

Arastırma için öncelikle kapsamlı literatür taraması yapılmıştır. Literatür incelemesinden sonra çalışmanın amacını gerçekleştirmeye yönelik veri toplama aracı olarak oluşturulan anket formu ile birincil kaynaklardan veriler toplanmıştır. Verilerin tarafsız, doğru ve istatistiksel analize uygun olarak toplanabilmesi için

anket çalışması yüz yüze görüşme yoluyla yapılmıştır. Araştırma sonuçlarının daha sağlıklı ve güvenilir olması için anket çalışması farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapıya sahip bölgelerde yapılmıştır.

Araştırma Türkiye'deki 55 yaş ve üstü nüfusu kapsamaktadır. Bu bağlamda zaman ve ekonomik olanakların sınırlı olması nedeniyle araştırma üç ilde (İzmir, Aydın ve Muğla) yapılmıştır. Ege bölgesi, yaşlı potansiyeli açısından Türkiye'nin en yoğun bölge olma özelliğini taşımaktadır. Her 100 kısıden yaklaşık 11'i 60 ve üzeri yaş grubunda bulunmaktadır. Bu verilere göre Ege Bölgesi yaşlı nüfusu açısından Türkiye genelinin oldukça üzerindedir. Bu sonuç Ege Bölgesi'nin emeklilik döneminde en çok tercih edilen bölge olduğunu göstermektedir (Özer, 2005). Dolayısıyla yaşlılara yönelik hizmetlerin karşılanması bakımından öncelikli olması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Genellikle literatürde yaş gruplaması 55-64, 65-74, 75-84 ve 85 ve üstü şeklinde (Assael, 1987, s.330). Türkiye'de yaşam süresinin düşüklüğü ve 85 ve üstü yaş grubu nüfusun çok düşük olması, istatistiksel analizden bu yaş grubundan anlamlı sonuçlar alınmayacağı düşünülerek, çalışmada gruplama 55-64, 65-74 ve 75 ve üstü şeklinde yapılmıştır. Anket formu 55 yaş ve üstü toplam 500 kısıde uygulanmıştır. Anket İzmir, Aydın ve Muğla il merkezlerinde yaşayan tüketicilere tesadüfi örnekleme yöntemi ile Mart-Mayıs 2004 döneminde uygulanmıştır. Yapılan değerlendirme sonucu 12 anket değerlendirme dışı bırakılmış ve toplam 488 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.4. Pilot Uygulama ve Anketin Olusturulması

Pilot uygulama için İzmir il merkezinde tesadüfi örnekleme yöntemine göre seçilen 50 kısıye uygulanan anket sonuçları üzerinde çalışma yapılmıştır.

Elde edilen sonuçlar SPSS paket programında faktör ve alfa güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ön test çalışması sonucunda sonuçlar genelde beklendiği gibi çıkmış (faktör dağılımları ve güvenilirlik değeri) ve birkaç sorunun çıkarılması dışında başka bir değişiklik yapılmamıştır.

Anketin ve anketteki ölçeklerin oluşturulması için geniş bir literatür araştırması yapılmış ve literatür taramasında kaynakların uluslararası alanda genel kabul görmüş olmasına dikkat edilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda çalışmaya temel oluşturacak verilerin elde edilmesine yönelik, toplam 20 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Hedef kitle yaşlı tüketiciler olduğu için fazla zorlamamak ve daha sağlıklı cevaplar alabilmek için soru sayısı bilerek az tutulmuştur.

Anket formunun oluşturulmasında yaşlı tüketicilerin genel özelliklerinin belirlenmesine ilişkin soruların hazırlanmasında Bone (1991), satın alma davranışlarının incelenmesine ilişkin soruların hazırlanmasında Hare vd. (2001) ve Oates vd. (1996), satın alma kararının verilmesi ve satın alma şeklinin öğrenilmesine ilişkin soruların hazırlanmasında Schneidman (1998) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Söz konusu soru formu içeriğine bağlı olarak daha kolay anlaşılabilir bir şekilde ve çalışmanın amacına uygun olarak özellikle ilişki aranan boyutlar dikkate alınarak tarafımızdan düzenlenmiştir.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Arastirmanin amacina uygun olarak asagidaki hipotezler gelistirilmis ve test edilmislerdir.

- 1- Gelir ile alisveris sikligi arasinda anlamlı bir ilişki vardır
- 2- Gelir ile alisveris sekli (pesin, vadeli vs) arasinda anlamlı bir ilişki vardır
- 3- Cinsiyet ile alisveris yapma zamani arasinda anlamlı bir ilişki vardır
- 4- Egitim ile önceki tecrübelerim ve deneyimlerim arasinda anlamlı bir ilişki vardır
- 5- Egitim ile alisveris yapılan magazanın güvenilirliği arasinda anlamlı bir ilişki vardır

3.6.Arastirma Bulgulari ve Degerlendirme

Arastirmaya katılanların demografik özellikleri Tablo1’de verilmektedir. Buna göre katılımcıların 242’si erkek, 246’si kadın olmak üzere toplam 488 kişidir. Yaklaşık % 70’i ilkököl mezunu ve daha alt eğitim seviyesindedir. % 71’i evli ve % 85’inin gelir düzeyi 500 milyon ve altındadır. % 62,3’ü herhangi bir sosyal güvenlik kuruluşundan emeklidir. Yaklaşık % 74’ü aktif olarak çalışmaktadır. Katılımcıların % 87’si kendi evinde oturmaktadır. Bunlardan % 54,8’i apartman dairesinde, %41,6’si müstakil evde yaşamaktadır.

Tablo1 : Arastirmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyeti	n	%	Medeni Durumu	n	%
Erkek	242	49,6	Evli	343	71
Kadın	246	50,4	Dul ve esimden ayrıldım	35	7,2
Toplam	488	100	Dul ve esim öldü	105	21,7
Yas	n	%	Toplam	483	100
55-64 arası	237	48,6	Gelir Durumu	n	%
65-74 arası	155	31,8	250 milyon ve altı	230	47,6
75 ve üstü	96	19,7	251-500 milyon	180	37,3
Toplam	488	100	501-750 milyon	54	11,2
Egitim	n	%	751-1 milyar	5	1
Oku-yazar değilim	86	17,6	1 milyar ve üstü	14	2,9
Okur-yazar (fakat ilkököl bitirmemiş)	63	12,9	Toplam	483	100
İlkököl	202	41,4	Emeklilik Durumu	n	%
Ortaokul	56	11,5	Evet	304	62,3
Lise	53	10,9	Hayır	184	37,7
Üniversite	28	5,7	Toplam	488	100
Toplam	488	100	Ev Durumu	n	%
Su anda çalışıp çalışmadığı	n	%	Kendi evim ve apartman dairesi	219	45,2
Çalışıyorum	357	73,6	Kendi evim ve müstakil	178	36,8
Çalışmıyorum	128	26,4	Kira ve müstakil	23	4,8
Toplam	485	100	Kira ve apartman dairesi	44	13,2
			Toplam	484	100

Tablo2 : Katılımcıların Çocuk Durumu ve Psikolojik Yaşları

Aynı eve kalan çocuk	n	%	Hissedilen Yas (Psikolojik Yas)	n	%
Var	181	37,1	20-30 yas arası	30	6,3

Yok	307	62,9	31-40 yas arasi	69	14,5
Toplam	488	100	41-50 yas arasi	121	25,4
Ayni evde kalan çocuk sayisi	n	%	51-60 yas arasi	63	13,2
1 tane	158	87,4	61-70 yas arasi	47	9,9
2 tane	23	12,6	71-80 yas arasi	7	1,5
Toplam	181	100	81-90 yas arasi	2	0,4
Evdeki çocukların okul durumu	n	%	91-100 yas arasi	2	0,4
Evet	74	41,2	Oldugum yasta hissediyorum	136	28,5
Hayir	107	58,8	Toplam	477	100
Toplam	181	100			

Tablo 2’de katılımcıların çocuk durumu ve psikolojik yaşları yer almaktadır. %62,9’unun yanında kalan çocukları yok, aynı evde kalanların da büyük çoğunluğunun (%87,4) bir çocuğu var ve aynı evde kalanların % 58,8’si de okumuyor. Katılımcıların psikolojik yaşlarının öğrenilmesi amacıyla sorulan kendinizi kaç yaşında hissediyorsunuz sorusuna verilen cevaplara baktığımız zaman çoğunluğunun (% 46,2) elli yaş ve altında hissettikleri görülmektedir.

Tablo 3: Bos Zamanı Değerlendirme Sekli

Bos Zamanları Değerlendirme Sekli	n	%
Arkadaşlarıyla oturarak	145	29,8
TV seyrederek	120	24,7
Gazete ve dergi okuyarak	44	9,1
Spor yaparak	37	7,6
Gezerek	36	7,4
İbadet ederek	24	4,9
Kitap okuyarak	19	3,9
Alışveriş yaparak	14	2,9
Gönüllü eğitim hizmetlerine katılarak	14	2,9
Diğer	57	11,7
Toplam	486	100

Katılımcıların % 29,8’inin arkadaşlarıyla oturarak, % 24,7’si ise TV seyrederek boş zamanlarını değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Diğer seçeneğini işaretleyen % 11,7’lik kesim ise genellikle ev ve el işi yaparak boş zamanlarını değerlendirdiklerini belirtmişlerdir (Tablo 3).

Tablo 4: Alışveriş Yapma Zamanı ve Bu Zamanı Seçme Nedenleri

Alışveriş yapma zamanı	n	%	Bu zamanda yapma nedeni	n	%
Sabah	84	17,3	Bu zamanda alışverişe daha fazla vakit ayırabiliyorum	158	32,6
Öğlen	71	14,6	Mağaza sakin olduğu için daha rahat alışveriş yapabiliyorum	154	31,8
Aksam	21	4,3	Esimle, çocuklarımla veya torunlarımla alışverişe bu zamanda çıkabiliyorum	95	19,6
Hafta içi	133	27,4	Arkadaşlarım veya komsularım bu zamanda uygun olduğu için onlarla	54	11,1

			çikiyorum		
Hafta sonu	177	36,4	Diger	24	4,9
Toplam	486	100	Toplam	485	100

Alisveris yapma zamani olarak çogunlukla hafta sonu (%36,4) ve sabah (17,3) tercih edilmektedir. Bu zamani tercih etme nedeni olarak, bu zamanda alisverise daha fazla zaman ayirma (%32,6) ve magaza sakin oldugu için daha rahat alisveris yapma (%31,8) görülmektedir (Tablo 4).

Tablo 5: Alisveris Davranislarina Iliskin Bilgiler

Alisveris sikligi	n	%	Alisveris sekli	n	%	Alisveris yapilan yer	n	%
Hergün	53	10,9	Pesin	389	80	Mahalle bakkalindan	64	13,3
Haftada bir	331	67,8	Taksitli	50	10,3	Evime en yakin marketten	124	25,7
15 günde bir	49	10	Kredi karti	47	9,7	Zincir magazalardan	265	55
Ayda bir	39	8	Toplam	486	100	Semt pazarindan	29	6,1
Diger	16	3,3				Diger	-	-
Toplam	488	100				Toplam	482	100

Katilimcilarin büyük çogunlugunun (%67,8) haftada bir alisveris yaptiklari ve %55,1'inin zincir magazalari tercih ettikleri, %80'inin de pesin alisveris yaptiklari görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 6: Alisveris Yapilan Yer İçin Önemli Olan Faktörler

Bulunmas i istenilen özellik	1		2		3		4		5		A. Ort.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
a	2	0,4	6	1,2	-	-	181	37,1	299	61,3	4,58
b	28	5,7	112	24,8	6	1,2	231	47,3	102	20,9	3,53
c	64	13,1	186	38,1	6	1,2	180	36,9	52	10,7	2,94
d	3	0,6	27	5,5	6	1,2	294	60,2	158	32,4	4,18
e	47	9,6	93	19,1	10	2	263	53,9	75	15,4	3,46
f	28	5,7	80	16,4	-	-	247	50,6	133	27,3	4,16
g	6	1,2	14	2,9	-	-	306	62,7	162	33,2	4,24
h	-	-	1	0,2	-	-	254	52,7	230	47,1	4,47
i	6	1,2	80	16,4	8	1,6	238	48,8	156	32	3,94
j	1	0,2	2	0,4	-	-	182	37,3	303	62,1	4,61
k	4	0,8	5	1	-	-	247	50,6	232	47,5	4,43
l	2	0,4	-	-	-	-	320	65,6	166	34	4,33
m	2	0,4	2	0,4	3	0,6	253	51,8	228	46,7	4,44

n	-	-	5	1	-	-	257	52,7	226	46,3	4,44
---	---	---	---	---	---	---	-----	------	-----	------	------

Bulunması İstenilen Özellikleri: a- Fiyat, b- Zamandan tasarruf sağlaması, c- Baskalariyla alışveriş yapmak, d- Evime yakın olması, e- Park yerinin olması, f- Dinlenme yerinin olması, g- Çalışanların Davranışı, h- Güvenilir olması, i- Sürekli yeni ürünler sunması, j- Temiz olması, k- Her istediğimi bulabilmem, l- Rahat bir alışveriş ortamı, m- İndirimli satışlar, n- Ulaşımın kolay olması

Ölçek: 1-Hiç önemli değil, 2-Önemli değil, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Önemli, 5-Çok önemli

Katılımcılardan alışveriş yaptıkları/yapacakları yerde bulunmasını istedikleri özellikler likert ölçeğine (1-hiç önemli değil, 2-önemli değil, 3-ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-önemli ve 5-çok önemli) göre 1'den 5'e kadar önem derecelerine göre sıralamaları istenmiştir. Analiz sonuçlarına göre frekans dağılımları ve aritmetik ortalamalar alınmış ve elde edilen değerler Tablo 6'da görülmektedir. Buna göre alışveriş ortamında bulunması istenilen en önemli özellik temiz ve fiyatının uygun olmasıdır (Tablo 6).

Tablo 7: Ürün ve Hizmet Satın Almada Etkili Olan Faktörler

Faktörler	1		2		3		4		5		A. Or
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
a	4	0,8	7	1,4	-	-	272	55,7	205	42	4,37
b	4	0,8	5	1	-	-	252	51,6	227	46,5	4,42
c	4	0,8	15	3,1	2	,04	259	53,1	208	42,6	4,34
d	83	17	232	47,5	1	0,2	139	28,5	33	6,8	2,60
e	33	6,8	81	16,6	2	0,4	306	62,7	66	13,5	3,60
f	36	7,4	71	14,5	4	0,8	333	68,2	44	9	3,57

Etkili olan faktörler: a- Üretici firmanın güvenilirliği, b- Önceki tecrübelerim ve deneyimlerim, c- Aldığım mağazanın güvenilirliği, d- Reklamlar, e- Çevremizin tavsiyesi, f- Magaza görevlisinin verdiği bilgiler

Ölçek: 1-Hiç önemli değil, 2-Önemli değil, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Önemli, 5-Çok önemli

Katılımcılara alışverişlerde ürün ve hizmet gruplarının öncelik durumunun belirlenmesine ilişkin olarak 5'li likert ölçeğine (1-hiç etkili değil, 2-etkili değil, 3-ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-etkili, 5-çok etkili) göre soru sorularak buna göre değerlendirmeleri istenmiştir. Analiz sonuçlarına göre çıkan aritmetik ortalama değerleri Tablo 7'deki gibidir. Bir ürün veya hizmeti satın almada en etkili faktör önceki yaşanan tecrübeler ve deneyimlerdir. En az etkili olan faktör ise reklamlardır.

3.7.Faktör Analizi ve Hipotez Testleri

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezler crosstabs ki-kare analizi ile test edilmiştir. Çıkan sonuçlar Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8:Hipotez Testleri ve Analiz Sonuçları

Hipotez	Pearson Ki-Kare Değeri	Sd	P	Sonuç
Gelir ile alisveris sikligi arasında anlamlı bir ilişki vardır	47,036	16	0,000	$P < 0,05$ olduğu için anlamlı bir ilişki vardır
Gelir ile alisveris sekli (pesin, vs) arasında anlamlı bir ilişki vardır	30,258	8	0,000	$P < 0,05$ olduğu için anlamlı bir ilişki vardır
Cinsiyet ile alisveris yapma zamanı arasında anlamlı bir ilişki vardır	25,943	4	0,000	$P < 0,05$ olduğu için anlamlı bir ilişki vardır
Eğitim ile önceki tecrübelerim ve deneyimlerim arasında anlamlı bir ilişki vardır	20,564	15	0,151	$P > 0,05$ olduğu için anlamlı bir ilişki yoktur.
Eğitim ile satın alınan mağazanın güvenilirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır	59,268	20	0,000	$P < 0,05$ olduğu için anlamlı bir ilişki vardır

Hipotez testi sonuçlarına göre; yaşlı tüketicilerin geliri ile alisveris sikligi arasında, yine gelir ile alisveris sekli (pesin, vadeli) arasında, cinsiyet ile alisveris yapma zamanı (sabah, öğle, akşam vs.), eğitim ile alisveris yapılan mağazanın güvenilir olması arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi ile önceki tecrübelerim ve deneyimlerim arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Hipotez testi sonuçlarına göre; gelir durumu iyi olan yaşlıların daha siki alisveris yaptığını söyleyebiliriz. Özellikle çoğu yaşlinin emekli ve yine çoğunun ikinci bir işte çalıştığı, çoğunun kendi evinde oturduğu ve kira giderinin olmadığı, aynı evde kalan 1 ya da 2 çocuğu olduğu ve yine çoğunun okumadığı, dolayısıyla ikinci bir işte çalıştığı düşünülürse bu hipotezimiz doğrulanmaktadır.

Eğitim düzeyi ile alisveris yapılan mağazanın güvenilirliği arasında bir ilişki vardır. Eğitim düzeyi yüksek olanların alisveris yaptıkları mağazanın güvenilir olmasına daha fazla önem verdiklerini söyleyebiliriz.

Yaşlıların alisveris davranışlarında önceki tecrübelerinin ve deneyimlerinin büyük önemi vardır. Eğitim düzeyi ile alisveris davranışlarında önceki tecrübeler ve deneyimler arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Yani önceki deneyim ve tecrübelerin alisveris davranışına etkisi eğitim durumuna göre değişmemektedir.

Yine hipotez testi sonuçlarına göre, cinsiyet ile alisveris yapma zamanı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yani kadın ve erkek yaşlı tüketicilerin alisveris yapma zamanı olarak farklı zamanları (sabah, öğle, akşam vs.) tercih ettiklerini söyleyebiliriz.

Güvenilirlik, bir değişken içindeki sorular arasındaki ortalama ilişkiyi göz önüne alan ölçümün içsel tutarlılığıdır (Kerlinger, 1986). Tablo 9'a bakıldığında Cronbach's alfa değerinin 0,7554 olduğu görülmektedir. Cronbach tarafından 0,70 alfa katsayısı içsel güvenilirlik için yeterli kabul edilmektedir. Kathuria (2000) ise 0,60 ve üzerindeki alfa katsayısının kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir (Kathuria, 2000, s.345). Değişkenlere ilişkin faktör analizi (döndürme sonrası) sonuçları Tablo 9'da verilmiştir. Her bir faktör gruplandırılarak isimlendirilmiştir.

Tablo 9: Faktörlerin Güvenilirlik Analizi ve Faktör Isimleri

Toplam Güvenilirlik	Cronbach's Alpha: 0,7554
Faktörler	Faktör Değerleri (Döndürme Sonrası)
Faktör 1:Alisveris yapılan magazaya iliskin özellikler <ul style="list-style-type: none"> • Çalışanların Davranışı • Sürekli yeni ürünler sunması • Temiz olması • Her istediğimi bulabilmem • Rahat bir alışveriş ortamı • Park yerinin olması • Dinlenme yerinin olması • Ulaşımın kolay olması • Evime yakın olması 	0,593 0,524 0,667 0,716 0,526 0,766 0,693 0,676 0649
Faktör 2:Alisveris sekline iliskin özellikler <ul style="list-style-type: none"> • Zamandan tasarruf sağlaması • İndirimli satışlar • Baskalarıyla alışveriş yapmak 	0,474 0,671 0,793
Faktör 3:Satın almayı etkileyen faktörler <ul style="list-style-type: none"> • Reklamlar • Çevremin tavsiyesi • Magaza görevlisinin verdiği bilgiler 	0,778 0,540 0,528
Faktör 4:Güven <ul style="list-style-type: none"> • Üretici firmanın güvenilirliği • Aldığım mağazanın güvenilirliği • Güvenilir olması (ürün ve hizmetin) 	0,719 0,443 0,708
Faktör 5:Tecrübe ve Deneyim <ul style="list-style-type: none"> • Önceki tecrübelerim ve deneyimlerim 	0,782

Sonuç ve Öneriler

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de demografik bir değişim yaşanmakta ve nüfus her geçen gün yaşlanmaktadır. Dünyadaki hızlı değişimle birlikte yaşlı nüfusunda artması, işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetleri ve bunların pazarlama biçimlerini de değiştirecektir. Bu değişimle birlikte farklı bir tüketici kitlesi ortaya çıkmakta ve yeni pazar fırsatları oluşmaktadır.

Ekonomik ve sağlık alanındaki gelişmeler sonucu çoğu insan beklenden daha fazla yaşayacaktır. Ayrıca önceli nesillere göre daha yavaş yaşlanacak, dolayısıyla daha sağlıklı ve enerjik olacaktır. Böyle uzun bir yaşam döneminde evlilikler daha uzun olabilecek, bazı insanlar ikinci evliliklerini yapmak zorunda kalacaklardır. Emeklilik yaşları yükseltilecek, dolayısıyla çalışan kişilerin yaş ortalaması da yükselecektir.

Bugüne kadar ülkemizde tüketici konusunda yapılan araştırmalar çoğunlukla genç tüketiciler üzerine yoğunlaşmaktadır. Dünyanın ve ülkemizin yaşadığı ve yaşayacağı demografik değişimler dikkate alınırsa, yaşlı pazar bölümüne yönelik bilimsel çalışmaların gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Yaşlı nüfus sayısı her geçen gün artmaktadır. İşletmelerin ürettiği ürün ve hizmetlerin başarısı tüketici istek ve gereksinimlerine uygunluğuna ve onların

tatminine bağlıdır. Yaslı pazar bölümü gün geçtikçe daha sağlıklı, daha eğitilmiş, çevre ve toplum ile daha yakın ilişkide olacaktır. Bu pazar bölümü gelecekte bosta sağlıklı olmak üzere, konut, emeklilik, boş zaman değerlendirme, eğlence, aile yapısındaki değişim, medya, çalışma hayatı, ulaşım ve mali sektör alanlarında işletmelere önemli pazar olanakları sunacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre; yaşlı tüketicilerin eğitim ve gelir seviyesi düşüktür ve büyük çoğunluğu da evlidir. Yine çoğunluğu emeklidir. Kendi evinde oturanların oranı yaklaşık % 83'dür. Yani her ay düzenli olarak ödemek zorunda oldukları kira gideri yoktur. Dolayısıyla harcanabilir gelirleri daha fazladır. Kendileri ile aynı evde kalan çocuk ya yoktur ya da bir veya iki tanedir. Bunlarında büyük çoğunluğu okumamaktadır. Bu çocuklar muhtemelen bir işte çalışmakta ve eve ek bir gelir getirmektedir. Bu da harcanabilir gelirdeki artış demektir.

Boş zamanları değerlendirmede ön plana çıkan faaliyetler, arkadaşlarla oturmak ve TV seyretmektir. Yaslı tüketicilerin alışverişlerini çoğunlukla hafta sonu ve sabah yapmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu zamanda yapma nedenleri de, mağazanın hafta sonu ve sabah sakin olması ve alışverişe daha fazla zaman ayırabilmeleridir. Yaslı tüketiciler fiziksel olarak yavaş hareket ettiklerinden ve alışverişlerinde güven faktörü önemli olduğundan aldıkları ürün ve hizmetten emin olmak isterler. Bu nedenle sakin bir alışveriş ortamını tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak da alışveriş süreleri daha uzundur. Bunun için de zaman baskısı olmamalıdır.

Yaşlı tüketiciler sık sık alışveriş yapmayı tercih etmektedirler ve büyük çoğunluğunun peşin alışveriş yaptığı görülmektedir. Buda yaşlı tüketicilerin çağdaş alışveriş tekniklerini (kredi kartı ve taksit kart gibi) kullanmadıkları veya kullanmaya yatkın olmadıkları anlamına gelebilir. Bir ürün veya hizmette bulunmasını istedikleri en önemli özellik sağlıklı ve temiz olmasıdır.

Araştırmadan elde edilen bu sonuçlara bağlı olarak yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin olarak şu önerileri yapabiliriz.

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

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

3-Yaşlı tüketicilere yönelik en etkili kitle iletişim aracı televizyondur. TV'de yaşlılara yönelik programlar yapılabilir.

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

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

6-Alisveris merkezleri, özellikle magazaların sakin olduğu saatlerde yaslilara yönelik özel programlar düzenleyerek onların daha rahat alisveris yapmalarını sağlayabilirler.

7-Yaslilar kendilerini oldukları fiziksel yaşlarından daha genç hissetmektedirler. Bu nedenle yaslilara yönelik olarak geliştirilecek ürün ve hizmetler yasliların “yaslılık” larını vurgulamamalı ve ön plan çıkarılmamalıdır.

8-Yaslilar fiziksel olarak güçsüz olduklarından uzun süre yürüyemezler ve ayakta kalamazlar bu nedenle, alisveris merkezlerine uygun dinlenme yerleri ve alanları (banklar, masalar vs.) konmalıdır.

9-Yine buna bağlı olarak yasliların ihtiyaçları iyi tespit edilmeli ve mümkün olduğu kadar fazla çeşit (ürün/hizmet) bulundurulmalıdır. Aynı yerden (alisveris ortamından) birçok ve hatta bütün ihtiyaçlarını karşılamaları sağlanmalıdır.

10-Yaslilar, aldıkları ürün/hizmetin ve mağazanın sağlıklı ve güvenilir olmasına büyük önem vermektedirler. Bunun için özellikle doğal (organik, ev yapımı vs.) ürünler ön plana çıkarılmalı ve yasliların satın alması sağlanmalıdır.

Gelecekteki Araştırmalara Yönelik Öneriler

Araştırmanın amacına uygun olarak elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlara bağlı olarak getirilebilecek öneriler yukarıda kısaca tartışilmiş ve açıklanmıştır. Bu çalışmada sadece yaslı tüketicilerin satın alma davranışları ele alınmış ve tartışılmıştır. Yaslı tüketicilerle ilgili olarak araştırmacıların yapılabileceği bir çok araştırma ve çalışma alanı vardır. Bunlar öne çıkanlar kısaca şöyledir:

- 1-Yasliların medya alışkanlıkları
- 2-Yasliların boş zaman değerlendirme şekilleri
- 3-Yasliların konut tercihleri,
- 4-Yasliların sağlık sorunları ve sağlık hizmetlerinden yararlanma
- 5-Yaslilar ve sağlık sigortası
- 6-Yaslilar ve finansal hizmetler
- 7-Yasliların pazar bölümle kriterleri ve şekli
- 8-Yaslı pazar bölümünün ekonomik büyüklüğü
- 9-Yaslı tüketiciler ve harcama eğilimleri
- 10-Yaslı tüketiciler ve yenilikleri benimse durumları

KAYNAKLAR

- Akbaba, G., Sunay,Ç.(1999), “Nüfus Artışı Ve Açlık”, Bilim ve Teknik Dergisi”, Mart.
- Assael, H., (1987), “Consumer Behaviour And Marketing Action”, Third Edition, A Division of Words Worth Inc.
- Baymur, F. (1984); “Genel Psikoloji”; İnkilap Kitabevi; 5.Baskı; Ankara.
- Bone, P.F. (1991);”Identifying Mature Segments”; The Journal of Consumer Marketing, Vol:8, No:4.
- Büyük Larousse- Sözlük ve Ansiklopedi;(1986), Milliyet Gazetecilik - İstanbul.

- Cooper, P.D.; Miaoulis, G. (1988); "Altering Corporate Strategies Criteria to Reflect The Changing Environment: The Role of Life Satisfaction and The Growing Senior Market", California Management Review, Fall.
- Dünya Sağlık Örgütü Bülteni, (2002), "Kalkınma İçin Sağlıklı Yaşlanma Hayatidir", DSÖ/24, www.un.org.tr/who/bulten/turk.
- Dychtwald, M.K., (1997), "Market Place 2000: Riding the Wave Of Population Change", Journal Of Consumer Marketing, 14/4.
- Engel, J.F.; Blackwell, R.D; Miniard, P.W.; (1990), "Consumer Behavior", Sixth Edition, The Dryden Pres Inc.
- Geçtan, E. (1984); "Çağdas Yaşam ve Normal Disi Davranislar"; 3.Baski; Maya Yayinlari; Ankara-1984.
- Gilly, M.C; Zeithaml, V.; (1985); "The Elderly Consumers and Adaption of Technologies", Journal of Consumer Research, Vol:12
- Hare, C., Kirk, D., Lang, T. (2001), "The Food Shopping Experience of Older Consumers in Scotland: Critical Incidents", International Journal of Retail&Distribution Management, 29/1.
- Kathuria, V. (2000), "Productivity Spillovers From Technology Transfer to Indian Manufacturing Industry", Journal of International Development, Vol:12.
- Kerlinger, F.N. (1986), Foundation of Behavioral Research, Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Laudan, D.L.; Bitta, A.J.D.; (1988), "Consumer Behaviour: Concepts and Applications", Third Edition, Mc Grow, Hill, Book Company
- Laudan, D.L., Bitta, D.A.J., (1993), Consumer Behaviour: Concept and Application", Fourth Edition, Mc Grow Hill. Inc.
- Leinweber, F. (2001), "The Older Adult Market: New Research Highlights 'Key Values'", Generations, Fall. P.22-23.
- Mawen, J.C. (1990), Consumer Behaviour, Second Edition, Macmillon Publishing Company Inc.
- Migliaccio, J. (2004), "Media Connections, Marketing and managing Obstacles in Reaching the Older Consumer", Generations, Winter. P.20-25.
- Moschis, G.P. Lee, E., Mathur, A.; (1997), "Targeting The Mature Market: Opportunities and Challenges"; Journal of Consumer Marketing; Vol,14; No:4.
- Oates, B.; Shufeldt, L; Vaught, B.; (1996), "A Psychographic Study of The Elderly and Retail Store Attributes", Journal of Consumer Marketing, 13/6.
- Özer, Y. (2005), "Memleketimden İnsan Manzaralari", www.insankaynaklari.com/cn/ContentBody.asp?BodyID=/29.07.2005
- Salomon, M.R; (1992); "Consumer Behaviour"; ally and Bacon A Division of Sima& Schuster, Inc.
- Schiffman, L.G.; Kanuk, L.L.; (1983), "Consumer Behaviour"; Second Edition; Prentice-Hall International, Inc.
- Schiffman, L.G.; Kanuk, L.L.; (1987), "Consumer Behaviour"; Third Edition; Prentice-Hall International, Inc.

- Schneidman, D.; (1988), “Older Consumers Adopt Baby-Boomer Buying Behavior “; Marketing News; Feb-15.
- Smith, R.B., Moschis, G.P., (1985), “A Socialization Perspective on Selected Consumer Characteristics of the Elderly”, The Journal Of Consumer Affairs, Vol:19/1, p.74-95.
- Sorce,P.(1995), “Cognitive Competence of Older Consumers”, Psychology&Marketing, 12/6.
- Tongren, H.N. (1988), “Determinant Behavior Characteristics of Older Consumer”. The Journal Of Consumer Affairs, Vol:22/1, p.136-
- Wolfe, D.B. (2004), “The Changing Psychology of the Older Consumer:The Myth of Aging Boomers’ Differences from Their Parents”, Generations, Winter. P.15-19.
- www.mfa.gov.tr/28.01.2004
- <http://arsiv.aksiyon.com.tr/29.01.2004>