



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aile ve Tüketici Bilimleri Ana Bilim Dalı

BÜYÜYEN YAŞLI TÜKETİCİLER PAZARI: YAŞLI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ve GÖRÜŞLERİ

Zeynep TOPÇU

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2018

BÜYÜYEN YAŞLI TÜKETİCİLER PAZARI: YAŞLI TÜKETİCİLERİN SATIN

ALMA DAVRANIŞLARI ve GÖRÜŞLERİ

Zeynep TOPÇU

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

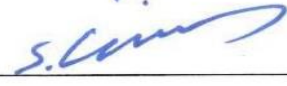
Aile ve Tüketici Bilimleri Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2018

KABUL VE ONAY

Zeynep Topçu tarafından hazırlanan "Büyüyen Yaşlı Tüketiciler Pazarı: Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Ve Görüşleri" başlıklı bu çalışma, 11/06/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Dr. Öğretim Üyesi Seval Güven (Jüri Başkanı, Danışman)



Prof. Dr. Zeynep Çopur



Doç. Dr. Hande Şahin

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Musa Yaşar SAĞLAM

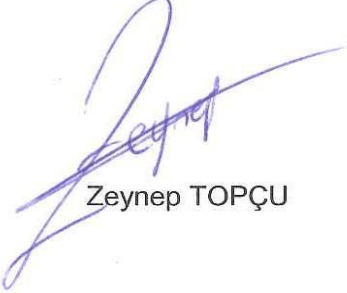
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

11/06/2018



Zeynep TOPÇU

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

- **Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.**

(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etseniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)

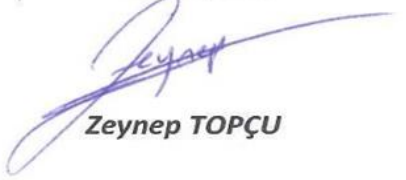
- **Tezimin/Raporumun tarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.**

(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir)

- **Tezimin/Raporumun.....tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.**

- **Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi**

11 /06/2018


Zeynep TOPÇU

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında zgn olduğunu, Dr. Öğretim yesi Seval Güven danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.



Zeynep TOPÇU

TEŞEKKÜR

Eğitim ve araştırma sürecinde yardımlarını, anlayışını ve sabrını üzerimden esirgemeyen danışman hocam Sayın Dr. Öğretim Üyesi Seval Güven'e,

Tez Savunma Jürimde yer alan ve fikirleriyle çalışmama katkıda bulunan hocalarıma,

Her zaman yanımda olan değerli aileme teşekkür ederim.



ÖZET

TOPÇU, Zeynep. *Büyüyen Yaşlı Tüketiciler Pazarı: Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Görüşleri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2018.

Bu çalışma büyüyen yaşlı tüketiciler pazarında yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarını ve pazara ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Çalışmanın örneklemini Ankara il sınırları içinde yer alan Çankaya, Keçiören ve Mamak ilçelerinde yaşayan yaşlı tüketicileri temsilen “65 ve üzeri” yaş grubunda olan toplam 500 kişiden oluşmaktadır.

Araştırma verilerinin toplanması amacıyla dört bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde araştırmaya katılan yaşlı tüketicilerin kişisel bilgileri; ikinci bölümünde, yaşlı tüketicilerin satın alma davranışları; üçüncü bölümünde yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma sırasındaki ve satın alma sonrası davranışlarına yönelik ifadelerle katılım düzeyleri ve dördüncü bölümünde ise yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik ifadelerle katılım düzeylerini belirlemek amacıyla oluşturulan sorular yer almaktadır.

Araştırmaya katılan yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarının ve pazara ilişkin görüşlerinin belirlenmesinde ölçüt olarak cinsiyet, yaş grupları, öğrenim durumları ve aylık gelirleri esas alınarak çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yaşlı tüketicilerin satın alma davranışları ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki “Ki Kare” testi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma sırasındaki, satın ama sonrası ve 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.

Araştırmada kadınların, “65-74” yaş grubunda olanların, ortaöğrenim görenlerin, emeklilerin, “2000 - 2999 TL” gelir grubunda olanların, gelirini düşük düzeyde algılayanların, sosyal güvencesi olanların, evlilerin, kredi kartı sahibi olanların ve araba sahibi olmayanların önde geldiği görülmektedir.

Araştırmada yaşlı tüketiciler arasında alışverişe genellikle “bazen hafta içi, bazen hafta sonu”, “öğleden sonra” ve “eşi” ile birlikte çıktığını belirtenlerin ilk sırada yer aldığı

belirlenmiştir. Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketiciler gıda ürünlerini genellikle “her gün”; giyim eşyalarını ve dayanıklı tüketim mallarını genellikle “bir aydan fazla aralıklarla” satın aldığını belirtmişlerdir. Yaşlı tüketiciler arasında gıda ürünlerini genellikle “marketler ve mağazalardan (AVM dışı)”, giyim eşyalarını ve dayanıklı tüketim mallarını genellikle “alışveriş merkezlerinden” satın aldığını belirtenlerin başta geldiği saptanmıştır. Yaşlı tüketicilerin gelirlerini sırasıyla en çok gıda ve sağlık ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları belirlenmiştir. Araştırmada yaşlıların satın alma davranışlarının en çok aileden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Yaşlı tüketicilerin alışveriş sırasında ödemelerini ise genellikle para ile peşin yaptıkları bulunmuştur.

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarına yönelik “Fiyat araştırması yaparım”, “Ürünün kaliteli olup olmadığını araştırırım”, “Düzenli olarak bütçe planlaması yaparım”; satın alma sırasındaki davranışlarına yönelik “Evime yakın mağazalara giderim”, “Sağlığa uygun olan ürünleri satın alırım”, “Kaliteli ürünleri satın alırım”; satın alma sonrası davranışlarına yönelik “Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım”, “Garanti belgesini saklarım”, “Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm”, “Kusurlu ürünü iade ederim” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri incelendiğinde; “Etiketler yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılmalıdır”, “Etiketler üzerindeki yazıların okumak için oldukça küçük olduğunu düşünüyorum”, “Yaşlı tüketiciler için özel fiyat indirimlerinin yeterli olmadığını düşünüyorum” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların yüksek olduğu bulunmuştur.

Araştırmada yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarının öğrenim düzeyi ve aylık gelire; satın alma sırasındaki davranışlarının aylık gelire; satın alma sonrası davranışlarının öğrenim düzeyine; pazara ilişkin görüşlerinin ise cinsiyete göre farklılık gösterdiği saptanmıştır ($p<0,05$).

Anahtar Sözcükler

Yaşlı, Yaşlı Tüketiciler, Tüketici Davranışları, Tüketici, Yaşlı Tüketiciler Pazarı, Tüketici Görüşleri

ABSTRACT

TOPÇU, Zeynep. *Growing Older Consumer Market: Purchase Behaviours and Views of Older Consumers*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2018.

This study was planned and conducted to determine the purchasing behaviours and the views of the older consumers in the growing older consumers market.

The sample of the study consists of a total of 500 people who are in "65 and over" age group to represent the older consumers living in Cankaya, Kecioren and Mamak districts within the borders of Ankara.

A questionnaire consisting of four parts was prepared for the collection of research data. In the first part of the questionnaire, the personal information of the older consumers participating in the survey; in the second part, the purchasing behaviours of older consumers; in the third part, the levels of participation of the older consumers in pre-purchase, purchase and post-purchase behaviours, and in the fourth part, the questions that are aimed to determine the participation levels of the statements about the views of older consumers about the market are present.

In the determination of the purchasing behaviours and the views on the market of the older consumers participating in the research, cross tables were formed based on gender, age groups, education status and monthly incomes. The relationship between purchasing behaviours of older consumers and independent variables was analyzed by the "Chi-Square" test. As a result of the survey, "The Difference between Two Means Significance Test (t-test)" and "One-Way Analysis of Variance (ANOVA)" methods were used in determining whether the difference between the average scores of the participation levels of the statements of the older consumers on pre-purchase, purchase, post-purchase behaviours and market views was significant according to the independent variables.

In the survey, it is seen that women in the "65-74" age group, those who had secondary education, who are retired, who are in the "2000 - 2999 TL" income group, who perceive their income as low income, who have social security, who are married, who are credit card holders and who are not car owners are prominent.

In the survey, it was determined that among the older consumers, those who stated that shopping was usually "sometimes on weekdays, sometimes at weekends", "in the

afternoon" and "accompanied with their spouse" were prominent. The older consumers who are included in the scope of the survey stated that they buy food products generally "every day"; clothing items and durable consumer goods, generally "over one-month intervals". It has been found that among older consumers, the ones stated that they buy food products generally from "grocery stores and stores (out of shopping centers)", and clothing items and durable consumer goods usually from "shopping centers" were prominent. It has been determined that older consumers use their incomes to meet their food and health needs, respectively. In the survey, it was found that the purchasing behaviour of the older consumers was the most affected by the family. It was also found that older consumers pay cash during the shopping period.

Within the scope of the survey, it was determined that mean participating scores to the statements of older consumers about pre-purchase behaviour stating that "I conduct price research", "I investigate whether the product is good", "I regularly conduct budget planning"; about purchase behaviour stating that "I go to stores close to my house", "I buy goods that are suitable for health", "I buy quality products"; about post-purchase behaviour stating that "I take bill/receipt after purchase", "I keep the guarantee document", "I change the product that I think is defective after purchasing", "I return the defective product" were high.

When the views of the older consumers included in the survey on market are examined; it was found that mean participating scores to the expressions stating that "The labels should be written in a way that it is easier for older consumers to understand", "I think it is too small to read the texts on the labels", and "I think that special price reductions for old consumers are not enough" were high.

In the survey, it was determined that the pre-purchase behaviours of older consumers vary depending on the education status and monthly income; purchase behaviours vary depending on the monthly income; post-purchase behaviours vary depending on the education status; and their views on the market vary depending on gender ($p < 0,05$).

Key Words

Elderly, Older Consumers, Consumer Behaviours, Consumer, Older Consumer Market, Consumer Views

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM.....	ii
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	iii
ETİK BEYAN	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xvi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. BÜYÜYEN YAŞLI TÜKETİCİLER PAZARI	3
1.2. YAŞLI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	6
1.2.1. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışları.....	7
1.2.2. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışları	9
1.2.3. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışları	10
1.3. YAŞLI TÜKETİCİLERİN PAZARA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ	12
1.4. BÜYÜYEN YAŞLI TÜKETİCİLER PAZARI: YAŞLI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ve GÖRÜŞLERİNE İLİŞKİN YAPILAN ARAŞTIRMALAR	14
1.4.1. Yabancı Ülkelerde Yapılan Araştırmalar	14
1.4.2. Ülkemizde Yapılan Araştırmalar	17
2. ARAŞTIRMANIN AMACI	21
2.1. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	21
2.1.1. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik Hipotezler ...	21
2.1.2. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik Hipotezler	22

2.1.3. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik Hipotezler ..	22
2.1.1. Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik Hipotezler	23
2.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	23
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ ve ÖLÇME ARAÇLARI	24
3.1. ARAŞTIRMA BÖLGESİNİN SEÇİMİ.....	24
3.2. ÖRNEKLEM YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ.....	24
3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ÖLÇME ARAÇLARI	26
3.3.1. Anket Formunun Hazırlanması.....	26
3.3.2. Anket Formunun Uygulanması	27
3.3.3. Verilerin Değerlendirilmesi ve Analizi	27
4. BULGULAR	33
4.1. YAŞLI TÜKETİCİLER HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	33
4.1.1. Yaşlı Tüketicilerin Cinsiyet Durumu.....	33
4.1.2. Yaşlı Tüketicilerin Yaş Durumu	33
4.1.3. Yaşlı Tüketicilerin Öğrenim Düzeyi	34
4.1.4. Yaşlı Tüketicilerin Çalışma Durumu	34
4.1.5. Yaşlı Tüketicilerin Aylık Gelir Durumu	35
4.1.6. Yaşlı Tüketicilerin Gelirlerini Algılama Durumu.....	35
4.1.7. Yaşlı Tüketicilerin Sosyal Güvencesi Olma Durumu.....	36
4.1.8. Yaşlı Tüketicilerin Medeni Durumu.....	37
4.1.9. Yaşlı Tüketicilerin Kredi Kartı Sahibi Olma Durumu	37
4.1.10. Yaşlı Tüketicilerin Araba Sahibi Olma Durumu.....	38
4.2. YAŞLI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	39
4.2.1. Yaşlı Tüketicilerin Genellikle Alışverişe Çıktıkları Günler.....	39
4.2.2. Yaşlı Tüketicilerin Genellikle Alışverişe Çıktıkları Saatler	41
4.2.3. Yaşlı Tüketicilerin Çeşitli Ürünleri (Gıda Ürünleri, Giyim Eşyaları ve Dayanıklı Tüketim Mallarını) Satın Alma Sıklığı	42
4.2.4. Yaşlı Tüketicilerin Genellikle Alışveriş Yaptıkları Yerler	49
4.2.5. Yaşlı Tüketicilerin Genellikle Alışverişe Birlikte Çıktığı Kişiler	55
4.2.6. Yaşlı Tüketicilerin Gelirlerini Kullanma Durumu.....	56
4.2.7. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Referans Grupları	62
4.2.8. Yaşlı Tüketicilerin Alışveriş Sırasında Çeşitli Ürünler (Gıda Ürünleri, Giyim Eşyaları, Dayanıklı Tüketim Malları ve Sağlık Hizmetleri) ile İlgili Yaptıkları Ödeme Şekilleri	64
4.3. YAŞLI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA YÖNELİK İFADELERE KATILIMLARI	72

4.3.1. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılımları	72
4.3.2. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılımları	85
4.3.3. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılımları	109
4.4. YAŞLI TÜKETİCİLERİN PAZARA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNE YÖNELİK İFADELERE KATILIMLARI	116
4.4.1. Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik Hipotezlerin Testleri	130
5. TARTIŞMA.....	132
5.1. YAŞLI TÜKETİCİLER HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	132
5.2. YAŞLI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI	133
5.2.1. Yaşlı Tüketicilerin Genellikle Alışverişe Çıktıkları Günler.....	133
5.2.2. Yaşlı Tüketicilerin Genellikle Alışverişe Çıktıkları Saatler	134
5.2.3. Yaşlı Tüketicilerin Çeşitli Ürünleri (Gıda Ürünleri, Giyim Eşyaları ve Dayanıklı Tüketim Malları) Satın Alma Sıklığı	135
5.2.4. Yaşlı Tüketicilerin Genellikle Alışveriş Yaptıkları Yerler.....	138
5.2.5. Yaşlı Tüketicilerin Alışverişe Birlikte Çıktığı Kişiler	141
5.2.6. Yaşlı Tüketicilerin Gelirlerini Kullanma Durumu.....	142
5.2.7. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Referans Grupları	144
5.2.8. Yaşlı Tüketicilerin Alışveriş Sırasında Çeşitli Ürünler (Gıda Ürünleri, Giyim Eşyaları, Dayanıklı Tüketim Malları ve Sağlık Hizmetleri) ile İlgili Yaptıkları Ödeme Şekilleri.....	145
5.3. YAŞLI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA YÖNELİK İFADELERE KATILIMI	148
5.3.1. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılımı	148
5.3.2. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılımı	154
5.3.3. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılımları	158
5.4. YAŞLI TÜKETİCİLERİN PAZARA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNE YÖNELİK İFADELERE KATILIMLARI	163
5.4.1. Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik Hipotezlerin Testleri	166
6. SONUÇ ve ÖNERİLER	168
KAYNAKÇA.....	182
EKLER	194

EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIMCI FORMU.....	194
EK 2. ANKET FORMU.....	195
EK 3. ETİK KURUL İZNİ.....	200
EK 4. ORJİNALLİK RAPORU	201



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Evren ve Örneklem Sayıları	25
Tablo 2. Kullanılan Ölçeklere Yönelik Açıklanan Varyans Oranları ve Güvenirlik Katsayıları.....	32
Tablo 3. Yaşlı Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı	33
Tablo 4. Yaşlı Tüketicilerin Yaş Grupları ve Cinsiyete Göre Dağılımı	34
Tablo 5. Yaşlı Tüketicilerin Öğrenim Düzeyi ve Cinsiyete Göre Dağılımı	34
Tablo 6. Yaşlı Tüketicilerin Çalışma Durumu ve Cinsiyete Göre Dağılımı	35
Tablo 7. Yaşlı Tüketicilerin Aylık Geliri ve Cinsiyete Göre Dağılımı	35
Tablo 8. Yaşlı Tüketicilerin Gelirlerini Algılama Durumu ve Cinsiyete Göre Dağılımı...	36
Tablo 9. Yaşlı Tüketicilerin Sosyal Güvencesi Olma Durumu ve Cinsiyete Göre Dağılımı	36
Tablo 10. Yaşlı Tüketicilerin Medeni Durumu ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	37
Tablo 11. Yaşlı Tüketicilerin Kredi Kartına Sahip Olma Durumu ve Cinsiyete Göre Dağılımı	37
Tablo 12. Yaşlı Tüketicilerin Araba Sahibi Olma Durumu ve Cinsiyete Göre Dağılımı.	38
Tablo 13. Yaşlı Tüketicilerin Genellikle Alışverişe Çıktıkları Günler ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı.....	40
Tablo 14. Yaşlı Tüketicilerin Genellikle Alışverişe Çıktıkları Saatler ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı.....	42
Tablo 15. Yaşlı Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Sıklığı ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı.....	44
Tablo 16. Yaşlı Tüketicilerin Giyim Eşyalarını Satın Alma Sıklığı ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı.....	46
Tablo 17. Yaşlı Tüketicilerin Dayanıklı Tüketim Mallarını Satın Alma Sıklığı ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı ..	48

Tablo 18. Yaşlı Tüketicilerin Gıda Alışverişi Yaptıkları Yerler ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı	50
Tablo 19. Yaşlı Tüketicilerin Giyim Alışverişi Yaptıkları Yerler ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı.....	52
Tablo 20. Yaşlı Tüketicilerin Dayanıklı Tüketim Malları Alışverişi Yaptıkları Yerler ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı ..	54
Tablo 21. Yaşlı Tüketicilerin Alışverişe Birlikte Çıktıkları Kişiler ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı.....	56
Tablo 22. Yaşlı Tüketicilerin Gelirlerini En Çok Harcadıkları Mal ve Hizmet Çeşitleri ve Cinsiyete Göre Dağılımı.....	58
Tablo 23. Yaşlı Tüketicilerin Gelirlerini En Çok Harcadıkları Mal ve Hizmet Çeşitleri ve Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	59
Tablo 24. Yaşlı Tüketicilerin Gelirlerini En Çok Harcadıkları Mal ve Hizmet Çeşitleri ve Öğrenim Düzeyine Göre Dağılımı	60
Tablo 25. Yaşlı Tüketicilerin Gelirlerini En Çok Harcadıkları Mal ve Hizmet Çeşitleri ve Aylık Gelire Göre Dağılımı	61
Tablo 26. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Referans Grupları ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı ..	63
Tablo 27. Yaşlı Tüketicilerin Gıda Ürünleri Alışverişi Sırasında Yaptıkları Ödeme Şekilleri ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı	65
Tablo 28. Yaşlı Tüketicilerin Giyim Eşyaları Alışverişi Sırasında Yaptıkları Ödeme Şekilleri ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı	67
Tablo 29. Yaşlı Tüketicilerin Dayanıklı Tüketim Malları Alışverişi Sırasında Yaptıkları Ödeme Şekilleri ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı.....	69

Tablo 30. Yaşlı Tüketicilerin Sağlık Hizmetleri Alışverişi Sırasında Yaptıkları Ödeme Şekilleri ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı	71
Tablo 31. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar	72
Tablo 32. Cinsiyete Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar	73
Tablo 33. Yaş Gruplarına Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar	75
Tablo 34. Öğrenim Düzeyine Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar	78
Tablo 35. Aylık Gelire Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar	82
Tablo 36. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik Puanlar	83
Tablo 37. Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik Ortalama Puanlar	84
Tablo 38. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar	85
Tablo 39. Cinsiyete Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar	88
Tablo 40. Yaş Gruplarına Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar	91
Tablo 41. Öğrenim Düzeyine Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar	98
Tablo 42. Aylık Gelire Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar	105
Tablo 43. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik Puanlar	107

Tablo 44. Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik Ortalama Puanlar	108
Tablo 45. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar	109
Tablo 46. Cinsiyete Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar	110
Tablo 47. Yaş Gruplarına Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar	111
Tablo 48. Öğrenim Düzeyine Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar	113
Tablo 49. Aylık Gelir Gruplarına Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar	114
Tablo 50. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik Puanlar	115
Tablo 51. Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik Ortalama Puanlar	116
Tablo 52. Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar	117
Tablo 53. Cinsiyete Göre Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar	119
Tablo 54 Yaş Gruplarına Göre Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar	121
Tablo 55 Öğrenim Düzeyine Göre Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar	124
Tablo 56. Aylık Gelire Göre Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar	128
Tablo 57. Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik Puanlar	130
Tablo 58. Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik Ortalama Puanlar	131

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Tüketici Davranışları Genel Modeli	7
---	---



1. GİRİŞ

Yaşlanma, tüm canlılar için doğumdan ölüme kadar süren ve yaşamsal fonksiyonlarda azalmaya neden olan evrensel bir değişim sürecidir (Öz, 2002, s. 18; Arpacı, 2005, s. 15-17). Yaşlılık ise insan yaşamının son aşaması ve bireyin ileri yaşlanma dönemidir (Durak, 2012, s.275; Taranowicz, 2014, s. 14). Yaşlılık genellikle bir durumu, bir olguyu belirten, toplum içinde belirli bir yaştan üzerindekiilerin tanımlanması için kullanılan bir kavramdır (Kalkan, 2008, s. 3). Diğer bir ifade ile yaşlılık, insanın doğumu ile başlayan yaşam sürecinde, kişinin fiziksel ve zihinsel olarak bağımsızlıktan bağımlılığa geçtiği ve yaşam konusunda kayıpların ve çöküşün görüldüğü bir yaşam evresidir (Ersanlı, 2008, s. 173; Kuru, 2012, s. 417; Granerud, Imingen, & Eriksson 2017, s. 98).

Yaşlılık algısının “kronolojik yaşlılığa” dönüşmesi sosyal güvenlik kapsamında olan emekli aylığı sisteminin uygulanmaya başlaması ve gelişmesi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Böylece yaşlılık, sınırları takvimsel yaşla belirlenen bir yaşam dönemi olarak kabul görmeye başlamıştır (Tufan, 2002, s. 110). Bu doğrultuda modern toplumlarda yaşlılık sınırı olarak 65 yaş kabul edilmektedir (Beğer & Yavuzer, 2012, s. 1; Durak, 2012, s. 276). Genel itibariyle yaşlılık kronolojik olarak; “65-74” yaş aralığı “erken yaşlılık evresi”, “75-84” yaş aralığı “orta yaşlılık evresi”, “85 ve üzeri” yaş aralığı “ileri yaşlılık evresi” olarak sınıflandırılmaktadır (Crews & Zavotka, 2006, s. 113; Hablemitoğlu & Özmete, 2010, s. 22; Quéniart & Charpentier, 2012, s. 984).

Yaşlılıkla birlikte kronolojik yaştaki artışlara çeşitli alanlarda bir dizi değişiklik eşlik etmektedir (Eppley & Mueller, 2001, s. 5; Evanschitzky & Woisetschlaeger, 2008, s. 630). Buna bağlı olarak yaşlılık biyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik boyutları ile karmaşık bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Gregoire, 2003, s. 20-23; Anthony & Purwar, 2007, s. 478-479).

Yaşlılık, biyolojik olarak bireyin anatomi ve fizyolojisindeki değişiklikler ile meydana gelmektedir (Hablemitoğlu & Özmete, 2010, s. 19). Bu doğrultuda doku ve organlarda işlev kaybı gerçekleşmekte, kronik hastalıklar artmakta, enfeksiyonlar sıklaşmakta ve duyular zayıflamaktadır. Biyolojik değişimlerin sonucu yaşlılarda, denge bozulmaları, yürüme güçlüğü, kaza oranlarında artış, günlük aktivitelerde kısıtlılık ve ciddi bir üretkenlik kaybı gözlenmektedir (Drewnowski & Evans, 2001, s. 89-90; Karadeniz & Dedeli, 2008, s. 23).

Ayrıca yaşlılıkla birlikte; beyin fonksiyonlarında da değişiklikler meydana gelmekte; bellek, kavrama, öğrenme, soyut düşünme, hesaplama gibi zihinsel yeteneklerde ve işlevlerde azalma görülmekte (Yoon, Cole, & Lee, 2009, s. 7-9; Granerud, Imingen, & Eriksson, 2017, s. 98; Carpenter & Yoon, 2015, s. 351-352), davranışsal uyum yeteneği, duygulanım durumu ve kişilik özellikleri de değişmektedir (Gregoire, 2003, s. 21; Erden Aki, 2012, s. 34; Durak, 2012, s. 285).

Yaşlılığın sosyal boyutları, yaşlanan bireyin toplumdaki konumuyla ilişkilidir (Hohenschon, 2013, s. 32). Yaşlılıkta bireyler karar alıp belirleyici rol oynadıkları bir yaşam döneminden, daha az görev ve sorumluluk gerektiren ancak daha fazla boş zamana sahip oldukları bir yaşam dönemine geçmektedirler. Bu koşullarda üretkenlik işlevi azalan yaşlılar, kendilerini işe yaramaz ve değersiz hissederek yalnızlığa gömülmekte, toplumsal statü ve rollerin kaybedilmesi nedeniyle çeşitli olumsuzluklar yaşayabilmektedirler (İlgar, 2008, s. 63-64; Bahar, Bahar, & Savaş, 2009, s. 88; Taranowicz, 2014, s. 14). Diğer yandan toplum ve aile yapılarında meydana gelen değişimler de yaşlı kişilerin ihtiyaçlarını ve sorunlarını arttırmakta ve çeşitlendirmektedir (Öz, 2002, s. 20-21; Hablemitoğlu & Özmete, 2010, s. 50).

Yaşlılığın ekonomik boyutlarına bakıldığında ise en önemli değişimin gelir düzeylerinde yaşanmakta olduğu gözlenmektedir. Yaşlıların gelirleri emeklilikten hemen önceki yıllarda en yüksek seviyeye ulaşmakta ve emeklilikle birlikte de azalmaya başlamaktadır (Arpacı, 2005, s. 122). Buna rağmen yaşlıların tasarrufları ve varlık birikimlerinin bulunması ve bunun yanı sıra uzun vadeli borçlarının azalması gibi durumlarda yaşlıların isteğe bağlı harcanabilir gelirlerinin yüksek olması beklenmektedir (Hablemitoğlu & Özmete, 2010, s. 133; Shchudro, 2011, s. 11). Bunun beraberinde cinsiyet, evli olma durumu, yaş gibi özellikler de yaşlıların ekonomik koşullarını ve yaşam kalitelerini etkilemektedir (Drewnowski & Evans, 2001, s. 92-93; Konak & Çiğdem, 2005, s. 39-40).

Yaşlılık fiziksel, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik tüm bu yönleriyle yaşam kalitesi ve refahı açısından çeşitli sıkıntı ve zorlukların gözlemlendiği bir dönem olmasının yanı sıra tüketici davranışları üzerinde de belirgin etkileri olan, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını şekillendiren bir yaşam dönemidir (Ersoy, Arpacı, & Vural, 2010, s. 76; Hablemitoğlu & Özmete, 2010, s. 134). Günümüzün pazar yapıları, satılan mallar ve sunulan hizmetler yaşlı tüketicilerin daha önceki dönemlerine göre giderek karmaşılaşmaktadır. Bu durum yaşlıların tüketici olarak sorunlarını artırmakta ve dolayısıyla yaşam kalitelerinin düşmesine sebep olmaktadır (Öztop, 2010, s. 190). Yaşlıların daha kaliteli, rahat,

bağımsız bir yaşam geçirebilmelerinde tüketici olarak ihtiyaçlarının, pazara ilişkin görüşlerinin ve satın alma davranışlarının belirlenmesi ve bu doğrultuda yaşam kalitelerini arttıracak ürün ve hizmetler üretilmesi ile birlikte bunların en uygun şekilde pazarlanabilmesi gerekmektedir (Pettigrew, Mizerski, & Donovan, 2005, s. 307; Bhagat, 2012, s. 87; Ersoy, Arpacı, & Vural, 2010, s. 77). Bunun yanı sıra yaşlıların tüketici davranışları, yaşlı nüfustaki artışa bağlı olarak, yaşlı tüketiciler pazarının büyüme eğiliminde olması ile de her geçen gün daha önemli bir hale gelmektedir (Myers & Lumbers, 2008, s. 295; Lesakova, 2013, s. 104-105).

1.1. BÜYÜYEN YAŞLI TÜKETİCİLER PAZARI

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 (Ying & Yao, 2006, s. 702; Hablemitoğlu & Özmete, 2010, s. 21; He, Goodkind, & Kowal, 2016, s. 7). Günümüzde, yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere nüfus yapısı hızla değişen dünyada, toplam nüfus içindeki yaşlı nüfus oranı giderek artmaktadır (Akgün, Bakar, & Budakoğlu, 2004, s. 106-107; United Nations, 2015, s. 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, s. 2). 2016 yılında yaşlı nüfusun dünya nüfusuna oranı %8,7 olmuştur. Yaşlı nüfus oranının en yüksek olduğu üç ülke sırasıyla Monako (%31,3), Japonya (%27,3) ve Almanya'dır (%21,8). 2016 yılı itibarıyla yaşlı nüfusu (65 yaş ve üzeri) 6 milyon 651 bin 503 olan Türkiye bu sıralamada 167 ülke arasında 66. sırada bulunmaktadır (TÜİK, 2017). Türkiye'deki yaşlıların %61,5'i erken yaşlılık evresinde (65-74); %30,2'si orta yaşlılık evresinde (75-84); %8,2'si ise ileri yaşlılık evresinde (85 yaş ve üzeri) bulunmaktadır (TÜİK, 2016; TÜİK, 2017). Türkiye'de yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranı 2015 yılında %8,2 iken, 2016 yılında bu oran %8,3'e yükselmiştir. Demografik göstergelerdeki bu eğilimlere göre Türkiye'de de nüfusun dünya genelinde olduğu gibi yaşlanmaya devam edeceği

öngörülmekte, yaşlı nüfusun toplam nüfusa oranının 2023 yılı itibariyle %10,2; 2050 yılı itibariyle ise %17,3 olması beklenmektedir (TUİK, 2013).

Nüfus yaşlanması, sağlıktan sosyal güvenlik uygulamalarına, nesiller arası ilişkilerden aile yaşamına, bakım hizmetlerinden boş zaman değerlendirmeye, ekonomik büyümeden işgücü piyasalarına, üretimden tüketime kadar toplumu tüm yönleriyle derinden etkileyen küresel bir olgudur (Anthony & Purwar, 2007, s. 477; Evanschitzky & Woisetschlaeger, 2008, s. 630; Hablemitoğlu & Özmete, 2010, s. 15; United Nations, 2017, s. 2). Bu doğrultuda toplumlar yaşlandıkça pazar yapıları ve pazarlama dinamikleri de kaçınılmaz olarak yeniden şekillenmektedir. Böylece önemli bir tüketici kitlesini oluşturan yaşlılar, cazip bir pazar haline gelmekte (Moschis, 2003, s. 516-517; Solomon, 2004, s. 513; UNECE, 2009, s. 1) ve yaşlı tüketiciler pazarı durağan olmayan ve yüksek büyüme hızına sahip bir pazar yapısı kazanmaktadır (Meneely, Burns, & Strugnell, 2009, s. 1043-1044). Yaşlı tüketiciler pazarının önemi işletmeler tarafından da fark edilmeye ve bu doğrultuda yaşlı tüketicilere etkin bir biçimde ulaşmak için pazarlama programları geliştirilmeye başlanmıştır (Gregoire, 2003, s. 19; Myers & Lumbers, 2008, s. 295; Loos & Ekström, 2014, s. 259).

Büyüyen yaşlı tüketiciler pazarında yer edinmek isteyen işletmelerin dört ana pazarlama sürecini tamamlaması gerekmektedir. Buna göre işletmeler (Hohenshon, 2013, s. 241);

- 1) yaşlı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak,
- 2) bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda yeni ürünler ve hizmetler geliştirmek,
- 3) yeni ürün ve hizmetlerin yararlarını yaşlı tüketicilere iletmek,
- 4) yaşlı tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak ve sürdürmek durumundadırlar.

Yaşlı tüketiciler pazarı algılama, tutum, satın alma davranışları bakımından diğer tüketici gruplarından farklı tüketicilerden oluşmaktadır (Ying & Yao, 2006, s. 703; Hohenshon, 2013, s. 17; Lesakova, 2016, s. 243). Dolayısıyla yaşlı tüketicilerin ihtiyaçları ve buna bağlı olarak da harcama eğilimleri ve satın alma davranışları yaşlıların yaşam biçimleri ve yaşam düzeylerinde ortaya çıkan değişiklikler nedeniyle yaşamlarının daha önceki dönemlerine göre farklılık göstermektedir (Marangoz, 2006, s. 106; Köroğlu, 2014, s. 1022). Yaşlı tüketicilerin fiziksel yetersizliklerinin ve sağlık sorunlarının artması ile:

- Kolay çiğnenebilen, sağlıklı özel diyet/gıda ürünlerine (Meneely, Burns, & Strugnelli, 2009, s. 1043; Lesakova, 2016, s. 244),
- Hareketlerini kolaylaştırıcı, günlük faaliyetlerini kolaylıkla yapmalarına yardımcı olabilecek, kendilerini içinde mutlu ve güzel hissedebilecekleri, sağlık açısından uygun materyallerin kullanıldığı giyim eşyalarına (Çivitçi & Ağa, 2010, s. 1064),
- Günlük faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için basit düzeneklere sahip, kullanımı ve bakımı kolay dayanıklı tüketim mallarına ihtiyaçları bulunmaktadır (Marangoz, 2006, s. 118).

Yaşlı tüketicilerin fiziksel bağımsızlıklarını arttıracak, daha aktif yaşamlarını ve daha işlevsel hissetmelerini sağlayacak, yaşamdan duydukları memnuniyeti ve yaşam kalitelerini yükseltmeye yardımcı olacak yeni ürün ve hizmetlere ihtiyaçları bulunmaktadır (Öztop, 2010, s. 197; Teller & Gittenberger, 2011, s. 483). Pazar sunulan ürünler yaşlı tüketicilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini yeterince karşılayacak düzeyde olmasa da bu konu günümüz pazar yapılarında giderek daha etkili olmakta ve bu doğrultuda yaşlı tüketiciler için artan sayıda ürün geliştirilmektedir (Szmigin & Carrigan, 2001, s. 31; Solomon, 2004, s. 512).

Yaşlı tüketiciler gelirlerinin önemli bir kısmını gıda ihtiyaçları için harcamaktadırlar (Köroğlu, 2014, s. 1032). Yaşlı tüketicilerin daha önce içinde bulundukları yaşam dönemlerinde yaptıkları harcamalar göz önünde bulundurulduğunda gıda, giyim eşyası ve ulaşım ile ilgili harcamalarının azalma eğiliminde olduğu, tasarruf yapmaları gereken durumlarda ise yine gıda, giyim ve ulaşım ihtiyaçlarına yönelik harcamaları azalttıkları bilinmektedir (UNECE, 2009, s. 3-4; Zalega, 2016, s.140). Buna karşın yaşa bağlı farklılaşan ihtiyaçlar sonucunda genellikle tıbbi bakım ve sağlık harcamalarının, yaşam kalitelerini iyileştirecek konut koşullarını sağlamaya yönelik harcamalarının ve rekreasyon faaliyetlerine ilişkin harcamalarının arttığı bilinmektedir (Martins, Gonand, Antolin, De La Maisonneuve, & Yoo, 2005, s. 9; Öztop, 2010, s. 192).

Yaşlı tüketiciler pazarı homojen bir yapıda bulunmamakta, yaş grupları, yaşam tarzı, mesleki ve sosyal etkinlik düzeyi, gelir, sağlık durumu gibi demografik, sosyoekonomik ve psikografik değişkenler kullanılarak bölümlendirilebilmektedir (Mumel & Prodnik, 2005, s. 436). Bu doğrultuda fiziksel, psikolojik, sosyal ve ekonomik değişikliklerin yanı sıra özellikle geçmiş deneyimlerinin ve yaşam tarzlarının farklı olması yaşlı tüketicilerin kendi aralarında da satın alma davranışları ile ilgili farklılıkların üzerinde durulması gereğini doğurmaktadır (Moschis, 2003, s. 521; Curch & Thomas, 2006, s. 13;

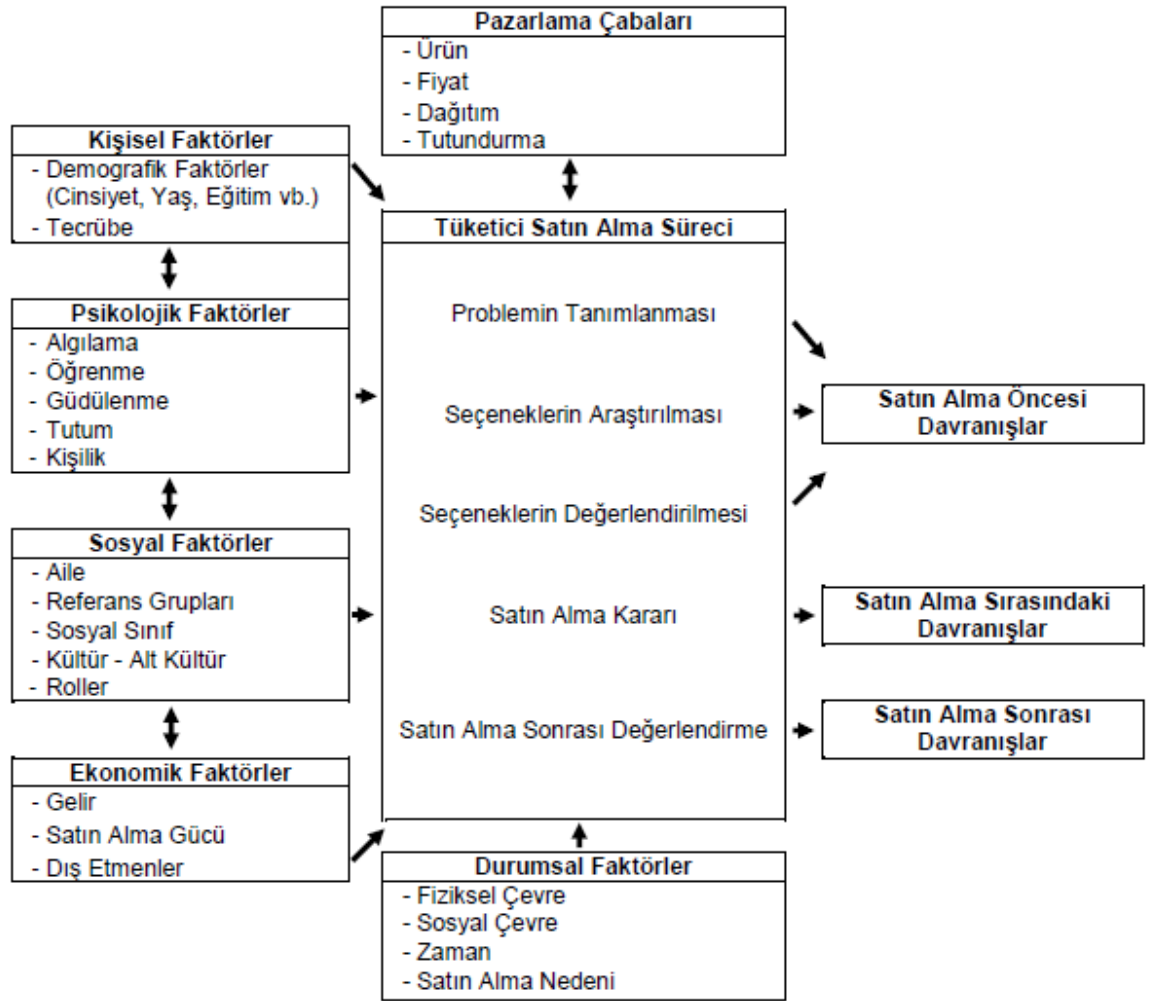
Beliavskaia, 2007, s. 3; Loos & Ekström, 2014, s. 259). Örneğin günümüzde yaşlı tüketicilerin büyük çoğunluğunun satın alma davranışları; gelirlerindeki düşüşün de etkisiyle güçsüz ve yetersiz olduklarına ilişkin inanışları ve piyasadaki pazarlama faaliyetlerinin karmaşık yapısı tarafından şekillenmektedir (Cerit & Güven, 2000, s. 46). Çoğu yaşlı tüketici artan enflasyona karşı sınırlı gelirleriyle giderek karmaşık bir hale gelen pazar ortamında tüketici olarak daha fazla problemle yüzleşmektedir (Hablemitoğlu & Özmete, 2010, s. 133). Diğer taraftan da özellikle erken yaşlılık dönemindekiler olmak üzere yaşlı tüketicilerin yaşam koşullarının daha önceki nesillerle kıyaslandığında giderek farklılaşmakta olduğu gözlenmektedir (Mumel & Prodnik, 2005, s. 435; Kohijoki, 2011, s. 371; Hohenschon, 2013, s. 79). Nitekim harcanabilir gelirleri daha yüksek olan ve bunun yanı sıra yeni deneyimler kazanmaya ve sosyal etkileşime önem veren, teknolojiyi takip eden, hobilere ve eğlenmeye vakit ayıran, kısacası daha aktif yaşayan yaşlı tüketicilerin sayısı her geçen gün artmaktadır (Solomon, 2004, s. 519; Ying & Yao, 2006, s. 711; Myers & Lumbers, 2008, s. 296).

Tüm bu gelişmeler yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarına da etki etmekte ve yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarının araştırılmasını önemli kılmaktadır (Szmigin & Carrigan, 2001, s. 30-31; Shchudro, 2011, s. 8)

1.2. YAŞLI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Yaşlı tüketicilerin, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, mal, hizmet ve fikirleri seçme, satın alma, kullanmadaki karar süreçleri ve bu süreçlerle ilgili faaliyetleri onların satın alma davranışlarını oluşturmaktadır (Solomon, 2004, s. 519). Yaşlı tüketicilerin satın almaya ilişkin karar süreçleri, Şekil 1’de belirtildiği ve tüm tüketicilerde gözlemlendiği gibi, temel olarak “problemin tanımlanması”, “seçeneklerin araştırılması”, “seçeneklerin değerlendirilmesi”, “satın alma kararı”, “satın alma sonrası değerlendirme” aşamalarından oluşmaktadır (Beliavskaia, 2007, s. 26; Odabaşı & Barış, 2011, s. 333; Koç, 2012, s. 400; Hohenschon, 2013, s. 228). Son derece karmaşık olan ve satın alma davranışlarıyla doğrudan ilişkili olan bu süreçler hangi ürün veya hizmetin satın alınacağı, ürün veya hizmetin ne zaman, nereden, nasıl, satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağı ile ilgili konuları kapsamaktadır (Durmaz & Oruç, 2011, s. 75; Bakshi, 2012, s. 1).

Şekil 1. Tüketici Davranışları Genel Modeli



Kaynak: Odabaşı & Barış, 2010, s. 50

1.2.1. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışları

Satın alma davranışlarına ilişkin süreç öncelikli olarak ihtiyacın fark edilmesiyle başlamaktadır (Koç, 2012, s. 400). İç ve dış (aile, arkadaşlar vb.) uyaranlar sonucunda ihtiyaçlarının farkına varan yaşlı tüketiciler, bunları giderebilmek için ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlerin alternatif ürünlerini araştırmakta ve bu ürünler hakkında bilgi toplamaktadırlar (Yoon, Cole, & Lee, 2009, s. 16; Bilge & Göksu, 2010, s. 106). Bilgi toplama aşamasında ilk adım, zihninde var olan bilginin içsel olarak araştırılmasıdır ki içsel araştırma hafızadaki bilgiye erişimi kapsamaktadır (Odabaşı & Barış, 2011, s.

359). Yaşlılar genellikle iç bilgi ve tecrübeye odaklı hareket etseler de içsel bilginin yetersiz kaldığı durumlarda bilgi, dışsal arama yoluyla edinilmektedir. Dışsal araştırmanın kapsamı alışveriş isteğine ve kişinin deneyimlerine bağlı olarak değişmektedir (Anthony & Purwar, 2007, s. 480; Shchudro, 2011, s. 14). Arkadaş, aile üyeleri, eş ve satıcı gibi kişilerarası kaynaklar yaşlılar için önemli dışsal bilgi kaynaklarıdır. Aile, kişilerarası iletişimde yaşlılar için en öncelikli sırada gelmektedir ve aynı zamanda yaşlıların yakın çevresinde bulunan aile üyeleri onların tüketim ile etkileşimlerinde ve yaşlı tüketicilerin yeni ürünlerden haberdar olmasında önemli bir rol oynamaktadır (Apostolova & Gehrt, 2000, s. 28; Gregoire, 2003, s. 22).

Hareket ve zihinsel kapasitelerinde kısıtlılığın artması; güdü, hedef, ihtiyaç ve isteklerinin zamanla farklılaşmasına bağlı olarak yaşlı tüketiciler satın almaya ilişkin yoğun araştırma yapma konusunda yetersizdirler (Evanschitzky & Woisetschlaeger, 2008, s. 630; Yoon, Cole, & Lee, 2009, s. 16). Bunun yanı sıra pazara ilişkin deneyimleri de göz önünde bulundurulduğunda, ürün veya hizmet satın almadan önce yaşlı tüketiciler daha genç tüketicilere göre genellikle daha az araştırma yapma ihtiyacı duymaktadırlar (Laroche, Cleveland, & Browne, 2004, s. 65-67). Yaşlı tüketiciler yaptıkları araştırmalar ve topladıkları bilgiler doğrultusunda edindikleri seçenekler arasından ihtiyacını en iyi karşılayacak ve kendilerine en çok fayda sağlayacak şekilde değerlendirmelerini yapmakta ve satın alma kararlarını bu doğrultuda vermektedirler. Özellikle ihtiyacın giderilmesinin acil olmadığı durumlarda ise sağlıklı bir tercih yapmak için daha fazla bilgi edinmeye devam etmektedirler (Sood, Rottenstreich, & Brenner, 2004, s. 19).

Yaşlı tüketiciler satın alma öncesinde satın almaya ilişkin planlama yapma eğilimleri yüksek tüketicilerdir (Cerit & Güven, 2000, s. 54). Yaşlı tüketiciler genellikle istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belirledikleri ürünlerin miktar ve fiyatlarını, bu ürünlerin ne zaman ve nereden satın alınacağını önceden tespit etmektedirler (Beliavskaia, 2007, s. 23; Teller & Gittenberger, 2011, s. 488). Buna karşılık diğer tüketici grupları gibi yaşlı tüketiciler de belirli bir ihtiyacı karşılamayan plansız satın almalar gerçekleştirebilmektedir (Odabaşı & Barış, 2011, s. 377). Özellikle boş zamanlarını mağaza ve alışveriş merkezlerinde geçiren yaşlı tüketicilerin plansız satın alma davranışlarının yüksek olduğu gözlenmektedir (Chamie & Ikeda, 2015, s. 56).

1.2.2. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışları

Yaşlılar için satın alma sürecinde kolaylık öncelikli ve önemlidir. Hareket ve ulaşım kısıtlılıkları nedeniyle yaşlı tüketiciler genellikle yaşadıkları yerlere yakın bölgesel marketlere, mağaza ve alışveriş merkezlerine gitmektedirler (Curch & Thomas, 2006, s. 4-6; Kohijoki, 2011, s. 371-372). Yaşlı tüketicilerin çoğu satın almalarını farklı ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılayabilecekleri, farklı ürün ve hizmetlere aynı yerden ulaşabilecekleri satın alma ortamlarından gerçekleştirirler. Satın alma davranışları açısından bakıldığında alışverişin yapılacağı yerin bilinirliği yaşlı tüketiciler için önemli bir ölçüdür (Yoon & Cole, 2005, s. 32). Ayrıca yaşlılar, aldatılmaya karşı korunmasız oldukları hissini, en fazla yaşayan tüketici grubu olduğu için genellikle bildikleri ve güvendikleri yerlerden ve satıcılardan alışveriş yapma konusunda ısrarcıdırlar (Köseoglu, 2002, s. 99). Daha rahat ve daha uzun süre alışveriş yapabilmek için ise yaşlı tüketiciler genellikle dinlenme alanları bulunan satın alma ortamlarına gitmektedirler. Satın alma aktivitesi yaşlı tüketiciler için aynı zamanda boş zaman aktivitesidir. (Curch & Thomas, 2006, s. 6; Myers & Lumbers, 2008, s. 296-297). Yaşlı tüketiciler alışveriş merkezlerine satın alma amaçlarının yanı sıra eğlenmek, hareket etmek ve sosyal etkileşimde bulunmak için de gitmektedirler (Hu & Jasper, 2007, s. 21; Meneely, Burns, & Strugnell, 2009, s. 1043).

Yaşlı tüketiciler, genellikle alışveriş yapma koşulları, ulaşım zorlukları, ağır taşıyamama, ürünlerdeki çeşitlilik gibi sebeplerden tek başına alışverişe çıkma konusunda çekimser davranmaktadırlar (Hablemitoğlu & Özmete, 2010, s. 112). Bazı yaşlı tüketiciler koşulların uygun olduğu durumlarda alışverişe yalnız çıkmayı tercih etmektedirler. Ayrıca alışverişe başkalarıyla çıksalar bile satın almaya ilişkin kararlarını kendileri vermektedirler (Ong, 2012, s. 62; Waraganont, Panichpathom, Sriboonjit, & Ratanaprechavech, 2012, s. 70).

Genel olarak yaşlı tüketiciler erken yoruldukları için alışverişlerini kısa zaman dilimlerinde gerçekleştirmekte, buna karşın sık sık alışveriş yapmaktadırlar (Marangoz 2006, s. 118; Kutlay & Nordén, 2007, s. 30). Yaşlı tüketiciler sıklıkla hafta sonları, geç olmayan saatlerde alışverişe çıkmaktadırlar (Moschis, 2003, s. 520; Kohijoki, 2011, s. 371).

Yaşlı tüketiciler ürün ve hizmetlerde işlevselliğe, güvenilirliğe ve yalınlığa önem verirler (Moschis, 2003, s. 522; Lesakova, 2013, s. 105), bunun yanı sıra kalite ve marka ismine göre ürün satın almaya eğilimlidirler (Myers & Lumbers, 2008, s. 298; Trinth,

2009, s. 1). Ayrıca ürünlerin ambalaj ve etiket özellikleri de yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu doğrultuda etikette kullanılan yazıların büyüklüğü, rengi, okunaklı olması yaşlı tüketiciler için önem taşımaktadır (Laroche, Cleveland, & Browne, 2004, s. 82). Ambalaj boyutlarının çok büyük olması yaşlı tüketiciler için sorun yaratmaktadır. Bu nedenle yaşlı tüketiciler genellikle küçük boyutlardaki ambalajlanmış ürünleri tercih ederler (Beliavskaia, 2007, s. 25; Lesakova, 2016, s. 244). Yaşlı tüketicilerin ürün satın alırken dikkat ettikleri diğer bir unsur ise ürün ambalajının kolay açılabilir olmasıdır (Solomon, 2004, s. 516; Ounsuvan, 2010, s. 2-3).

Bir ürünün satın alınıp alınmayacağını veya satın alınacak olan miktarı belirleyen fiyat, özellikle düşük gelirli yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardan biridir (Koç, 2012, s. 72; Lesakova, 2016, s. 244). Ancak kalite söz konusu olduğunda yaşlı tüketiciler genel olarak fiyat duyarlılığı yüksek olmayan bir gruptur (Apostolova & Gehrt, 2000, s. 29). Daha düşük fiyatlar için kaliteden vazgeçmek istemezler. Ürün ve hizmetlerin kalitesinde farklılık olmadığı durumlarda ise daha düşük fiyatlı ürün ve hizmetleri satın alırlar (Moschis, 2003, s. 524; Yoon & Cole, 2005, s. 29). Bu doğrultuda yaşlı tüketiciler genellikle indirimlere dikkat etmektedirler. İndirimli satış anonsu, yaşlı tüketicinin planlamadığı halde anonsu yapılan ürünü almasına neden olabilmektedir. Buna rağmen indirimde olan her marka ürünü satın almamakta, daha önceden bildikleri markaya ait olan ürünleri almaktadırlar (Lambert-Pandraud & Laurent, 2010, s. 105-106; Zniva & Weitzl, 2016, s. 279-282). Yaşlı tüketiciler ödemelerini ise genellikle peşin ve nakit olarak yapmayı tercih etmektedirler (Köroğlu, 2014, s. 1032; Tekvar, 2016, s. 1607). Son yıllarda yaşam tarzlarının ve tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte yaşlı tüketiciler arasında kredi kartı kullanımı da giderek artmaktadır (Apostolova & Gehrt, 2000, s. 25-27).

1.2.3. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışları

Satın alma sürecinin son aşamasını satın alma sonrasında ortaya çıkan değerlendirme ve davranışlar oluşturmaktadır (Lautiainen, 2015, s. 15). Satın alma sonrası davranışlar, satın alınan ürünün kullanılıp kullanılmamasına ilişkin karardan başlayarak ürünün beklentileri karşılama durumuna ve ürüne ilişkin oluşan tatmin düzeylerine göre şekillenen çeşitli durumları kapsamaktadır (Khan, 2006, s. 168; Koç, 2012, s. 406).

Satın alma sonrasında satın alınan üründen beklenen fayda ile elde edilen fayda arasındaki fark memnuniyet veya memnuniyetsizliği ortaya çıkarmaktadır (Akçi &

Kılınç, 2016, s. 111). Bu doğrultuda, satın alma sonrasında ürünün/markanın beklentileri karşılaması sonucunda oluşan memnuniyet o ürünün tekrar satın alınmasını sağlayan ve uzun vadede “marka bağlılığı” yaratan en önemli unsurdur (Usta, 2006, s. 122). Bunun aksine satın alma sonrasında oluşan memnuniyetsizlik ise ürün ve işletmeye karşı;

- Sosyal ilişki ağında bulunan kişilere (aile, arkadaş, tanıdık kişiler vb.) olumsuz değerlendirmede bulunma,
- Ürünün satış, dağıtım veya üretim kanallarına doğrudan şikâyetle bulunma,
- Tüketicileri koruyan kurumsal birimlere başvurma,
- Ürünü satın almama, işletmeye bir daha uğramama

gibi bir takım olumsuz davranışların oluşmasına neden olmaktadır (Kim, Kim, Im, & Shin, 2003, s. 354; Bilge & Göksu, 2010, s. 82).

Satın alma sonucunda oluşacak olan şikâyet davranışı ürünün iadesi, ürün değişimi, tamir, teknik yardım, bilgilendirme gibi amaçlara bağlı olarak da gerçekleşebilmektedir (Alabay, 2012, s. 145).

Yaşlı tüketiciler ürün veya markadan memnun kalmadıkları durumlarda çabalarının sonuçsuz kalacağına ilişkin inançları sebebiyle ürün veya markayı şikâyet etme davranışından kaçınabilmektedirler (Apostolova & Gehrt, 2000, s. 29; Gregoire, 2003, s. 23; Moschis, 2003, s. 521). Yaşlı tüketicilerin şikâyet etmekten kaçınmasının sebepleri arasında (Grougiou & Pettigrew, 2009, s. 989):

- Şikâyet sürecine olan yabancılık (örneğin, durumun nerede ve ne zaman kime ifade edilebileceğinin bilinmemesi),
- Kötü sonuçlanan bir deneyim,
- Sorunun kaynağıyla uğraşırken beceriksiz olarak algılanma korkusu,
- Kötü deneyimleri geri çağırma ve utanmadan dolayı hassasiyet bildirme konusundaki isteksizlik,
- Haksız uygulamaları tespit edememe ve tüketici haklarını savunamama yer almaktadır.

Yaşlı tüketicilerin şikâyet davranışları, öncelikli olarak üründen ne kadar memnun olduklarına bağlıdır. Yaşlı tüketicilerde memnuniyetsizlik düzeyleri arttıkça şikâyet etme eğilimi de yükselmektedir (Turley, 1993, s. 49).

1.3. YAŞLI TÜKETİCİLERİN PAZARA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

Yaşlılığın beraberinde getirdiği biyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik değişimler yaşlıların tüketici olarak görüşleri üzerinde de etkili olmaktadır (Kutlay & Nordén, 2007, s. 13-14; Öztö 2010, s. 193). Yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde şekillendiren görüşleri, yaşlıların yaşlı tüketiciler pazarına ilişkin algı ve tutumlarından, sorun ve beklentilerine kadar pek çok konuyla ilişkilidir (Cerit, 2000, s. 2-5; Lautiainen, 2015, s. 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, s. 520-521; Trinth, 2009, s. 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 (Odabaşı & Barış, 2011, s. 262; Heiniö, Pentikäinen, Rusko, & Peura-Kapanen, 2014, s. 14). Bunun yanı sıra yaşlı tüketiciler kendilerine uygun ürünlerin yer aldığı giyim mağazalarının yeterli olmadığını, daha kolay giyilip çıkarılabilen ve aynı zamanda da moda uygun giysiler üretilmesi gerektiğini düşünmektedirler (Mumel, Završnik, & Prodnik, 2006, s. 12; Gürşahbaz, Özelm Kahya, & Arga Şahinoğlu, 2009, s. 155). Özellikle yaşlı kadın tüketiciler bedenlerine uygun ürünlerin yetersiz olduğu ve kendilerine hitap edecek ürünlerde çeşitliliğin artırılması gerektiği görüşündedirler (Holmlund, Hagman, & Polsa, 2011, s. 109).

Yaşlı tüketiciler ürün etiketlerinin kendileri tarafından daha kolay algılanabilecek şekilde tasarlanmasını, etiket bilgilerinin kolay anlaşılabilir ve büyük harflerle yazılmasını istemektedirler (Angell, Megicks, Memery, Heffernan, & Howell, 2012, s. 260; Yin, Qiu, & Ranchhod, 2017, s. 1482).

Mağazanın özellikleri, konumu, mağazaya ulaşım ve mağaza içi düzenlemeler ile ilgili sahip oldukları olumlu ve olumsuz görüşler ise yaşlı tüketicilerin mağaza tercihlerini etkilemektedir (Meneely, Burns, & Strugnell, 2009, s. 1052-1053; Shchudro, 2011, s. 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, s. 4; Lesakova, 2016, s. 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, & Donovan, 2005, s. 307; Teller & Gittenberger, 2011, s. 483-484). Örneğin yaşlı tüketiciler mağaza içi aydınlatmanın yetersiz olması ya da göz alacak şekilde fazla olması, mağazanın ısısı, raf ve tezgâhların uzanılmayacak kadar yüksek olması ya da eğilemeyecekleri kadar alçak olması, raf düzeni, mağaza içi yönlendirme levhalarının bulunmaması ya da yetersiz olması, parlak ve kaygan zeminlerde yürüme güçlüğü çekme, eşyalarını emanet edecekleri yer bulamama, dinlenme alanı bulunmaması gibi durumsal etkiler nedeniyle çeşitli sorunlar yaşayabilmektedirler (Pettigrew, Mizerski, & Donovan, 2005, s. 308-310; Angell, Megicks, Memery, Heffernan, & Howell, 2012, s. 260; Yin, Pei, & Ranchhod, 2013, s. 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, s. 4). Oysa alışveriş yaşlı tüketiciler için aynı zamanda sosyalleşebildikleri bir boş zaman faaliyetidir (Curch & Thomas, 2006, s. 6). Yaşlı tüketicilerin mağaza içi düzenlemeler ile ilgili sorunlarının, beklenti ve görüşlerinin tespit edilebilmesi ve dikkate alınarak çözümler üretilmesi yaşlı tüketicilerin alışveriş yapmalarını kolaylaştırmanın yanı sıra yaşlı tüketicinin mağazayı bir daha tercih etmesi olasılığını da güçlendirecektir (Cerit, 2000, s. 4; Lesakova, 2016, s. 249).

Yaşlı tüketiciler satın alma sırasında mağaza personelinin yardımına gereksinim duyabilmektedirler. Bunun yanı sıra genellikle kişisel ilişkilere de önem verirler. Bu sebeple mağaza personelinin güler yüzlü ve saygılı olması yaşlı tüketiciler için önemlidir (Mumel & Prodnik, 2005, s. 446; Marangoz, 2006, s. 108).

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 & Purwar 2007, s. 477; Myers & Lumbers, 2008, s. 295; Hablemitoğlu & Özmete, 2010, s. 133; Lesakova, 2013, s. 109).

1.4. BÜYÜYEN YAŞLI TÜKETİCİLER PAZARI: YAŞLI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ve GÖRÜŞLERİNE İLİŞKİN YAPILAN ARAŞTIRMALAR

1.4.1. Yabancı Ülkelerde Yapılan Araştırmalar

Mason ve Bearden'in (1978) yaşlı tüketicilerin alışveriş davranışlarını belirleme konulu çalışmalarında yaşlıların %54'ünün özel bir satın alma planı yapmaksızın alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Araştırmada yaşlı tüketicilerin alışverişi hem egzersiz hem de rekreasyon amacıyla gerçekleştirdikleri bir aktivite olarak yaptıkları saptanmıştır. Yaşlı tüketicilerin yaklaşık %84'ünün satın almaya ilişkin karar almadan önce ürün fiyatlarını karşılaştırdıkları, %85,5'inin sabah saatlerinde alışveriş yaptıkları saptanmıştır.

Moye'nin (1998) yaş, mağaza özellikleri ve alışveriş yönelimleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yaptığı araştırmasında, yaşlı tüketicilerin departmanlı ve büyük mağazalardan alışveriş yaptıkları, alışveriş yaparken taksit ve indirim olanaklarına dikkat ettikleri belirlenmiştir. Araştırmada yaşın artmasıyla birlikte ürün kalitesine, mağaza itibarına, tanınmış markalara, aydınlatmaya, sıcaklığa, yaşlarına uygun stil çeşitlerine verilen önemin azaldığı saptanmıştır. Ayrıca mağaza personelinin davranışlarının yaşlı tüketicinin mağazanın sürekli müşterisi olmasında önemli rol oynadığı belirlenmiştir.

Joung ve Miller'in (2002) yaşlı kadın tüketicilerin giyim alışverişleri ve yaşam doyumları konulu araştırmalarında yaşlı kadın tüketicilerin orta yaşlılara göre giysi alışverişlerinde daha az para ödedikleri, çeşitliliğe daha az önem verdikleri saptanmıştır. Yaşlı tüketicilerin orta yaşlı olanlara göre daha az mağaza araştırması yaptıkları bunun yerine bilgilenmek için medya kanallarını kullandıkları belirlenmiştir. Araştırmada orta yaşlı kadın tüketicilerin doğrudan satış personeline danışarak, deneyimleyerek ve gözlemleyerek alışveriş hakkında doğrudan bilgi edindikleri buna karşın daha yaşlı tüketicilerin gazete ve dergi gibi dolaylı kanallardan bilgi edindikleri belirlenmiştir.

Pettigrew ve arkadaşlarının (2005) süpermarkette alışveriş yapan yaşlı tüketiciler için önemli olan unsurları belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada, yaşlı tüketiciler için en önemli unsurların sırasıyla; süpermarket çalışanlarının tavrı (%67,5), alışveriş ekipmanlarının işlevselliği (%65,3) ve süpermarket raflarında ürünlerin uygun şekilde yerleştirilmesi (%45,5) olduğu saptanmıştır.

Grougiou ve Pettigrew'un (2009) yaşı tüketicilerin satın alma sonrası şikâyetlerini dile getirme tutumlarını belirlemek amacıyla yaptıkları nitel araştırmada yaşlıların şikâyetlerini doğrudan iletemediği, bu duruma yaşı tüketicilerin pazara yabancılaşmasının, karşılaştıkları kültürel zorlukların, katlanmak zorunda oldukları fiziksel ve duygusal maliyetlerin ve daha önce hayal kırıklığıyla sonuçlanan deneyimlerinin sebep olduğu belirlenmiştir.

Trinth'in (2009) Avusturalya perakende pazarındaki yaşı ve genç tüketicilerin tutum, mağaza seçimi ve bilgi kaynakları açısından farklılıklarını incelemek amacıyla yapmış olduğu araştırmada, yaşı tüketicilerin gençlere göre kaliteyi daha fazla önemsedikleri, ülke menşeli ürünleri gençlere oranla daha çok tercih ettikleri, marka bilinirliğini gençlerden daha fazla önemsedikleri bulunmuştur. Araştırmada yaşı tüketicilerin gençlere kıyasla daha az pazarlık ettikleri, kıyafet alışverişinden daha az keyif aldıkları ve moda bilinçlerinin daha az olduğu saptanmıştır. Araştırmada yaşı tüketicilerin gençlerle kıyaslandığında kalite ve markaya daha fazla önem verdikleri ve fiyat bilinçlerinin daha düşük olduğu saptanmıştır. Giyim alışverişinde her iki grubunda öncelikli olarak dergi ve gazetede kataloglardan bilgi edindiği; radyo, televizyon, internet ve sinema gibi diğer bilgi kaynaklarından ise gençlerin daha fazla yararlandığı bulunmuştur. Araştırmada ayrıca yaşı ve genç tüketicilerin tercih ettikleri giyim mağazalarının önemli ölçüde farklı olduğu belirlenmiştir.

Ying ve Yao'nun (2010) kişinin kendince algıladığı yaş ve pazarlamaya yönelik tutumları konulu araştırmalarında bazı yaşı tüketicilerin kendilerini oldukları yaştan daha genç algıladıkları ve bu durumun yaşı tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilediği bulunmuştur. Araştırmada yaş algısı düşük olan tüketicilerin yeni ürünleri kabul etmekte daha istekli oldukları, fiyat duyarlılıklarının daha az olduğu, özellikle kendileri için yaptıkları harcamalar başta olmak üzere harcama eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Ounsuvan (2010) gıda ambalajlarının yaşı tüketicilerin gıda ürünlerini tercihlerine etkisi konulu çalışmasında yaşı kadın tüketicilerin erkeklere göre market alışverişine daha sık gittikleri, yaşlılığın daha erken dönemlerinde olan yaşı tüketicilerin yaşlılığın daha ileri dönemlerinde olan yaşı tüketicilere göre daha sık alışveriş yaptıkları saptanmıştır. Bunların yanı sıra yapılan çalışmada yaşı tüketicilerin alışverişe yalnız, yanlarında fikirlerinden etkilendikleri birileri olmadan çıktıklarında ürün ambalaj özelliklerinin gıda tercihlerini etkilediği saptanmıştır. Ambalaj özelliklerinin yanı sıra marka ve etiketinde

gıda seçimine etki ettiği bulunmuştur. Araştırmada yaşlı tüketicilerin gıda seçimlerini etkileyen en önemli faktör ise fiyat olarak belirlenmiştir.

Ong'un (2012) Malezya'daki yaşlı tüketicilerin harcama kalıplarını, boş zaman faaliyetlerini ve tüketim tercihlerini incelemek amacıyla yaptığı araştırmada yaşlı tüketicilerin yaklaşık %58'inin yakınlarında bulunan market ve mağazalardan, %38'inin meyve-sebze pazarlarından, %36'sının ise süpermarketlerden alışveriş yaptıkları bulunmuştur. Araştırmada, ürünlerin kolay bulunabilir olmasının (%83) yaşlı tüketicilerin alışveriş yaptıkları yerin seçiminde göz önünde bulundurdıkları en önemli faktör olduğu belirlenmiştir. Aynı araştırmada yaşlı tüketicilerin alıştıkları yerlerden alışveriş yapma eğiliminde olduğu saptanmıştır. Alışveriş yerinin seçimini belirleyen etkenler arasında ikinci önemli faktör olarak fiyat belirlenirken onu sırasıyla ürün çeşitliliği ve ortam konforu faktörlerinin izlediği bulunmuştur. Araştırma ayrıca yaşlıların ürüne ilişkin satın alma kararlarını etkileyen en önemli etkenlerin sırasıyla kalite, dayanıklılık, güvenlik, rahatlık ve fiyat olduğu saptanmıştır.

Lee ve arkadaşlarının (2014) Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yaşlı hane halklarının tüketim kalıpları ve ekonomik durumlarını incelemek amacıyla yaptıkları araştırmada yaşlı tüketicilerin "temel ihtiyaçlarını karşılayanlar", "konut yükü olanlar", "sağlık yükü olanlar", "ulaşım yükü olanlar", "mutlu emekliler" ve "dengeli bütçeler" olmak üzere altı şekilde kümelendiği ortaya çıkmıştır. Çalışmada yaşlı Amerikalıların %74'ünün ilk üç kümeye dâhil olduğu ve gelir seviyelerinin diğer iki gruba göre düşük olduğu bulunmuştur. Araştırmada bu üç kümeye ait olan yaşlı tüketicilerin gıda, sağlık hizmetleri ve konut harcamaları nedeniyle finansal stres altında oldukları da belirlenmiştir.

Lesakova'nın (2016) yaşlı tüketicilerin gıda ürünleri satın almasına ilişkin davranış ve memnuniyetlerini belirlemeyi amaçladığı çalışmada yaşlı tüketicilerin %22'sinin hareket güçlüğü yaşadıkları ve alışveriş esnasında zorlandıkları bulunmuştur. Araştırmada mağaza seçimini etkileyen faktörler; daha düşük fiyatlar (% 30), geçmişten gelen alışkanlıklar ve rutin (%25), yaşam alanına yakınlık (%24), geniş seçim olanakları ve çeşitli gıdalar (%13), hoş bir atmosfer (%8) olarak saptanmıştır.

1.4.2. Ülkemizde Yapılan Araştırmalar

Cerit ve Güven (2000) yaşlıların satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada yaşlı tüketicilerin yaklaşık yarısının giyim, gıda ve dayanıklı tüketim mallarının tümünü genellikle kendilerinin satın aldığı belirlenmiştir. Araştırmada, yaşlı kadın tüketicilerin alışverişe sıklıkla çocuklarıyla, yaşlı erkek tüketicilerin ise eşleriyle birlikte gittiği; yaşlı tüketicilerin önemli bir çoğunluğunun (%55,3) alışverişe çıkmadan önce plan yaptığı bulunmuştur. Araştırmada, yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi piyasa araştırması yapma davranışının düşük olduğu ve bunun yaşlı tüketicilerin sağlık durumlarıyla ilişkili olduğu saptanmıştır. Araştırmada, yaşlı tüketicilerin alışverişe hafta içi (%41,8) ve sıklıkla öğleden sonra çıktıkları; en çok büyük (departmanlı) mağazalardan (%40,5) alışveriş yaptıkları; en çok gıda maddeleri için harcama yaptıkları ve genel olarak peşin ödeme yaptıkları belirlenmiştir. Araştırmada yaşlıların yarıdan fazlasının harcamalarının tümünü kendi gelirleriyle karşıladığı ve bu durumun eğitim düzeyi arttıkça artma eğilimi gösterdiği saptanmıştır.

Baran ve arkadaşlarının (2003) toplumsal cinsiyetin yaşlıların aile içi kararlara katılımı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yaptıkları araştırmada, günlük gıda alışverişine ilişkin kararlarda yaşlı kadın tüketicilerin her sosyoekonomik düzeyde aileyle birlikte karar aldığı saptanmıştır. Araştırmada, gıda alışverişinin söz konusu olduğu durumlarda, orta ve üst sosyoekonomik düzeylerdeki yaşlı erkeklerin aile ile birlikte karar aldığı, alt sosyoekonomik düzeylerdeki yaşlı erkeklerin ise aileden bağımsız karar aldığı belirlenmiştir. Araştırmada yaşlı kadınların dayanıklı tüketim mallarının alımına ilişkin kararlara katılım oranının tüm sosyoekonomik düzeylerde yaşlı erkeğe göre çok düşük olduğu; alt sosyoekonomik düzeylerdeki yaşlı kadınların bu karara katılım oranının %16,4, orta sosyoekonomik düzeylerde %16,1, üst sosyoekonomik düzeylerde %26,6 olduğu saptanmıştır.

Güven ve Şener'in (2005) yaşlı tüketicilerin kredi kartı kullanımı ile ilgili davranışlarını ve bu konuda karşılaştıkları sorunları belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, yaşlıların önemli bir kısmının (%74,0) kredi kartı sahibi olduğu ve kredi kartı olan yaşlıların %52,6'sının sahip olduğu kredi kartını kullandığı belirlenmiştir. Araştırmada yaşlı tüketicilerin kredi kartı kullanmama nedenleri arasında "kredi kartının kişilerin gereksiz alışveriş yapmasına neden olması", kredi kartını kullanma nedenleri arasında ise "nakit ödeme yapmaksızın alışveriş yapabilmeyi sağlaması" olarak belirtenlerin önde yer aldığı bulunmuştur. Yaşlılar arasında kredi kartını en fazla gıda ve giyim

harcamaları için (%95,7) kullandığını belirtenlerin önde geldiği, gelir ve öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte giyim harcamalarını kredi kartı ile yapanların oranının azaldığı saptanmıştır.

Marangoz'un (2006) yaşlı tüketiciler ve yaşlı tüketicilerin harcama eğilimlerinin belirlenmesi konulu araştırmasında yaşlı tüketicilerin çoğunlukla zincir marketlerden alışveriş yaptıkları (%55,6) ve ödemelerini peşin olarak gerçekleştirdikleri (%80,2) bulunmuştur. Araştırmada, yaşlı tüketicilerin genellikle haftada bir (%67,3), hafta sonu (%36,7) ve sabah saatlerinde (%18,4) alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca satın aldıkları ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarını tam olarak karşılamasının yaşlı tüketiciler açısından önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir. Yaşlı tüketiciler için sağlığa ilişkin ürün ve hizmetlerin en önemli, cilt bakımına ilişkin ürün ve hizmetlerin ise en önemsiz ürün ve hizmet grupları olduğu saptanmıştır. Yaşlı tüketicilerin ürün ve hizmetlerde bulunmasını istedikleri en önemli özelliğin güvenilirlik olduğu belirlenmiştir.

Çolakoğlu'nun (2006) televizyon reklâmlarının yaşlıların satın alma karar süreçlerine etkisini belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada, yaşlı tüketicilerin %13,5'inin televizyondaki her reklâmı izlediği %51,5'inin bazı reklamları izlediği belirlenmiştir. Araştırmada yiyecek ve içecek reklâmlarının (%22,7) yaşlı tüketicilerin dikkatini daha çok çektiği, satın alma kararlarında etkili olduğu fikrine katılmalarına rağmen televizyon reklâmlarına güven duymadıkları belirlenmiştir. Yaşlı tüketicilerin %44,2'sinin ise televizyon reklâmlarının karşılaştırma yapma olanağı sağladığına inandığı saptanmıştır. Araştırmada ayrıca yaşlı tüketicilerin önemli bir kısmının (%70,0) televizyon reklâmlarında kendi yaş grubunda olan modelleri görmeyi istedikleri de belirlenmiştir.

Sarı'nın (2008) yaşlıların gelir ve tüketim tercihlerinin belirlenmesi amacıyla yaptığı çalışmada tüketim harcamalarının toplam harcamalar (tüketim ve tasarruf) içerisindeki oranının çok yüksek, kültürel harcamaların çok düşük olduğu, buna karşın yaşlıların sağlık harcamalarının da tüketim harcamalarını takip ettiği belirlenmiştir. Araştırmada gelirin ve yaşın yaşlıların tüketim davranışlarını belirleyen önemli değişkenler olduğu bulunmuştur.

Gürşahbaz ve arkadaşlarının (2009) yaptıkları araştırmada yaşlı kadın tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun giyim alışverişlerini kendilerinin yaptığı, yaşın artmasıyla birlikte giysileri kendilerinin alma oranlarının azaldığı belirlenmiştir. Araştırmada yaşlı kadın tüketiciler için giysinin rahat olması, vücuda uygunluğu, kullanışlı olması,

dayanıklı olması, temizliği ve bakımının kolay olmasının yanı sıra fiyat seçeneklerinin de çok önemli olduğu saptanmıştır.

Çivitçi ve Ağaç'ın (2009) Türkiye'de yaşayan 60 ve üzeri yaştaki kadın tüketicilerin giyim eşyalarını satın alma davranışlarını ve bu sırada karşılaştıkları sorunları belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada tüketicilerin %29,2'sinin alışverişe çocuklarıyla çıktığı, tüketicilerin yaşları ilerledikçe çocuklarına bağımlılıklarının arttığı bulunmuştur. Araştırmada yaşlı kadın tüketicilerin yaklaşık %15'inin bedensel olarak alışveriş yapmakta zorlandıkları belirlenmiştir. Yaşlı kadın tüketicilerin, giyim eşyalarının en çok rahat ve kullanışlı olmasını önemsedikleri; marka, ambalaj düzenlemesi, paketlenme ve moda unsurlarını üzerinde taşıması gibi özellikleri dikkate almadıkları bulunmuştur. Belirli bir yaşa gelen tüketiciler için giyim eşyalarının marka olmasından çok rahat olmasının önemli olduğu sonucuna ulaşılmış, özellikle hareket kolaylığı sağlamasının bir giyim eşyasının satın alınmasında öncelikli olduğu belirlenmiştir. Bunların yanı sıra araştırma kapsamında yaşlı kadın tüketicilerin giyim eşyası satın alırken en çok indirimlerden, aile görüşlerinden ve promosyonlu satışlardan etkilendikleri; moda defileleri, moda dergileri ve reklamlardan fazla etkilanmedikleri saptanmıştır.

Çivitçi ve Ağaç'ın (2010) 60 ve üzeri yaştaki erkeklerin giyim eşyası satın alma davranışları konulu çalışmalarında; erkeklerin çoğunlukla eşleriyle (%40,8) ya da yalnız (%29,8) alışveriş yapmayı tercih ettikleri saptanmıştır. Araştırmada; yaşlı erkek tüketicilerin çoğunluğunun (%34,8) güvendiği birinin görüşlerini almak için yardım aldığı, %30,2'lik önemli bir kısmın ise yardım almadığı belirlenmiştir. Yaşlı tüketicilerin yaklaşık %8,6'sının alışveriş yaparken bedensel olarak zorlandığı, %37,2'sinin giysilerini ısmarlama olarak diktirdiği, %17,3'ünün mağazalardan alışveriş yaptığı, %39,3'ünün özel bir zaman dilimini dikkate almadan ihtiyacı oldukça alışveriş yaptığı saptanmıştır. Araştırmada tüketicilerin % 38,3'ünün birkaç yere bakıp gözüne kestirdiği ürünleri aldığı, %7,5'inin çevredeki kişilerin üzerinde beğenerek giyim eşyası satın aldığı belirlenmiştir. Yaşlı erkek tüketicilerin, giyim eşyası seçiminde en çok rahatlığı, kullanışlılığı ve dayanıklılığı önemsedikleri; modaya, markaya, ambalaja önem vermedikleri; giysi satın alırken en çok aile ve arkadaş görüşleri, indirimler ve promosyonlu satışlardan etkilendikleri belirlenmiştir.

Ersoy ve arkadaşlarının (2010) yaşlı tüketicilerin alışverişe yönelik davranışlarının incelenmesi konulu çalışmalarında; huzur evinde (%55,3) ve ailesiyle yaşayan yaşlı

tüketiciler (%51,4) arasında satın alma sonrasında fiş ya da fatura aldığını belirtenlerin önde geldiği saptanmıştır.

Köroğlu'nun (2014) yaşlılık dönemi tüketim davranışlarını belirlemek üzere yaptığı çalışmada tüketicilerin çoğunluğunun oturdukları yerlere yakın marketlerden alışveriş yaptıkları, bakkaldan ve pazardan alışveriş yapanların oranının da oldukça yüksek olduğu saptanmıştır. Bu bilgilerin yanı sıra yaşlı tüketiciler arasında alışveriş yapmadığını belirtenlerin oranının da yaşa bağlı olarak yükseldiği belirlenmiştir. Araştırmada yaşlıların daha çok günlük temel ihtiyaçları ile ilgili ürün ve hizmetleri satın aldıkları, bununla birlikte sağlık sorunları nedeniyle de sağlık harcamaları yaptıkları, daha çok peşin (%75,0) alışveriş yapmayı tercih ettikleri saptanmıştır. Gelirlerine de bağlı olarak yaşlı tüketicilerin bir ürünü tercih ederken dikkat ettikleri en önemli özelliğin ucuzluk olduğu bulunmuştur. Araştırmada ayrıca yaşlı tüketicilerin tasarruf ve birikime ilişkin tutum ve davranışları ele alınmış, tüketicilerin %47,6'sının tasarruf yapmaya devam ettiği; %42'sinin tasarruf yapmadığı ve tasarruf yapmama nedeninin gelir yetersizliği olduğu belirlenmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Dünya’da ve ülkemizde toplam nüfus içindeki yaşlı nüfus oranı giderek artmakta, yaşlı tüketicilerin satın alma güçleri giderek yükselmekte ve bu gelişmelere bağlı olarak yaşlı tüketiciler pazarı giderek büyümektedir. Biyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik olarak çeşitli kayıpların yaşandığı özel ve önemli bir yaşam döneminde olan yaşlı tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin yanı sıra satın alma davranışları ve pazara ilişkin görüşleri diğer tüketici gruplarından ayrılmaktadır. Yaşlı tüketicilere istek ve ihtiyaçlarına uygun olan mal ve hizmetlerin etkin bir şekilde sunulabilmesi için yaşlıların satın alma davranışlarının ve pazara ilişkin görüşlerinin analiz edilmesi gerekmektedir.

Bu araştırma;

- Yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarını ve pazara ilişkin görüşlerini belirlemek,
- Elde edilen bulgular doğrultusunda yaşlı tüketicilerin davranış ve görüşleri ile ilgili kuruluş ve işletmelere geçerli önerilerde bulunmak amacı ile planlanmış ve yürütülmüştür.

2.1. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

2.1.1. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik Hipotezler

HİPOTEZ 1: Yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

HİPOTEZ 2: Yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

HİPOTEZ 3: Yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışları öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

HİPOTEZ 4: Yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışları aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

2.1.2. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik Hipotezler

HİPOTEZ 5: Yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

HİPOTEZ 6: Yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

HİPOTEZ 7: Yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışları öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

HİPOTEZ 8: Yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışları aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

2.1.3. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik Hipotezler

HİPOTEZ 9: Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

HİPOTEZ 10: Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

HİPOTEZ 11: Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

HİPOTEZ 12: Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

2.1.1. Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik Hipotezler

HİPOTEZ 13: Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

HİPOTEZ 14: Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

HİPOTEZ 15: Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

HİPOTEZ 16: Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

2.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırma, Ankara Büyükşehir Belediyesi il sınırları içinde bulunan Çankaya, Keçiören ve Mamak ilçelerinde ikamet eden 65 ve üzeri yaştaki tüketiciler ile sınırlıdır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ ve ÖLÇME ARAÇLARI

Bu araştırma yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarının ve pazara ilişkin görüşlerinin incelenmesi amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

3.1. ARAŞTIRMA BÖLGESİNİN SEÇİMİ

Araştırma bölgesi olarak Ankara ili seçilmiştir. Ankara ilinin araştırma bölgesi olarak seçilmesinin nedenleri:

- Türkiye’nin başkenti ve önemli bir metropol kenti olması,
- Bölgede istenilen özellikte ve yeterli sayıda yaşlı tüketicinin bulunması,
- Araştırmacının kolay ulaşabileceği bir bölge olmasıdır.

3.2. ÖRNEKLEM YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırmanın örneklem seçiminde aşağıdaki adımlar izlenmiştir.

- 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. Aynı doğrultuda yaşlılık, “65-74” yaş aralığı “erken yaşlılık evresi”, “75-84” yaş aralığı “orta yaşlılık evresi”, “85 ve üzeri” yaş aralığı “ileri yaşlılık evresi” olarak sınıflandırılmıştır (Hablemitoğlu & Özmete, 2010, s. 22; Beğer & Yavuzer, 2012, s.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 edilmiş olup Ankara’nın sosyoekonomik durumları farklılık gösteren Çankaya, Keçiören ve Mamak ilçelerinde ikamet eden bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmada örneklem sayısı aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanmıştır. Hesaplama sonucu en az 383 olarak belirlenen örneklem sayısı kayıp veriler de düşünülerek, evreni daha üst düzeyde temsil edebilmesi için 500 olarak hedeflenmiştir. Örneklem

sayısı tabakalı küme örneklem tekniği ile oransal olarak tabakalara dağıtılmıştır. Söz konusu işlemlerin sonucunda evren ve örneklem tablodaki gibi belirlenmiştir.

$$n = \frac{Nt^2 pq}{d^2 (N - 1) + t^2 pq}$$

Formüllerde;

N= Evrendeki birey sayısı

n= Örnekleme alınacak birey sayısı

p= İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı) (0,5)

q= İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (1-p) (0,5)

t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer (1,96)

d= Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen + sapma olarak simgelenmiştir. (0,05)

Tablo 1. Evren ve Örneklem Sayıları

İlçe Adı	Yaş Grubu	Erkek	Kadın	Toplam
ÇANKAYA	65-74	69	83	152
	75-84	28	47	75
	85 +	9	18	27
ÇANKAYA Toplam		106	148	254
KEÇİÖREN	65-74	42	54	96
	75-84	17	28	45
	85 +	5	6	11
KEÇİÖREN Toplam		64	88	152
MAMAK	65-74	23	37	60
	75-84	12	15	27
	85 +	4	3	7
MAMAK Toplam		39	55	94
GENEL TOPLAM		209	291	500

3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ÖLÇME ARAÇLARI

Araştırmanın verileri, araştırmacı tarafından hazırlanan anket formuna bağlı kalınarak katılımcılarla yapılan mülakatlar sonucu toplanmıştır.

3.3.1. Anket Formunun Hazırlanması

Bu araştırma, birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anket formu, yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarının ve pazara ilişkin görüşlerinin belirlenmesi amacıyla konu ile ilgili yerli ve yabancı kaynaklardan edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanmıştır (Hare, 2003; Marangoz, 2006; Mumel, Završnik, & Prodnik, 2006; Beliavskaia, 2007; Meneely, Burns, & Strugnell, 2009; Ersoy, Arpacı, & Vural, 2010).

Ek1’de verilen anket formu dört ana bölümden meydana gelmektedir.

Anket formunun birinci bölümünü oluşturan kişisel bilgiler kısmında araştırmaya alınan yaşlıların; cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, çalışma durumu, aylık gelir durumu, aylık gelirin algılanma durumu, sosyal güvencesi olma durumu, medeni durumu, kredi kartı sahibi olma durumu ve araba sahibi olma durumunu belirlemeyi amaçlayan sorular bulunmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde, araştırmaya katılan yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemeye ilişkin sorular yer almaktadır. Bu bölüm yaşlı tüketicilerin genellikle alışverişe çıktıkları gün ve saatler, çeşitli ürünleri satın alma sıklığı, alışveriş yaptıkları yerler, alışverişe birlikte çıktığı kişiler, gelirlerini kullanma durumları, satın alma davranışlarına etki eden referans grupları ve alışveriş sırasında yaptıkları ödeme şekillerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma sırasındaki ve satın alma sonrası davranışlarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Anketin dördüncü bölümünde ise yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerini tespit etmek amacıyla geliştirilen sorular bulunmaktadır.

3.3.2. Anket Formunun Uygulanması

Geliştirilen anket formunun işlerliğinin saptanması amacıyla, anket formu 25 yaşlı tüketici üzerinde uygulanmış ve alınan cevaplar doğrultusunda anket formu yeniden düzenlenmiştir.

Verilerin toplanması 5 Temmuz- 5 Eylül 2017 tarihleri arasında araştırmacı tarafından yapılmıştır.

3.3.3. Verilerin Değerlendirilmesi ve Analizi

Araştırmada, anket formları ile elde edilen veriler SPSS Statistics 23 paket programına göre değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir.

Yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarının ve pazara ilişkin görüşlerinin belirlenmesinde ölçüt olarak cinsiyet, yaş grupları, öğrenim durumları ve aylık gelirleri esas alınarak çapraz tablolar oluşturulmuştur.

Yaşlı tüketicilerin genellikle alışverişe çıktıkları gün ve saatler, çeşitli ürünleri satın alma sıklığı, alışveriş yaptıkları yerler, alışverişe birlikte çıktığı kişiler, gelirlerini kullanma durumları, satın alma davranışlarına etki eden referans grupları, alışveriş sırasında yaptıkları ödeme şekilleri ile bağımsız değişkenler arasında bulunan ilişki “Ki Kare” analiz yöntemi ile test edilmiştir.

Yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma sırasındaki ve satın alma sonrası davranışlarına yönelik ifadelerle ilişkin verilerin değerlendirilmesinde 3'lü Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Verilen cevaplar; yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma sırasındaki ve satın alma sonrası davranışlarına yönelik bölümler için “her zaman” seçeneği 3, “bazen” seçeneği 2 ve “hiçbir zaman” seçeneği 1 puana karşılık gelecek şekilde değerlendirmeye alınmıştır. Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik değerlendirme ise “katılıyorum” seçeneği 3, “fikrim yok” seçeneği 2 ve “ katılmıyorum” seçeneği 1 puana karşılık gelecek şekilde yapılmıştır.

Araştırma sonucunda yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma sırasındaki, satın ama sonrası davranışları ve 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. İfadeler katılıma düzeylerine ilişkin ortalamalar arasındaki fark, bağımsız değişkenlere ilişkin seçenek sayısının iki olduğu durumlarda (cinsiyet), "İki Ortalama Arasındaki Farkın Önemlilik Testi (t -testi)", ikiden fazla olduğu durumlarda (yaş, öğrenim düzeyi, aylık gelir) ise "Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)" yöntemiyle test edilmiştir.

"Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)" sonucu farklılık önemli bulunduğunda farklılığa neden olan gruplar "Çoklu Karşılaştırma Testi (Scheffe/Tamhane) yöntemiyle belirlenmiş ve sonuçlar tablolarla gösterilmiştir. Buna göre varyans homojenliği olan durumlarda Scheffe, varyans homojenliği olmayan durumlarda Tamhane testleri kullanılmıştır.

Testlerin uygulanmasında p değerlerinin önemlilik düzeyi $\alpha=0,05$ alınmıştır. Uygulanan test sonuçları p değeri 0.05'in altında ($p<0,05$) olduğunda önemli, p değeri 0.05'in üzerinde ($p>0,05$) olduğunda ise önemsiz olarak değerlendirilmiştir.

Kullanılan ölçeklerin (Yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışları, yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışları, yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları ve yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri) yapı geçerliklerinin saptanması amacıyla "Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)" uygulanmış, güvenirliklerinin saptanması amacıyla "Cronbach's Alfa güvenirlik katsayıları" hesaplanmıştır.

3.3.3.1. Yapı Geçerlik Analizi ve Güvenirlik Analizi

Bir ölçeğin yapı geçerliğinin istatistiksel olarak belirlenebilmesi için uygulanan tekniklerden biri "Açımlayıcı Faktör Analizi (APA)" tekniğidir. Ölçeğin, faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla uygulanması gereken öncül testler ise KMO ve Bartlett testleridir. KMO katsayısı örneklem büyüklüğünün test edilmesi için kullanılmaktadır. Faktör analizinde evrendeki dağılımın normalliği ise Bartlett testi ile incelenmektedir. Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun 1,000' e yakın, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. Ölçeğin toplam faktör sayısının belirlenmesinde faktörlerin öz değerlerine ait saçılma diyagramı olan Scree Plot grafiği ve açıklanan varyans oranı kullanılmaktadır. Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması için maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklama katsayısı olan faktör yükü değerlerine bakılmaktadır. Her bir maddeye ait faktör yükünün 0,30'dan küçük olması ya da söz

konusu maddeye ait faktör yüklerinin iki farklı faktördeki değerleri farkının 0,10'dan küçük olması durumlarında (binişiklik) madde ölçekten çıkarılarak analiz işlemine devam edilmektedir. Ölçeğin güvenirlik düzeyi ise 0 ile 1 arasında değişen değerler alan Cronbach's Alfa katsayısı (α) ile belirlenmektedir. Alfa katsayısına bakılarak bir ölçeğin güvenilirliği şu şekilde değerlendirilmektedir (Nunnally, 1967, s. 248).

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
 - $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenirliği düşüktür,
 - $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,dir,
 - $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.
- “Yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışları” ölçeği için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,753 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 2270,000 olarak belirlenmiş ve bu sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla özdeğerlerin saçılımını gösteren Scree Plot grafiği incelenmiş ve ölçeğin 2 faktörlü yapı gösterdiği belirlenmiştir. 2 faktörlü yapıda ifadelerin faktörlere dağılımının belirlenmesi için varimax döndürme işlemi uygulanmıştır.

“Yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışları” ölçeği toplam varyansın %53,51'ini açıklamaktadır ve ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı 0,827 olarak hesaplanmıştır. “Yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışları” ölçeğinin birinci faktörü, faktör yükleri 0,576 ile 0,747 arasında değişim gösteren 8 sorudan, ikinci faktörü, faktör yükleri 0,785 ile 0,915 arasında değişim gösteren 3 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin birinci faktörünün toplam varyansı açıklama oranı %31,141 ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,812; ikinci faktörünün toplam varyansı açıklama oranı %22,37 ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,863 olarak hesaplanmıştır (Tablo 2). Analiz sonucunda herhangi bir faktöre dâhil olmayan “Plan dışı harcamalar yaparım” ifadesi analiz dışında tutulmuş ve 2 faktörlü model 11 madde üzerinden incelenmiştir.

- “Yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışları” ölçeği için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,768 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 4622,209 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla özdeğerlerin saçılımını gösteren Scree Plot grafiği incelenmiş ve 3 faktörlü yapı gösterdiği belirlenmiştir. 3 faktörlü yapıda ifadelerin faktörlere dağılımının belirlenmesi için varimax döndürme işlemi uygulanmıştır.

“Yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışları” ölçeği toplam varyansın %37,71’ini açıklamaktadır ve ölçeğin Cronbach’s Alfa katsayısı 0,768 olarak hesaplanmıştır. “Yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışları” ölçeğinin birinci faktörü, faktör yükleri 0,471 ile 0,681 arasında değişim gösteren 10 sorudan; ikinci faktörü, faktör yükleri 0,342 ile 0,606 arasında değişim gösteren 12 sorudan; üçüncü faktörü faktör yükleri 0,443 ile 0,774 arasında değişim gösteren 5 sorudan oluşmaktadır. Birinci faktörün toplam varyansı açıklama oranı %14,71 ve Cronbach’s Alfa katsayısı 0,810; ikinci faktörün toplam varyansı açıklama oranı %11,90 ve Cronbach’s Alfa katsayısı 0,736; üçüncü faktörün toplam varyansı açıklama oranı %11,11 ve Cronbach’s Alfa katsayısı 0,724 olarak hesaplanmıştır (Tablo 2). Analiz sonucunda herhangi bir faktöre dâhil olmayan “Promosyonlu ürünleri satın alırım”, “Kalitesine güvendiğim bir ürün için çok fazla para harcarım” ve “Çok beğendiğim ürünleri fiyatlarına dikkat etmeden satın alırım” ifadeleri analiz dışında tutulmuş ve 3 faktörlü model 27 madde üzerinden incelenmiştir.

- “Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları” ölçeği için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,724 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 988,527 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla özdeğerlerin saçılımını gösteren Scree Plot grafiği incelendiğinde ölçeğin tek faktörlü yapı gösterdiği belirlenmiştir. Tek faktörlü yapıda soruların faktörlere dağılımının belirlenmesi için faktör sayısı 1 olarak varimax döndürme işlemi yapılmadan analiz edilmiştir.

“Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları” ölçeği, faktör yükleri 0,465 ile 0,758 arasında değişim gösteren 7 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %43,59 ve Cronbach’s Alfa katsayısı 0,771 olarak hesaplanmıştır.

- “Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri” ölçeği için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,873 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 4516,809 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla özdeğerlerin saçılımını gösteren Scree Plot grafiği incelendiğinde ölçeğin 2 faktörlü yapı gösterdiği belirlenmiştir 2 faktörlü yapıda soruların faktörlere dağılımının belirlenmesi için varimax döndürme işlemi uygulanmıştır.

“Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri” ölçeği toplam varyansın %46,13’ünü açıklamaktadır ve ölçeğin Cronbach’s Alfa katsayısı 0,892 olarak hesaplanmıştır. “Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri” ölçeğinin birinci faktörü, faktör yükleri 0,480 ile 0,685 arasında değişen 12 sorudan, ikinci faktörü, faktör yükleri 0,605 ile 0,756 arasında değişen 7 sorudan oluşmaktadır. Birinci faktörün toplam varyansı açıklama oranı %25,77 ve Cronbach’s Alfa katsayısı 0,868; ikinci faktörün toplam varyansı açıklama oranı %20,36 ve Cronbach’s Alfa katsayısı 0,845 olarak hesaplanmıştır (Tablo 2). Analiz sonucunda herhangi bir faktöre dâhil olmayan “Mağaza (alışveriş merkezleri, market vb.) iç düzenlemeleri (aydınlatma, merdiven, raf vb.) yaşlılar için yeterli değildir” ve “Mağazalarda (alışveriş merkezleri, market vb.) yaşlılar için yeterli oturma ve dinlenme alanlarının bulunmadığını düşünüyorum” ifadeleri analiz dışında tutulmuş ve 2 faktörlü model 19 madde üzerinden incelenmiştir.

Tablo 2. Kullanılan Ölçeklere Yönelik Açıklanan Varyans Oranları ve Güvenirlik Katsayıları

Ölçekler	Alt Ölçekler	Açıklanan Varyans Oranı (%)	Güvenirlik Katsayısı Cronbach's Alfa (α)
Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışları	Boyut 1	31,14	0,812
	Boyut 2	22,36	0,863
	GENEL	53,51	0,827
Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışları	Boyut 1	14,71	0,810
	Boyut 2	11,90	0,736
	Boyut 3	11,11	0,724
	GENEL	37,71	0,768
Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışları	GENEL	43,59	0,771
Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşleri	Boyut 1	25,77	0,868
	Boyut 2	20,36	0,845
	GENEL	46,13	0,892

4. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma sonucunda elde edilen bulgular dört ana başlık altında incelenmiştir. Birinci bölümde, yaşlı tüketiciler hakkındaki genel bilgiler, ikinci bölümde yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin bulgular, üçüncü bölümde yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik ifadeler katılımları ve dördüncü bölümde ise yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik ifadeler katılımları yer almaktadır.

4.1. YAŞLI TÜKETİCİLER HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Bu bölümde araştırma kapsamına alınan yaşlıların; cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, çalışma durumu, aylık gelir durumu, aylık gelirlerini algılama durumu, sosyal güvencesi olma durumu, medeni durumu, kredi kartı sahibi olma durumu ve araba sahibi olma durumu incelenmiştir.

4.1.1. Yaşlı Tüketicilerin Cinsiyet Durumu

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin %58,2'sini kadınlar %41,8'ini erkekler oluşturmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. Yaşlı Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	%
Kadın	291	58,2
Erkek	209	41,8
TOPLAM	500	100,0

4.1.2. Yaşlı Tüketicilerin Yaş Durumu

Yaşlı tüketicilerin %61,6'sının "65-74", %29,4'ünün "75-84", %9,0'unun "85 ve üzeri" yaş grubunda olduğu saptanmıştır (Tablo 4).

Yaşlı tüketicilerin yaşları cinsiyete göre incelendiğinde; kadınların %59,8'inin, erkeklerin %64,1'inin "65-74" yaş grubunda yer aldığı bulunmuştur ($p>0,05$) (Tablo 4).

Tablo 4. Yaşlı Tüketicilerin Yaş Grupları ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Yaş Grubu	Cinsiyet				TOPLAM	
	Kadın		Erkek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
65-74	174	59,8	134	64,1	308	61,6
75-84	90	30,9	57	27,3	147	29,4
85 yaş ve üzeri	27	9,3	18	8,6	45	9,0
TOPLAM	291	100,0	209	100,0	500	100,0
X²=0,981; p=0,612						

4.1.3. Yaşlı Tüketicilerin Öğrenim Düzeyi

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin %37,0'sinin ortaöğrenim, %32,4'ünün yükseköğrenim, %30,6'sının ilkokul ve daha az öğrenim düzeyinde olduğu bulunmuştur (Tablo 5).

Yaşlı tüketicilerin öğrenim düzeyi cinsiyete göre incelendiğinde; kadınlar arasında ilkokul ve daha az (%38,8), erkekler arasında ise yükseköğrenim düzeyine sahip olanların (%44,0) önde geldiği görülmektedir ($p<0,05$) (Tablo 5).

Tablo 5. Yaşlı Tüketicilerin Öğrenim Düzeyi ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Öğrenim Düzeyi	Cinsiyet				TOPLAM	
	Kadın		Erkek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul ve daha az	113	38,8	40	19,1	153	30,6
Ortaöğrenim	108	37,1	77	36,8	185	37,0
Yükseköğrenim	70	24,1	92	44,0	162	32,4
TOPLAM	291	100,0	209	100,0	500	100,0
X ² =30,381; p=0,000*						

* $p<0,05$

4.1.4. Yaşlı Tüketicilerin Çalışma Durumu

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin %62,0'sinin emekli olduğu, %19,2'sinin hiç çalışmadığı, %12,0'sinin emekli olduktan sonra tekrar çalıştığı ve %6,8'inin çalıştığı bulunmuştur (Tablo 6).

Konu cinsiyete göre incelendiğinde; her iki cinsiyet grubunda da emekli olduğunu belirtenlerin (kadın: %55,0; erkek: %71,8) ilk sırada yer aldığı, bunu kadınlar arasında hiç çalışmadığını belirtenlerin (%29,6), erkekler arasında ise emekli olduktan sonra tekrar çalıştığını belirtenlerin (%15,8) izlediği saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 6).

Tablo 6. Yaşlı Tüketicilerin Çalışma Durumu ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Çalışma Durumu	Cinsiyet				TOPLAM	
	Kadın		Erkek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çalışıyorum	18	6,2	16	7,7	34	6,8
Emekliyim	160	55,0	150	71,8	310	62,0
Emekliyim – Tekrar Çalışıyorum	27	9,3	33	15,8	60	12,0
Hiç çalışmadım	86	29,6	10	4,8	96	19,2
TOPLAM	291	100,0	209	100,0	500	100,0
X ² =49,079; p=0,000*						

* $p<0.05$ **4.1.5. Yaşlı Tüketicilerin Aylık Gelir Durumu**

Yaşlı tüketicilerin %34,0'ünün "2000 - 2999 TL", %33,4'ünün "2000 TL'den az", %23,4'ünün "3000 - 4999 TL" gelir grubunda olduğu saptanmıştır. "5000 TL ve üzeri" gelir grubunda bulunan yaşlı tüketicilerin oranı %9,2 olarak belirlenmiştir (Tablo 7).

Yaşlı tüketicilerin aylık gelirleri cinsiyete göre incelendiğinde; kadınlar arasında "2000 TL'den az" (%46,0), erkekler arasında ise "2000 - 2999 TL" gelir grubunda olanların (%41,1) önde geldiği görülmektedir ($p<0,05$) (Tablo 7).

Tablo 7. Yaşlı Tüketicilerin Aylık Geliri ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Aylık Gelir	Cinsiyet				TOPLAM	
	Kadın		Erkek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
2000 TL'den az	134	46,0	33	15,8	167	33,4
2000 - 2999 TL	84	28,9	86	41,1	170	34,0
3000 TL- 4999 TL	54	18,6	63	30,1	117	23,4
5000 TL ve üzeri	19	6,5	27	12,9	46	9,2
TOPLAM	291	100,0	209	100,0	500	100,0
X²=51,118; p=0,000*						

* $p<0.05$ **4.1.6. Yaşlı Tüketicilerin Gelirlerini Algılama Durumu**

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin %48,2'sinin gelirini düşük, %46,2'sinin orta ve %5,6'sının yüksek olarak algıladığı belirlenmiştir (Tablo 8).

Yaşlı tüketicilerin gelirlerini algılama durumu cinsiyete göre incelendiğinde; kadınlar arasında gelirini düşük (%55,3), erkekler arasında ise orta (%51,7) olarak algıladığını belirtenlerin önde geldiği saptanmıştır. Bunu ikinci sırada kadınlar arasında gelirini orta

(%42,3), erkekler arasında ise düşük (%38,3) olarak algıladığını belirtenlerin izlediği bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 8).

Tablo 8. Yaşlı Tüketicilerin Gelirlerini Algılama Durumu ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Gelirin Algılanma Durumu	Cinsiyet				TOPLAM	
	Kadın		Erkek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Düşük	161	55,3	80	38,3	241	48,2
Orta	123	42,3	108	51,7	231	46,2
Yüksek	7	2,4	21	10,0	28	5,6
TOPLAM	291	100,0	209	100,0	500	100,0
X²=22,351; p=0,000*						

$$X^2=22,351; p=0,000^*$$

* $p<0.05$

4.1.7. Yaşlı Tüketicilerin Sosyal Güvencesi Olma Durumu

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin %96,8'inin sosyal güvencesinin olduğu, %3,2'sinin sosyal güvencesinin olmadığı bulunmuştur (Tablo 9).

Yaşlı tüketicilerin sosyal güvencesi olma durumu cinsiyete göre incelendiğinde; her iki cinsiyette de sosyal güvencesi olanların önde geldiği saptanmıştır (kadın: %96,9; erkek: %96,7) (Tablo 9).

Yaşlı tüketicilerin sosyal güvencesi olma durumu ile cinsiyet arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır ($p>0,05$) (Tablo 9).

Tablo 9. Yaşlı Tüketicilerin Sosyal Güvencesi Olma Durumu ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Sosyal Güvence	Cinsiyet				TOPLAM	
	Kadın		Erkek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Var	282	96,9	202	96,7	484	96,8
Yok	9	3,1	7	3,3	16	3,2
TOPLAM	291	100,0	209	100,0	500	100,0
X ² =0,001; p=0,999						

$$X^2=0,001; p=0,999$$

4.1.8. Yaşlı Tüketicilerin Medeni Durumu

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin %69,6'sının evli, %19,2'sinin dul veya boşanmış, %11,2'sinin bekâr olduğu saptanmıştır (Tablo 10).

Yaşlı tüketicilerin medeni durumu cinsiyete göre incelendiğinde; her iki cinsiyet durumunda da evli olanların (kadın: %58,4; erkek: %85,2) önde geldiği belirlenmiştir. Bunu ikinci sırada dul veya boşanmış olduğunu belirtenlerin (kadın: %25,1; erkek: %11,0) izlediği görülmüştür ($p<0,05$) (Tablo 10).

Tablo 10. Yaşlı Tüketicilerin Medeni Durumu ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Medeni Durum	Cinsiyet				TOPLAM	
	Kadın		Erkek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Evli	170	58,4	178	85,2	348	69,6
Bekâr	48	16,5	8	3,8	56	11,2
Dul veya boşanmış	73	25,1	23	11,0	96	19,2
TOPLAM	291	100,0	209	100,0	500	100,0
X ² =42,492; p=0,000*						

$$X^2=42,492; p=0,000*$$

* $p<0.05$

4.1.9. Yaşlı Tüketicilerin Kredi Kartı Sahibi Olma Durumu

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin %57,4'ünün kredi kartı sahibi olduğu, %42,6'sının kredi kartı sahibi olmadığı bulunmuştur (Tablo 11).

Yaşlı tüketicilerin kredi kartına sahip olma durumu cinsiyete göre incelendiğinde; kadınlarda kredi kartına sahip olmayanların oranının (%52,2) kredi kartına sahip olanlarından (%47,8) daha yüksek olduğu, erkeklerin ise büyük çoğunluğunun (%70,8) kredi kartına sahip olduğu saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 11).

Tablo 11. Yaşlı Tüketicilerin Kredi Kartına Sahip Olma Durumu ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Kredi Kartı Sahibi Olma Durumu	Cinsiyet				TOPLAM	
	Kadın		Erkek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Var	139	47,8	148	70,8	287	57,4
Yok	152	52,2	61	29,2	213	42,6
TOPLAM	291	100,0	209	100,0	500	100,0
X ² =26,423; p=0,000*						

$$X^2=26,423; p=0,000*$$

* $p<0.05$

4.1.10. Yaşlı Tüketicilerin Araba Sahibi Olma Durumu

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin %62,0'sinin araba sahibi olmadığı, %38,0'inin araba sahibi olduğu saptanmıştır (Tablo 12).

Yaşlı tüketicilerin araba sahibi olma durumu cinsiyete göre incelendiğinde; kadınların büyük çoğunluğunun (%73,2) araba sahibi olmadığı, erkeklerin ise yarısından fazlasının (%53,6) araba sahibi olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$) (Tablo 12).

Tablo 12. Yaşlı Tüketicilerin Araba Sahibi Olma Durumu ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Araba Sahibi Olma Durumu	Cinsiyet				TOPLAM	
	Kadın		Erkek			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Var	78	26,8	112	53,6	190	38,0
Yok	213	73,2	97	46,4	310	62,0
TOPLAM	291	100,0	209	100,0	500	100,0
X²=37,039; p=0,000*						

$$X^2=37,039; p=0,000*$$

* $p<0.05$

4.2. YAŞLI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

4.2.1. Yaşlı Tüketicilerin Genellikle Alışverişe Çıktıkları Günler

Yaşlı tüketicilerin genellikle hangi günlerde alışverişe çıktıkları incelendiğinde; %56,2'sinin “bazen hafta içi, bazen hafta sonu” %23,8'inin “hafta içi”, %20,0'sinin “hafta sonu” alışveriş yaptıkları saptanmıştır (Tablo 13).

Konu cinsiyete göre incelendiğinde; her iki cinsiyette de “bazen hafta içi, bazen hafta sonu” (kadın: %55,0; erkek: %57,9) alışveriş yaptığını belirtenlerin önde geldiği görülmektedir (Tablo 13).

Bu çalışmada yaşlı tüketicilerin genellikle alışverişe çıktıkları günler ile cinsiyet arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemli bulunmamıştır ($p>0,05$) (Tablo 13).

Konu farklı yaş grupları, öğrenim düzeyi ve aylık gelire göre incelendiğinde; tüm yaş gruplarında (“65-74” yaş grubu: %61,4; “75-84” yaş grubu: %40,8; “85 ve üzeri” yaş grubu: %71,1), öğrenim düzeylerinde (ilkokul ve daha az: %54,9; ortaöğrenim: % 58,9; yükseköğrenim: %54,3) ve aylık gelir gruplarında (2000 TL'den az: %55,1; 2000 - 2999 TL: %58,2; 3000 - 4999 TL: %52,1; 5000 TL ve üzeri: %63,0) genellikle “bazen hafta içi, bazen hafta sonu” alışveriş yaptığını belirtenlerin önde geldiği saptanmıştır (Tablo 13).

Yaşlı tüketicilerin genellikle alışverişe çıktıkları günler ile yaş grupları, öğrenim düzeyi ve aylık gelir grupları arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan da önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 13).

Tablo 13. Yaşlı Tüketicilerin Genellikle Alışverişe Çıktıkları Günler ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı

Cinsiyet	Yaşlı Tüketicilerin Genellikle Alışverişe Çıktıkları Günler						TOPLAM	
	Hafta içi (Pazartesi-Cuma)		Hafta sonu (Cumartesi-Pazar)		Bazen hafta içi bazen hafta sonu			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kadın	70	24,1	61	21,0	160	55,0	291	100,0
Erkek	49	23,4	39	18,7	121	57,9	209	100,0
TOPLAM	119	23,8	100	20,0	281	56,2	500	100,0
$X^2=0,525; p=0,769$								
Yaş	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
65-74	65	21,1	54	17,5	189	61,4	308	100,0
75-84	49	33,3	38	25,9	60	40,8	147	100,0
85 ve üzeri	5	11,1	8	17,8	32	71,1	45	100,0
TOPLAM	119	23,8	100	20,0	281	56,2	500	100,0
$X^2=22,595; p=0,000^*$								
Öğrenim Düzeyi	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul ve daha az	25	16,3	44	28,8	84	54,9	153	100,0
Ortaöğrenim	37	20,0	39	21,1	109	58,9	185	100,0
Yükseköğrenim	57	35,2	17	10,5	88	54,3	162	100,0
TOPLAM	119	23,8	100	20,0	281	56,2	500	100,0
$X^2=27,210; p=0,000^*$								
Aylık Gelir	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
2000 TL'den az	34	20,4	41	24,6	92	55,1	167	100,0
2000 - 2999 TL	34	20,0	37	21,8	99	58,2	170	100,0
3000 - 4999 TL	42	35,9	14	12,0	61	52,1	117	100,0
5000 TL ve üzeri	9	19,6	8	17,4	29	63,0	46	100,0
TOPLAM	119	23,8	100	20,0	281	56,2	500	100,0
$X^2=16,219; p=0,013^*$								

* $p<0.05$

4.2.2. Yaşlı Tüketicilerin Genellikle Alışverişe Çıktıkları Saatler

Araştırma kapsamına alınan yaşlıların 159'u (%31,8) genellikle "öğleden sonra" 119'u (%23,8) "sabah", 96'sı (%19,2) da "akşamüzeri" alışverişe çıktığını belirtmişlerdir (Tablo 14).

Bu konuda her iki cinsiyette de genellikle "öğleden sonra" alışverişe çıktığını belirtenlerin (kadın: %29,6; erkek: % 34,9) önde geldiği saptanmıştır. Bunu ikinci sırada kadınlar arasında "sabah" (%26,1), erkekler arasında ise "akşamüzeri" (%23,0) alışverişe çıktığını belirtenlerin izlediği görülmektedir (Tablo 14).

Yaşlı tüketicilerin genellikle alışverişe çıktıkları saatler ile cinsiyet arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur ($p>0,05$) (Tablo 14).

"65-74" (%31,8) ve "75-84" (%32,0) yaş grubundaki yaşlıların genellikle alışverişe "öğleden sonra" çıktığı, buna karşın "85 ve üzeri" yaş grubundakilerin (%37,8) genellikle sabah saatlerinde alışveriş yaptığı saptanmıştır (Tablo 14).

Yaşlı tüketicilerin genellikle alışverişe çıktıkları saatler ile yaş grupları arasındaki ilişki istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 14).

Tablo 14'te de görüldüğü gibi, ilkokul ve daha az öğrenim (%30,1), ortaöğrenim (%30,8) ve yükseköğrenim (%34,6) gören yaşlı tüketiciler arasında alışverişe genellikle "öğleden sonra" çıktığını belirtenlerin önde geldiği saptanmıştır. Her üç öğrenim düzeyinde de yaşlı tüketiciler arasında (ilkokul ve daha az: %9,8; ortaöğrenim: %10,3; yükseköğrenim: %6,2) alışverişe genellikle "akşam" çıktığını belirtenlerin oranının ise düşük olduğu belirlenmiştir.

Yaşlı tüketicilerin genellikle alışverişe çıktıkları saatler ile öğrenim düzeyi arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur ($p>0,05$) (Tablo 14).

Konu yaşlıların aylık gelirine göre incelendiğinde; "2000 TL'den az" (%32,3), "2000 - 2999 TL" (%32,4) ve "3000 - 4999 TL" (%33,3) gelir grubunda olan yaşlı tüketiciler arasında alışverişe genellikle "öğleden sonra" çıktığını belirtenlerin önde geldiği saptanmıştır. "5000 TL ve üzeri" gelir grubunda olan yaşlı tüketiciler arasında ise alışverişe genellikle "akşamüzeri" (%28,3) çıktığını belirtenlerin ilk sırada yer aldığı görülmüştür (Tablo 14).

Yaşlı tüketicilerin genellikle alışverişe çıktıkları saatler ile aylık gelir arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan önemsiz olduğu bulunmuştur ($p>0,05$) (Tablo 14).

Tablo 14. Yaşlı Tüketicilerin Genellikle Alışverişe Çıktıkları Saatler ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı

Cinsiyet	Yaşlı Tüketicilerin Genellikle Alışverişe Çıktıkları Saatler										TOPLAM	
	Sabah		Öğle		Öğleden Sonra		Akşam Üzeri		Akşam			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kadın	76	26,1	54	18,6	86	29,6	48	16,5	27	9,3	291	100,0
Erkek	43	20,6	28	13,4	73	34,9	48	23,0	17	8,1	209	100,0
TOPLAM	119	23,8	82	16,4	159	31,8	96	19,2	44	8,8	500	100,0
X ² =7,484; p=0,112												
Yaş	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
65-74	72	23,4	44	14,3	98	31,8	60	19,5	34	11,0	308	100,0
75-84	30	20,4	35	23,8	47	32,0	27	18,4	8	5,4	147	100,0
85 ve üzeri	17	37,8	3	6,7	14	31,1	9	20,0	2	4,4	45	100,0
TOPLAM	119	23,8	82	16,4	159	31,8	96	19,2	44	8,8	500	100,0
X ² =17,485; p=0,025*												
Öğrenim Düzeyi	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul ve daha az	35	22,9	29	19,0	46	30,1	28	18,3	15	9,8	153	100,0
Ortaöğrenim	40	21,6	32	17,3	57	30,8	37	20,0	19	10,3	185	100,0
Yükseköğrenim	44	27,2	21	13,0	56	34,6	31	19,1	10	6,2	162	100,0
TOPLAM	119	23,8	82	16,4	159	31,8	96	19,2	44	8,8	500	100,0
X ² =5,678; p=0,683												
Aylık Gelir Durumu	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
2000 TL'den az	44	26,3	29	17,4	54	32,3	32	19,2	8	4,8	167	100,0
2000 - 2999TL	34	20,0	32	18,8	55	32,4	31	18,2	18	10,6	170	100,0
3000 - 4999 TL	29	24,8	18	15,4	39	33,3	20	17,1	11	9,4	117	100,0
5000 TL ve üzeri	12	26,1	3	6,5	11	23,9	13	28,3	7	15,2	46	100,0
TOPLAM	119	23,8	82	16,4	159	31,8	96	19,2	44	8,8	500	100,0
X ² =14,357; p=0,278												

* $p<0,05$

4.2.3.Yaşlı Tüketicilerin Çeşitli Ürünleri (Gıda Ürünleri, Giyim Eşyaları ve Dayanıklı Tüketim Mallarını) Satın Alma Sıklığı

Araştırmada gıda ürünlerini (%33,3) “her gün”; giyim eşyalarını (%56,3) ve dayanıklı tüketim mallarını (%65,9) “bir aydan fazla aralıklarla” satın aldığını belirten yaşlı tüketicilerin ilk sırada yer aldığı saptanmıştır (Tablo 15; Tablo 16; Tablo 17).

Yaşlı tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma sıklığı cinsiyete göre incelendiğinde; kadınlar arasında genellikle “haftada bir gün” (%34,8) ve “her gün” (%34,1) alışveriş yaptığını belirtenlerin oranlarının birbirine yakın olduğu ve önde geldiği saptanmıştır. Erkekler arasında ise genellikle “her gün” alışveriş yaptığını belirtenlerin (%32,1) önde

geldiği, bunu sırasıyla “haftada birden fazla” (%30,1) ve “haftada bir gün” (%28,7) alışveriş yaptığı belirtenlerin izlediği bulunmuştur (Tablo 15).

Yaşlı tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak önemli olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$) (Tablo 15).

Konu yaş gruplarına göre incelendiğinde; gıda ürünlerini “65-74” yaş grubundakiler arasında “her gün” (%36,4); “75-84” yaş grubundakiler arasında “haftada bir gün” (%36,3); “85 ve üzeri” yaş grubundakiler arasında ise “haftada birden fazla” (%42,2) satın aldığını belirtenlerin önde geldiği saptanmıştır (Tablo 15).

Yaşlı tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma sıklığı ile yaş grupları arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$) (Tablo 15).

Konu öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; ilkokul ve daha az öğrenim görenler arasında gıda ürünlerini “her gün” (%39,5), ortaöğrenim görenler arasında “haftada bir gün” satın aldığını belirtenlerin (%35,1) ilk sırada yer aldığı saptanmıştır. Yükseköğrenim gören yaşlı tüketiciler arasında gıda ürünlerini “haftada bir gün” ve “haftada birden fazla” satın aldığını belirtenlerin oranının eşit olduğu (%34,0) ve ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir (Tablo 15).

Yaşlı tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma sıklığı ile öğrenim düzeyi arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 15).

Yaşlı tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma sıklığı aylık gelire göre incelendiğinde; “2000 TL’den az” (%36,7) ve “2000 - 2999 TL” (%39,4) gelir gruplarındaki yaşlı tüketiciler arasında “her gün”; “3000 - 4999 TL” gelir grubundakiler arasında “haftada bir gün” (%41,0); “5000 TL ve üzeri” gelir grubundakiler arasında ise “haftada birden fazla” (%39,1) satın aldığını belirtenlerin önde geldiği belirlenmiştir ($p<0,05$) (Tablo 15).

Tablo 15. Yaşlı Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Sıklığı ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı

Cinsiyet	Yaşlı Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satın Alma Sıklığı								TOPLAM	
	Her gün		Haftada bir gün		Haftada birden fazla		Bir haftadan fazla aralıklarla			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kadın	99	34,1	101	34,8	67	23,1	23	7,9	290	100,0
Erkek	67	32,1	60	28,7	63	30,1	19	9,1	209	100,0
TOPLAM	166	33,3	161	32,3	130	26,1	42	8,4	499	100,0
X ² =4,073; p=0,254										
Yaş	Her gün		Haftada bir gün		Haftada birden fazla		Bir haftadan fazla aralıklarla		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
65-74	112	36,4	95	30,8	76	24,7	25	8,1	308	100,0
75-84	46	31,5	53	36,3	35	24,0	12	8,2	146	100,0
85 ve üzeri	8	17,8	13	28,9	19	42,2	5	11,1	45	100,0
TOPLAM	166	33,3	161	32,3	130	26,1	42	8,4	499	100,0
X ² =10,769; p=0,096										
Öğrenim Düzeyi	Her gün		Haftada bir gün		Haftada birden fazla		Bir haftadan fazla aralıklarla		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul ve daha az	60	39,5	41	27,0	34	22,4	17	11,2	152	100,0
Ortaöğrenim	63	34,1	65	35,1	41	22,2	16	8,6	185	100,0
Yükseköğrenim	43	26,5	55	34,0	55	34,0	9	5,6	162	100,0
TOPLAM	166	33,3	161	32,3	130	26,1	42	8,4	499	100,0
X ² = 14,646; p=0,023*										
Aylık Gelir	Her gün		Haftada bir gün		Haftada birden fazla		Bir haftadan fazla aralıklarla		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
2000 TL'den az	61	36,7	50	30,1	34	20,5	21	12,7	166	100,0
2000 - 2999 TL	67	39,4	51	30,0	38	22,4	14	8,2	170	100,0
3000 - 4999 TL	26	22,2	48	41,0	40	34,2	3	2,6	117	100,0
5000 TL ve üzeri	12	26,1	12	26,1	18	39,1	4	8,7	46	100,0
TOPLAM	166	33,3	161	32,3	130	26,1	42	8,4	499	100,0
X ² =28,542; p=0,001*										

*** $p<0.05$**

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin giyim eşyalarını satın alma sıklığı cinsiyete göre incelendiğinde; her iki cinsiyet grubunda da giyim eşyalarını “bir aydan fazla aralıklarla” satın aldığını belirtenlerin (kadın: %58,1; erkek: %53,8) önde geldiği, bunu “ayda bir” satın aldığını belirtenlerin (kadın: %28,0; erkek: %30,8) izlediği saptanmıştır (Tablo 16).

Yaşlı tüketicilerin giyim eşyalarını satın alma sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır ($p>0,05$) (Tablo 16).

Konu yaş gruplarına göre incelendiğinde; her üç yaş grubunda da giyim eşyalarını “bir aydan fazla aralıklarla” satın aldığını belirtenlerin (“65-74” yaş grubu: %54,6; “75-84” yaş grubu: %54,1; “85 ve üzeri” yaş grubu: %75,6) önde geldiği saptanmıştır. Bunu “65-74” yaş grubunda (%28,1) ve “75-84” yaş grubunda (%37,0) giyim eşyalarını “ayda bir” satın aldığını belirtenlerin izlediği görülmüştür. “85 ve üzeri” yaş grubunda olanlar arasında ise “ayda bir” ve “haftada birden fazla” giysi alışverişine çıktığını belirtenlerin eşit oranda olduğu (%11,1) ve ikinci sırada yer aldığı belirlenmiştir (Tablo 16).

Yaşlıların giyim eşyalarını satın alma sıklığı ile yaş grupları arasındaki ilişki istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 16).

Konuya yaşlı tüketicilerin öğrenim düzeyi açısından bakıldığında, her üç öğrenim düzeyinde de giyim eşyalarını “bir aydan fazla aralıklarla” (ilkokul ve daha az: %59,5; ortaöğrenim: %49,2; yükseköğrenim: %61,5) satın aldığını belirtenlerin başta geldiği, bunu “ayda bir” satın aldığını belirtenlerin (ilkokul ve daha az: %24,8; ortaöğrenim: %36,6; yükseköğrenim: %24,8) izlediği saptanmıştır (Tablo 16).

Giyim eşyalarını satın alma sıklığı ile yaşlıların öğrenim düzeyi arasındaki ilişki istatistiksel olarak test edilememiştir (Tablo 16).

Yaşlı tüketicilerin giyim eşyalarını satın alma sıklığı aylık gelire göre incelendiğinde; tüm gelir gruplarında giyim eşyalarını “bir aydan fazla aralıklarla” satın aldığını belirtenlerin (2000 TL’den az: %65,5; 2000 - 2999 TL: %55,9; 3000 - 4999 TL: %50,0; 5000 TL ve üzeri: %41,3) önde geldiği, bunu “ayda bir” satın aldığını belirtenlerin (2000 TL’den az: %25,5; 2000 - 2999 TL: %28,2; 3000 - 4999 TL: %32,8; 5000 TL ve üzeri: %37,0) izlediği görülmüştür (Tablo 16).

Giyim eşyalarını satın alma sıklığı ile yaşlı tüketicilerin aylık geliri arasındaki ilişki istatistiksel olarak test edilememiştir (Tablo 16).

Tablo 16. Yaşlı Tüketicilerin Giyim Eşyalarını Satın Alma Sıklığı ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı

Cinsiyet	Yaşlı Tüketicilerin Giyim Eşyalarını Satın Alma Sıklığı								TOPLAM	
	Haftada bir ve birden az		Haftada birden fazla		Ayda bir		Bir aydan fazla aralıklarla			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kadın	7	2,4	33	11,4	81	28,0	168	58,1	289	100,0
Erkek	6	2,9	26	12,5	64	30,8	112	53,8	208	100,0
TOPLAM	13	2,6	59	11,9	145	29,2	280	56,3	497	100,0
X ² =0,924; p=0,820										
Yaş	Haftada bir ve birden az		Haftada birden fazla		Ayda bir		Bir aydan fazla aralıklarla		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
65-74	9	2,9	44	14,4	86	28,1	167	54,6	306	100,0
75-84	3	2,1	10	6,8	54	37,0	79	54,1	146	100,0
85 ve üzeri	1	2,2	5	11,1	5	11,1	34	75,6	45	100,0
TOPLAM	13	2,6	59	11,9	145	29,2	280	56,3	497	100,0
X ² =16,525; p= 0,011*										
Öğrenim Düzeyi	Haftada bir ve birden az		Haftada birden fazla		Ayda bir		Bir aydan fazla aralıklarla		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul ve daha az	5	3,3	19	12,4	38	24,8	91	59,5	153	100,0
Ortaöğrenim	5	2,7	21	11,5	67	36,6	90	49,2	183	100,0
Yükseköğrenim	3	1,9	19	11,8	40	24,8	99	61,5	161	100,0
TOPLAM	13	2,6	59	11,9	145	29,2	280	56,3	497	100,0
Test yapılamaz										
Aylık Gelir	Haftada bir ve birden az		Haftada birden fazla		Ayda bir		Bir aydan fazla aralıklarla		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
2000 TL'den az	3	1,8	12	7,3	42	25,5	108	65,5	165	100,0
2000 - 2999 TL	7	4,1	20	11,8	48	28,2	95	55,9	170	100,0
3000 - 4999 TL	3	2,6	17	14,7	38	32,8	58	50,0	116	100,0
5000 TL ve üzeri	-	-	10	21,7	17	37,0	19	41,3	46	100,0
TOPLAM	13	2,6	59	11,9	145	29,2	280	56,3	497	100,0
Test yapılamaz										

* $p<0.05$

Yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malları satın alma sıklığı cinsiyete göre incelendiğinde; her iki cinsiyet grubunda da dayanıklı tüketim mallarını “bir aydan fazla aralıklarla” satın aldığını belirtenlerin (kadın: %66,2; erkek: %65,5) önde geldiği, bunu kadınlarda da erkeklerde de dayanıklı tüketim mallarını “ayda bir” satın aldığını belirtenlerin (kadın: %16,0; erkek: %19,4) izlediği belirlenmiştir (Tablo 17).

Yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim mallarını satın alma sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemli bulunmamıştır ($p>0,05$) (Tablo 17).

Tablo 17’de görüldüğü gibi, her üç yaş grubunda da dayanıklı tüketim mallarını “bir aydan fazla aralıklarla” satın aldığını belirtenlerin (“65-74” yaş grubu: %63,6; “75-84” yaş grubu: %67,6; “85 ve üzeri” yaş grubu: %76,7) önde geldiği, bunu her üç yaş grubunda da dayanıklı tüketim mallarını “ayda bir” satın aldığını belirtenlerin (“65-74” yaş grubu: %18,7; “75-84” yaş grubu: %16,6; “85 ve üzeri” yaş grubu: %11,6) izlediği saptanmıştır.

Yaşlıların dayanıklı tüketim mallarını satın alma sıklığı ile yaş grupları arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemli bulunmamıştır ($p>0,05$) (Tablo 17).

Konu yaşlı tüketicilerin öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; her üç öğrenim düzeyinde de dayanıklı tüketim mallarını “bir aydan fazla aralıklarla” satın aldığını belirtenlerin (ilkokul ve daha az: %51,3; ortaöğrenim: %58,2; yükseköğrenim: %88,7) başta geldiği ve özellikle yükseköğrenim düzeyine sahip olanların oranının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bunu dayanıklı tüketim mallarını “ayda bir” satın aldığını belirtenlerin (ilkokul ve daha az: %25,7; ortaöğrenim: %20,9; yükseköğrenim: %5,7) izlediği saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 17).

Konuya yaşlı tüketicilerin aylık geliri açısından bakıldığında; tüm gelir gruplarında dayanıklı tüketim mallarını “bir aydan fazla aralıklarla” satın aldığını belirtenlerin oranının (2000 TL’den az: %55,5; 2000 - 2999 TL: %59,9; 3000 - 4999 TL: %80,2; 5000 TL ve üzeri: %89,1) yarıdan fazla olduğu, bu konuda gelir düzeyi yükseldikçe “bir aydan fazla aralıklarla” satın aldığını belirtenlerin oranının da arttığı belirlenmiştir. Bunu tüm gelir gruplarında dayanıklı tüketim mallarını “ayda bir” satın aldığını belirtenlerin (2000 TL’den az: %24,4; 2000 - 2999 TL: %18,6; 3000 - 4999 TL: %10,3; 5000 TL ve üzeri: %6,5) izlediği saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 17).

Tablo 17. Yaşlı Tüketicilerin Dayanıklı Tüketim Mallarını Satın Alma Sıklığı ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı

Cinsiyet	Yaşlı Tüketicilerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Sıklığı										TOPLAM	
	Haftada bir ve birden az		Haftada birden fazla		Bir haftadan fazla aralıklarla		Ayda bir		Bir aydan fazla aralıklarla			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kadın	18	6,3	14	4,9	19	6,6	46	16,0	190	66,2	287	100,0
Erkek	9	4,4	8	3,9	14	6,8	40	19,4	135	65,5	206	100,0
TOPLAM	27	5,5	22	4,5	33	6,7	86	17,4	325	65,9	493	100,0
X ² =1,862; p=0,761												
Yaş	Haftada bir ve birden az		Haftada birden fazla		Bir haftadan fazla aralıklarla		Ayda bir		Bir aydan fazla aralıklarla		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
65-74	18	5,9	11	3,6	25	8,2	57	18,7	194	63,6	305	100,0
75-84	8	5,5	8	5,5	7	4,8	24	16,6	98	67,6	145	100,0
85 ve üzeri	1	2,3	3	7,0	1	2,3	5	11,6	33	76,7	43	100,0
TOPLAM	27	5,5	22	4,5	33	6,7	86	17,4	325	65,9	493	100,0
X ² =7,605; p=0,473												
Öğrenim Düzeyi	Haftada bir ve birden az		Haftada birden fazla		Bir haftadan fazla aralıklarla		Ayda bir		Bir aydan fazla aralıklarla		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul ve daha az	11	7,2	11	7,2	13	8,6	39	25,7	78	51,3	152	100,0
Ortaöğrenim	12	6,6	9	4,9	17	9,3	38	20,9	106	58,2	182	100,0
Yükseköğrenim	4	2,5	2	1,3	3	1,9	9	5,7	141	88,7	159	100,0
TOPLAM	27	5,5	22	4,5	33	6,7	86	17,4	325	65,9	493	100,0
X ² =57,179; p=0,000*												
Aylık Gelir	Haftada bir ve birden az		Haftada birden fazla		Bir haftadan fazla aralıklarla		Ayda bir		Bir aydan fazla aralıklarla		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
2000 TL'den az	12	7,3	11	6,7	10	6,1	40	24,4	91	55,5	164	100,0
2000 - 2999TL	13	7,8	10	6,0	13	7,8	31	18,6	100	59,9	167	100,0
3000 - 4999 TL	2	1,7	1	,9	8	6,9	12	10,3	93	80,2	116	100,0
5000 TL ve üzeri	-	-	-	-	2	4,3	3	6,5	41	89,1	46	100,0
TOPLAM	27	5,5	22	4,5	33	6,7	86	17,4	325	65,9	493	100,0
X ² = 39,173; p=0,000*												

* $p<0.05$

4.2.4. Yaşlı Tüketicilerin Genellikle Alışveriş Yaptıkları Yerler

Yaşlı tüketiciler arasında gıda ürünlerini (%65,1) “marketler ve mağazalardan (AVM dışı)”, giyim eşyalarını (%43,3) ve dayanıklı tüketim mallarını (%42,3) “alışveriş merkezlerinden” satın aldığını belirtenlerin ilk sırada yer aldığı saptanmıştır. Bunu ikinci sırada gıda ürünleri için “mahalle esnafı” (%18,2), giyim eşyaları için “marketler ve mağazalar (AVM dışı)” (%33,3) dayanıklı tüketim malları için ise “mağazalar (AVM dışı)”dan (%28,1) alışveriş yaptığını belirtenlerin izlediği görülmüştür (Tablo 18; Tablo 19; Tablo 20).

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin gıda alışverişi yaptıkları yerler cinsiyete göre incelendiğinde; her iki cinsiyet grubunda da gıda alışverişlerini “marketler ve mağazalardan (AVM dışı)” yaptığını belirtenlerin (kadın: %63,9; erkek: %66,8) ilk sırada geldiği saptanmıştır. Kadınlar arasında “mahalle esnafından” (%22,5), erkekler arasında ise “semt pazarlarından” alışveriş yaptığını belirtenlerin (%14,6) ikinci sırada yer aldığı bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 18).

Konu yaş gruplarına göre incelendiğinde; “65-74” (%68,2) ve “75-84” yaş grubundaki (%68,1) yaşlı tüketiciler arasında “marketler ve mağazalardan (AVM dışı)”, “85 ve üzeri” yaş grubundaki yaşlı tüketiciler arasında ise “mahalle esnafından” alışveriş yaptığını belirtenlerin (%36,6) önde geldiği belirlenmiştir ($p<0,05$) (Tablo 18).

Konuya yaşlı tüketicilerin öğrenim düzeyi açısından bakıldığında, her üç öğrenim düzeyinde de gıda ürünlerini “marketler ve mağazalardan (AVM dışı)” satın aldığını belirtenlerin (ilkokul ve daha az: %53,4; ortaöğrenim: %63,7; yükseköğrenim: %77,5) başta geldiği ve öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte bu oranın da arttığı belirlenmiştir. Bunu her üç öğrenim düzeyinde de gıda ürünlerini “mahalle esnafından” satın aldığını belirtenlerin (ilkokul ve daha az: %27,7; ortaöğrenim: %18,7; yükseköğrenim: %8,8) izlediği saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 18).

Konu aylık gelire göre incelendiğinde; gelir gruplarının her birinde gıda ürünlerini “market ve mağazalardan (AVM dışı)” satın aldığını belirtenlerin (2000 TL’den az: %55,9; 2000 - 2999 TL: %66,9; 3000 - 4999 TL: %71,1; 5000 TL ve üzeri: %76,1) başta olduğu ve aylık gelir arttıkça bu oranın da arttığı görülmüştür. Bunu ikinci sırada “2000 TL’den az” (%24,2) ve “2000 - 2999 TL” gelir grubundakilerde (%20,7) “mahalle esnafından”, “3000 - 4999 TL” gelir grubundakilerde “semt pazarlarından” (%13,2),

“5000 TL ve üzeri” gelir grubundakilerde “alışveriş merkezlerinden” (%13,0) alışveriş yaptığını belirtenlerin izlediği saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 18).

Tablo 18. Yaşlı Tüketicilerin Gıda Alışverişi Yaptıkları Yerler ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı

Cinsiyet	Yaşlı Tüketicilerin Gıda Alışverişi Yaptıkları Yerler								TOPLAM	
	Mahalle Esnafı		Semt pazarları		Marketler/ mağazalar (AVM dışı)		Alışveriş Merkezi (AVM)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kadın	64	22,5	37	13,0	182	63,9	2	0,7	285	100,0
Erkek	25	12,2	30	14,6	137	66,8	13	6,3	205	100,0
TOPLAM	89	18,2	67	13,7	319	65,1	15	3,1	490	100,0
X ² =19,700; p=0,000*										
Yaş	Mahalle Esnafı		Semt pazarları		Marketler/ mağazalar (AVM dışı)		Alışveriş Merkezi (AVM)		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
65-74	45	14,8	41	13,4	208	68,2	11	3,6	305	100,0
75-84	29	20,1	14	9,7	98	68,1	3	2,1	144	100,0
85 ve üzeri	15	36,6	12	29,3	13	31,7	1	2,4	41	100,0
TOPLAM	89	18,2	67	13,7	319	65,1	15	3,1	490	100,0
X ² =27,333; p=0,000*										
Öğrenim Düzeyi	Mahalle Esnafı		Semt pazarları		Marketler/ mağazalar (AVM dışı)		Alışveriş Merkezi (AVM)		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul ve daha az	41	27,7	28	18,9	79	53,4	-	-	148	100,0
Ortaöğrenim	34	18,7	28	15,4	116	63,7	4	2,2	182	100,0
Yükseköğrenim	14	8,8	11	6,9	124	77,5	11	6,9	160	100,0
TOPLAM	89	18,2	67	13,7	319	65,1	15	3,1	490	100,0
X ² =43,554; p=0,000*										
Aylık Gelir	Mahalle Esnafı		Semt pazarları		Marketler/ mağazalar (AVM dışı)		Alışveriş Merkezi (AVM)		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
2000 TL'den az	39	24,2	30	18,6	90	55,9	2	1,2	161	100,0
2000 - 2999 TL	35	20,7	19	11,2	113	66,9	2	1,2	169	100,0
3000 - 4999 TL	13	11,4	15	13,2	81	71,1	5	4,4	114	100,0
5000 TL ve üzeri	2	4,3	3	6,5	35	76,1	6	13,0	46	100,0
TOPLAM	89	18,2	67	13,7	319	65,1	15	3,1	490	100,0
X ² =39,892; p=0,000*										

* $p<0.05$

Yaşlı tüketicilerin giyim alışverişi yaptıkları yerler cinsiyete göre incelendiğinde; her iki cinsiyette de giyim eşyalarını “alışveriş merkezlerinden” satın aldığını belirtenlerin (kadın: %38,8; erkek: %49,8) önde geldiği, bunu ikinci sırada “marketler ve mağazalardan (AVM dışı)” satın aldığını belirtenlerin (kadın: %35,6; erkek: %30,0) izlediği bulunmuştur (Tablo 19).

Yaşlı tüketicilerin giyim alışverişi yaptıkları yerler ile cinsiyet arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 19).

Konuya yaş grupları açısından bakıldığında; “65-74” yaş grubundakiler arasında giyim eşyalarını “alışveriş merkezlerinden” satın aldığını belirtenlerin (%51,0) ilk sırada yer aldığı, bunu “marketler ve mağazalardan (AVM dışı)” satın aldığını belirtenlerin (%29,4) izlediği saptanmıştır. “75-84” yaş grubundakiler arasında giyim eşyalarını “marketler ve mağazalardan (AVM dışı)” satın aldığını belirtenlerin (%37,0) önde geldiği, bunu “alışveriş merkezlerinden” satın aldığını belirtenlerin (%36,3) izlediği bulunmuştur. “85 ve üzeri” yaş grubunda olanlar arasında ise giyim eşyalarını “marketler ve mağazalardan (AVM dışı)” satın aldığını belirtenler (%47,7) önde gelirken, bunu “semt pazarlarından” satın aldığını belirtenlerin (%29,5) izlediği belirlenmiştir (Tablo 19).

Yaşlı tüketicilerin giyim alışverişi yaptıkları yerler ile yaş grupları arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 19).

Tablo 19’da da görüldüğü gibi ilkökul ve daha az öğrenim görenlerin %37,9’u giyim eşyalarını “semt pazarlarından”, %36,6’sı “marketler ve mağazalardan (AVM dışı)” satın aldıklarını belirtmişlerdir. Ortaöğrenim ve yükseköğrenim düzeyinde olan yaşlı tüketiciler arasında ise giyim eşyalarını “alışveriş merkezlerinden” satın aldığını belirtenler (ortaöğrenim: %43,6; yükseköğrenim: %67,9) önde gelmektedir. Bunu “marketler ve mağazalardan (AVM dışı)” satın aldığını belirtenler (ortaöğrenim: %32,0; yükseköğrenim: %31,5) izlemektedir.

Yaşlı tüketicilerin giyim alışverişi yaptıkları yerler ile öğrenim düzeyi arasındaki ilişki istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 19).

Konu yaşlı tüketicilerin aylık gelirine göre incelendiğinde; “2000 TL’den az” gelir grubundakiler arasında giyim eşyalarını “semt pazarlarından” (%36,7), diğer gelir gruplarında ise “alışveriş merkezlerinden” satın aldığını belirtenlerin (2000 - 2999 TL: %42,0; 3000 - 4999 TL: %59,1; 5000 TL ve üzeri: %80,4) ilk sırada yer aldığı saptanmıştır. Bunu “marketler ve mağazalardan (AVM dışı)” satın aldığını belirtenlerin (2000 TL’den az: %31,9; 2000 - 2999 TL: %36,7; 3000 - 4999 TL: %35,7; 5000 TL ve üzeri: %19,6) izlediği bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 19).

Tablo 19. Yaşlı Tüketicilerin Giyim Alışverişi Yaptıkları Yerler ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı

Cinsiyet	Yaşlı Tüketicilerin Giyim Alışverişi Yaptıkları Yerler								TOPLAM	
	Mahalle Esnafı		Semt pazarları		Marketler/ mağazalar (AVM dışı)		Alışveriş Merkezi (AVM)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kadın	15	5,2	59	20,4	103	35,6	112	38,8	289	100,0
Erkek	4	1,9	38	18,4	62	30,0	103	49,8	207	100,0
TOPLAM	19	3,8	97	19,6	165	33,3	215	43,3	496	100,0
X ² =8,146; p=0,043*										
Yaş	Mahalle Esnafı		Semt pazarları		Marketler /mağazalar (AVM dışı)		Alışveriş Merkezi (AVM)		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
65-74	6	2,0	54	17,6	90	29,4	156	51,0	306	100,0
75-84	9	6,2	30	20,5	54	37,0	53	36,3	146	100,0
85 ve üzeri	4	9,1	13	29,5	21	47,7	6	13,6	44	100,0
TOPLAM	19	3,8	97	19,6	165	33,3	215	43,3	496	100,0
X ² =30,421; p=0,000*										
Öğrenim Düzeyi	Mahalle Esnafı		Semt pazarları		Marketler/ mağazalar (AVM dışı)		Alışveriş Merkezi (AVM)		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul ve daha az	13	8,5	58	37,9	56	36,6	26	17,0	153	100,0
Ortaöğrenim	6	3,3	38	21,0	58	32,0	79	43,6	181	100,0
Yükseköğrenim	-	-	1	0,6	51	31,5	110	67,9	162	100,0
TOPLAM	19	3,8	97	19,6	165	33,3	215	43,3	496	100,0
X ² =119,079; p=0,000*										
Aylık Gelir	Mahalle Esnafı		Semt pazarları		Marketler/ mağazalar (AVM dışı)		Alışveriş Merkezi (AVM)		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
2000 TL'den az	13	7,8	61	36,7	53	31,9	39	23,5	166	100,0
2000 - 2999 TL	5	3,0	31	18,3	62	36,7	71	42,0	169	100,0
3000 - 4999 TL	1	0,9	5	4,3	41	35,7	68	59,1	115	100,0
5000 TL ve üzeri	-	-	-	-	9	19,6	37	80,4	46	100,0
TOPLAM	19	3,8	97	19,6	165	33,3	215	43,3	496	100,0
X ² =99,320; p=0,000*										

* $p<0.05$

Yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malları alışverişi yaptıkları yerler cinsiyete göre incelendiğinde; her iki cinsiyet grubunda da dayanıklı tüketim mallarını “alışveriş merkezlerinden” satın aldığını belirtenlerin (kadın: %42,4; erkek: %42,2) ilk sırada, “mağazalardan (AVM dışı)” satın aldığını belirtenlerin (kadın: %28,8 erkek: %27,2) ikinci sırada yer aldığı saptanmıştır (Tablo 20).

Yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malları alışverişi yaptıkları yerler ile cinsiyet arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$) (Tablo 20).

Tablo 20’de görüldüğü gibi “65-74” ve “75-84” yaş grubundakiler arasında dayanıklı tüketim mallarını “alışveriş merkezlerinden” satın aldığını belirtenlerin (“65-74” yaş grubu: %48,5; “75-84” yaş grubu: %37,7) önde geldiği, bunu “mağazalardan (AVM dışı)” satın aldığını belirtenlerin (“65-74” yaş grubu: %23,9; “75-84” yaş grubu: %30,8) izlediği saptanmıştır. “85 ve üzeri” yaş grubu arasında ise dayanıklı tüketim mallarını “mağazalardan (AVM dışı)” satın aldığını belirtenler (%48,8) önde gelmektedir ($p<0,05$).

Konuya yaşlı tüketicilerin öğrenim düzeyi açısından bakıldığında, ilkokul ve daha az öğrenim görenler arasında dayanıklı tüketim mallarını “mağazalardan (AVM dışı)” (%31,6), ortaöğrenim ve yükseköğrenim gören yaşlı tüketiciler arasında ise “alışveriş merkezlerinden” satın aldığını belirtenler (ortaöğrenim: %43,6; yükseköğrenim: %65,8) önde gelmektedir ($p<0,05$) (Tablo 20).

Konu yaşlıların aylık gelirlerine göre incelendiğinde; “2000 TL’den az” gelir grubundakilerin %26,1’i “mağazalardan (AVM dışı)” dayanıklı tüketim malları alışverişi yaptığını belirtmişlerdir. Diğer gelir grubundaki yaşlı tüketiciler arasında ise dayanıklı tüketim mallarını “alışveriş merkezlerinden” satın aldığını belirtenlerin (2000 - 2999 TL: %38,1; 3000 - 4999 TL: %61,7; 5000 TL ve üzeri: %69,6) önde geldiği, bunu “mağazalardan (AVM dışı)” satın aldığını belirtenlerin (2000 - 2999 TL: %29,8; 3000 - 4999 TL: %27,8; 5000 TL ve üzeri: %30,4) izlediği görülmüştür (Tablo 20).

Yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malları alışverişi yaptıkları yerler ile aylık gelirleri arasındaki ilişki istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 20).

Tablo 20. Yaşlı Tüketicilerin Dayanıklı Tüketim Malları Alışverişi Yaptıkları Yerler ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı

Cinsiyet	Yaşlı Tüketicilerin Dayanıklı Tüketim Malları Alışverişi Yaptıkları Yerler								TOPLAM	
	Mahalle Esnafı		Marketler		Mağazalar (AVM dışı)		Alışveriş Merkezi (AVM)			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kadın	35	12,2	48	16,7	83	28,8	122	42,4	288	100,0
Erkek	21	10,2	42	20,4	56	27,2	87	42,2	206	100,0
TOPLAM	56	11,3	90	18,2	139	28,1	209	42,3	494	100,0
X ² =1,434; p=0,698										
Yaş	Mahalle Esnafı		Marketler		Mağazalar (AVM dışı)		Alışveriş Merkezi (AVM)		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
65-74	21	6,9	63	20,7	73	23,9	148	48,5	305	100,0
75-84	27	18,5	19	13,0	45	30,8	55	37,7	146	100,0
85 ve üzeri	8	18,6	8	18,6	21	48,8	6	14,0	43	100,0
TOPLAM	56	11,3	90	18,2	139	28,1	209	42,3	494	100,0
X ² =37,636; p=0,000*										
Öğrenim Düzeyi	Mahalle Esnafı		Marketler		Mağazalar (AVM dışı)		Alışveriş Merkezi (AVM)		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul ve daha az	37	24,3	43	28,3	48	31,6	24	15,8	152	100,0
Ortaöğrenim	18	9,9	39	21,5	45	24,9	79	43,6	181	100,0
Yükseköğrenim	1	0,6	8	5,0	46	28,6	106	65,8	161	100,0
TOPLAM	56	11,3	90	18,2	139	28,1	209	42,3	494	100,0
X ² =112,126; p=0,000*										
Aylık Gelir	Mahalle Esnafı		Marketler		Mağazalar (AVM dışı)		Alışveriş Merkezi (AVM)		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
2000 TL'den az	40	24,2	40	24,2	43	26,1	42	25,5	165	100,0
2000 - 2999 TL	13	7,7	41	24,4	50	29,8	64	38,1	168	100,0
3000 - 4999 TL	3	2,6	9	7,8	32	27,8	71	61,7	115	100,0
5000 TL ve üzeri	-	-	-	-	14	30,4	32	69,6	46	100,0
TOPLAM	56	11,3	90	18,2	139	28,1	209	42,3	494	100,0
X ² =91,743; p=0,000*										

* $p<0.05$

4.2.5. Yaşlı Tüketicilerin Genellikle Alışverişe Birlikte Çıktığı Kişiler

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketiciler arasında alışverişe genellikle “eşi” ile çıktığını belirtenlerin (%43,9) önde geldiği, bunu sırasıyla “yalnız” (%34,5) ve “çocukları” (%15,8) ile çıktığını belirtenlerin izlediği görülmüştür (Tablo 21).

Yaşlı tüketicilerin alışverişe birlikte çıktığı kişiler cinsiyete göre incelendiğinde; kadınlar arasında “yalnız” (%37,2), erkekler arasında ise “eşi” ile (%56,0) alışverişe çıktığını belirtenlerin önde geldiği saptanmıştır. Bunu kadınlar arasında “eşi” ile (%35,2), erkekler arasında “yalnız” (%30,6) alışverişe çıktığını belirtenlerin izlediği bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 21).

Konu yaş gruplarına göre incelendiğinde; “65-74” ve “75-84” yaş grubundaki yaşlı tüketiciler arasında alışverişe “eşi” ile çıktığını belirtenlerin (“65-74” yaş grubu: %50,6; “75-84” yaş grubu: %37,0) ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir. Bunu ikinci sırada her iki yaş grubunda da alışverişe “yalnız” çıktığını belirtenlerin (“65-74” yaş grubu: %36,4; “75-84” yaş grubu: %32,2) izlediği görülmüştür. “85 ve üzeri” yaş grubundaki yaşlı tüketiciler arasında ise alışverişe “yalnız” ve “çocukları” ile çıktığını belirtenlerin oranının (%28,9) eşit olduğu ve önde geldiği, bunu alışverişe “yardımcısı” ile çıktığını belirtenlerin (%22,2) izlediği belirlenmiştir ($p<0,05$) (Tablo 21).

Konuya yaşlı tüketicilerin öğrenim düzeyi açısından bakıldığında, her üç öğrenim düzeyinde de yaşlı tüketiciler arasında alışverişe “eşi” ile çıktığını belirtenlerin (ilkokul ve daha az: %36,2; ortaöğrenim: %48,1; yükseköğrenim: %46,3) önde geldiği, bunu “yalnız” çıktığını belirtenlerin (ilkokul ve daha az: %34,9; ortaöğrenim: %26,5; yükseköğrenim: %43,2) izlediği bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 21).

Konu yaşlıların aylık gelirlerine göre incelendiğinde; “2000 TL’den az” (%41,9), “2000 TL - 2999 TL” (%46,2) ve “3000 - 4999 TL” (%45,3) gelir grubundakiler arasında alışverişe “eşi” ile çıktığını belirtenlerin ilk sırada yer aldığı bunu üç gelir grubunda da “yalnız” çıktığını belirtenlerin (2000 TL’den az: %29,9; 2000 TL ve 2999 TL: %29,6; 3000 TL - 4999 TL: %41,0) izlediği belirlenmiştir. “5000 TL ve üzeri” gelir grubundakiler arasında ise alışverişe “yalnız” çıktığını belirtenler (%52,2) önde gelirken, bunu ikinci sırada alışverişe “eşi” ile (%39,1) çıktığını belirtenlerin izlediği saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 21).

Tablo 21. Yaşlı Tüketicilerin Alışverişe Birlikte Çıktıkları Kişiler ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı

Cinsiyet	Yaşlı Tüketicilerin Alışverişe Birlikte Çıktıkları Kişiler								TOPLAM	
	Yalnız		Eşim		Çocuklarım		Yardımcım		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kadın	108	37,2	102	35,2	54	18,6	26	9,0	290	100,0
Erkek	64	30,6	117	56,0	25	12,0	3	1,4	209	100,0
TOPLAM	172	34,5	219	43,9	79	15,8	29	5,8	499	100,0
$X^2=28,780; p=0,000^*$										
Yaş	Yalnız		Eşim		Çocuklarım		Yardımcım		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
65-74	112	36,4	156	50,6	32	10,4	8	2,6	308	100,0
75-84	47	32,2	54	37,0	34	23,3	11	7,5	146	100,0
85 ve üzeri	13	28,9	9	20,0	13	28,9	10	22,2	45	100,0
TOPLAM	172	34,5	219	43,9	79	15,8	29	5,8	499	100,0
$X^2=54,399; p=0,000^*$										
Öğrenim Düzeyi	Yalnız		Eşim		Çocuklarım		Yardımcım		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul ve daha az	53	34,9	55	36,2	35	23,0	9	5,9	152	100,0
Ortaöğrenim	49	26,5	89	48,1	36	19,5	11	5,9	185	100,0
Yükseköğrenim	70	43,2	75	46,3	8	4,9	9	5,6	162	100,0
TOPLAM	172	34,5	219	43,9	79	15,8	29	5,8	499	100,0
$X^2=28,716; p=0,000^*$										
Aylık Gelir	Yalnız		Eşim		Çocuklarım		Yardımcım		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
2000 TL'den az	50	29,9	70	41,9	40	24,0	7	4,2	167	100,0
2000 - 2999 TL	50	29,6	78	46,2	28	16,6	13	7,7	169	100,0
3000 - 4999 TL	48	41,0	53	45,3	9	7,7	7	6,0	117	100,0
5000 TL ve üzeri	24	52,2	18	39,1	2	4,3	2	4,3	46	100,0
TOPLAM	172	34,5	219	43,9	79	15,8	29	5,8	499	100,0
$X^2=26,141; p=0,002^*$										

* $p<0.05$

4.2.6. Yaşlı Tüketicilerin Gelirlerini Kullanma Durumu

Yaşlı tüketicilerin %87,4'ünün gelirlerini daha çok gıda ihtiyaçlarını karşılamak için harcadıkları saptanmıştır. Bunu sağlık (%44,8), evin temizlik ve bakımı (%21,8) ile giyim (%21,2) ihtiyaçları için yapılan harcamaların izlediği belirlenmiştir (Tablo 22).

Yaşlı tüketicilerin gelirlerini en çok harcadıkları ihtiyaçları arasında her iki cinsiyette de ilk sırada büyük oranla gıda (kadın: %91,8; erkek: %81,3) ikinci sırada ise sağlık (kadın: %49,8; erkek: %37,8) harcamalarının geldiği belirlenmiştir. Bunu üçüncü sırada kadınlar arasında evin temizlik ve bakımı (%26,1) erkekler arasında yakıt (%29,2) harcamalarının izlediği bulunmuştur (Tablo 22).

Yaşlı tüketicilerin gıda, sağlık, evin temizlik ve bakımı, eğitim, büyük ev eşyası, yakıt, sigorta harcamaları ile cinsiyet arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 22).

Konu yaş gruplarına göre incelendiğinde; “65-74” yaş grubunda gıda (%89,9), sağlık (%36,4) ve giyim (%26,0) harcamalarının; “75-84” yaş grubunda gıda (%82,3), sağlık (%57,8), evin temizlik ve bakımı (%25,2) harcamalarının; “85 ve üzeri” yaş grubunda gıda (%86,7), sağlık (%60,0), evin temizlik ve bakımı (%20,0) ile yakıt (%20,0) harcamalarının önde geldiği saptanmıştır (Tablo 23).

Yaşlı tüketicilerin giyim, kişisel bakım, sağlık, eğitim, küçük ev eşyası harcamaları ile yaş grupları arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 23).

Konuya yaşlı tüketicilerin öğrenim düzeyi açısından bakıldığında ilkökul ve daha az öğrenim görenlerde gıda (%86,9), sağlık (%51,6), evin temizlik ve bakımı (%22,9) harcamalarının önde geldiği saptanmıştır. Ortaöğrenim görenlerde gıda (%82,2), sağlık (%40,5), giyim (%22,7) harcamalarının; yükseköğrenim görenlerde de gıda (%93,8), sağlık (%43,2), yakıt harcamalarının (%25,3) öncelikli harcamalar olduğu belirlenmiştir (Tablo 24).

Yaşlı tüketicilerin gıda, kişisel bakım, ev kirası ve aidat, tatil/seyahat harcamaları ile öğrenim düzeyi arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 24).

Konu yaşlı tüketicilerin aylık gelirlerine göre incelendiğinde; dört gelir grubunda da gıda harcamalarının (2000 TL’den az: %91,6; 2000 - 2999 TL: %83,5; 3000 - 4999 TL: %89,7; 5000 TL ve üzeri: %80,4) önde geldiği saptanmıştır. Bunu dört gelir grubunda da sağlık harcamalarının (2000 TL’den az: %52,1; 2000 - 2999 TL: %42,4; 3000 - 4999 TL: %41,0; 5000 TL ve üzeri: %37,0) izlediği görülmüştür. “2000 TL’den az” gelir grubunda evin temizlik ve bakımı (%24,6); “2000 - 2999 TL” gelir grubunda yakıt (%21,8); “3000 - 4999 TL” gelir grubunda kişisel bakım (%25,6) ve yakıt (%25,6); “5000 TL ve üzeri” gelir grubunda ise giyim (%30,4) harcamalarının üçüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir (Tablo 25).

Yaşlı tüketicilerin ev kirası ve aidat, eğitim, tatil/seyahat ve sigorta harcamaları ile aylık gelirleri arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 25).

Tablo 22. Yaşlı Tüketicilerin Gelirlerini En Çok Harcadıkları Mal ve Hizmet Çeşitleri ve Cinsiyete Göre Dağılımı

Mal ve Hizmet Çeşitleri	Cinsiyet				TOPLAM		χ²	p
	Kadın		Erkek					
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Gıda Harcamaları	267	91,8	170	81,3	437	87,4	11,976	0,001*
Giyim Harcamaları	68	23,4	38	18,2	106	21,2	1,958	0,162
Kişisel Bakım Har.	30	10,3	20	9,6	50	10,0	0,015	0,904
Sağlık Harcamaları	145	49,8	79	37,8	224	44,8	7,117	0,008*
Ev kirası ve aidat	19	6,5	25	12,0	44	8,8	3,822	0,051
Evin temizlik ve bakımı	76	26,1	33	15,8	109	21,8	7,610	0,006*
Eğitim Har.	19	6,5	36	17,2	55	11,0	13,142	0,000*
Rekreasyon-Sosyal faaliyetler için yapılan Har.	1	0,3	4	1,9	5	1,0	*	0,166
Küçük Ev Eşyası Har.	13	4,5	9	4,3	22	4,4	0,001	0,999
Büyük Ev Eşyası Har.	1	0,3	14	6,7	15	3,0	14,768	0,000*
Hediyelik Eşya Har.	3	1,0	-	-	3	0,6	*	0,196
Tatil/Seyahat Har.	21	7,2	20	9,6	41	8,2	0,609	0,435
Yakıt Harcamaları	38	13,1	61	29,2	99	19,8	19,925	0,000*
Sigorta Harcamaları	2	0,7	10	4,8	12	2,4	7,057	0,008*
Ulaşım Harcamaları	24	8,2	12	5,7	36	7,2	0,799	0,371
TOPLAM	291	100,0	209	100,0	500	100,0		

*p<0.05

Tablo 23. Yaşlı Tüketicilerin Gelirlerini En Çok Harcadıkları Mal ve Hizmet Çeşitleri ve Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Mal ve Hizmet Çeşitleri	Yaş						TOPLAM		x²	p
	65-74		75-84		85 ve üzeri					
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Gıda Harcamaları	277	89,9	121	82,3	39	86,7	437	87,4	5,274	0,072
Giyim Harcamaları	80	26,0	22	15,0	4	8,9	106	21,2	11,704	0,003*
Kişisel Bakım Har.	24	7,8	24	16,3	2	4,4	50	10,0	9,749	0,008*
Sağlık Harcamaları	112	36,4	85	57,8	27	60,0	224	44,8	23,150	0,000*
Ev kirası ve aidat	29	9,4	9	6,1	6	13,3	44	8,8	2,611	0,271
Evin temizlik ve bakımı	63	20,5	37	25,2	9	20,0	109	21,8	1,392	0,499
Eğitim Har.	47	15,3	8	5,4	-	-	55	11,0	15,909	0,000*
Rekreasyon-Sosyal faaliyetler için yapılan Har.	4	1,3	1	0,7	-	-	5	1,0	Test yapılamaz.	
Küçük Ev Eşyası Har.	6	1,9	13	8,8	3	6,7	22	4,4	11,852	0,003*
Büyük Ev Eşyası Har.	8	2,6	6	4,1	1	2,2	15	3,0	0,856	0,652
Hediyelik Eşya Har.	2	0,6	1	0,7	-	-	3	0,6	Test yapılamaz.	
Tatil/Seyehat Har.	30	9,7	8	5,4	3	6,7	41	8,2	2,596	0,273
Yakıt Harcamaları	70	22,7	20	13,6	9	20,0	99	19,8	5,215	0,074
Sigorta Harcamaları	9	2,9	1	0,7	2	4,4	12	2,4	Test yapılamaz.	
Ulaşım Harcamaları	20	6,5	12	8,2	4	8,9	36	7,2	0,626	0,731
TOPLAM	308	100,0	147	100,0	45	100,0	500	100,0		

*p<0.05

Tablo 24. Yaşlı Tüketicilerin Gelirlerini En Çok Harcadıkları Mal ve Hizmet Çeşitleri ve Öğrenim Düzeyine Göre Dağılımı

Yaşlı Tüketicilerin Harcama Grupları	Öğrenim Düzeyi						TOPLAM		X²	p
	İlkokul ve daha az		Ortaöğrenim		Yükseköğrenim					
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Gıda Harcamaları	133	86,9	152	82,2	152	93,8	437	87,4	10,717	0,005*
Giyim Harcamaları	25	16,3	42	22,7	39	24,1	106	21,2	3,214	0,200
Kişisel Bakım Harcamaları	6	3,9	25	13,5	19	11,7	50	10,0	9,356	0,009*
Sağlık Harcamaları	79	51,6	75	40,5	70	43,2	224	44,8	4,412	0,110
Ev kirası ve aidat	18	11,8	19	10,3	7	4,3	44	8,8	6,223	0,045*
Evin temizlik ve bakımı	35	22,9	35	18,9	39	24,1	109	21,8	1,496	0,473
Eğitim Harcamaları	15	9,8	26	14,1	14	8,6	55	11,0	2,906	0,234
Rekreasyon-Sosyal faaliyetler için yapılan Har.	-	-	-	-	5	3,1	5	1,0	Test yapılamaz.	
Küçük Ev Eşyası Harcamaları	8	5,2	9	4,9	5	3,1	22	4,4	1,009	0,604
Büyük Ev Eşyası Harcamaları	2	1,3	9	4,9	4	2,5	15	3,0	Test yapılamaz.	
Hediyelik Eşya Harcamaları	-	-	-	-	3	1,9	3	0,6	Test yapılamaz.	
Tatil/Seyahat Harcamaları	2	1,3	10	5,4	29	17,9	41	8,2	31,830	0,000*
Yakıt Harcamaları	23	15,0	35	18,9	41	25,3	99	19,8	5,376	0,069
Sigorta Harcamaları	1	0,7	5	2,7	6	3,7	12	2,4	Test yapılamaz.	
Ulaşım Harcamaları	16	10,5	10	5,4	10	6,2	36	7,2	3,577	0,167
TOPLAM	153	100,0	185	100,0	162	100,0	500	100,0		

*p<0.05

Tablo 25. Yaşlı Tüketicilerin Gelirlerini En Çok Harcadıkları Mal ve Hizmet Çeşitleri ve Aylık Gelire Göre Dağılımı

Yaşlı Tüketicilerin Harcama Grupları	Aylık Gelir								TOPLAM		X²	p
	2000 TL'den az		2000 - 2999 TL		3000 - 4999 TL		5000 TL ve üzeri					
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Gıda Harcamaları	153	91,6	142	83,5	105	89,7	37	80,4	437	87,4	7,619	0,055
Giyim Harcamaları	26	15,6	36	21,2	30	25,6	14	30,4	106	21,2	6,900	0,075
Kişisel Bakım Harcamaları	10	6,0	17	10,0	18	15,4	5	10,9	50	10,0	6,795	0,079
Sağlık Harcamaları	87	52,1	72	42,4	48	41,0	17	37,0	224	44,8	5,825	0,120
Ev kirası ve aidat	23	13,8	14	8,2	6	5,1	1	2,2	44	8,8	9,694	0,021*
Evin temizlik ve bakımı	41	24,6	34	20,0	25	21,4	9	19,6	109	21,8	1,212	0,750
Eğitim Harcamaları	11	6,6	27	15,9	14	12,0	3	6,5	55	11,0	8,515	0,036*
Rekreasyon-Sosyal faaliyetler için yapılan Har.	-	-	-	-	1	0,9	4	8,7	5	1,0	Test yapılamaz	
Küçük Ev Eşyası Harcamaları	8	4,8	6	3,5	6	5,1	2	4,3	22	4,4	0,515	0,916
Büyük Ev Eşyası Harcamaları	-	-	6	3,5	5	4,3	4	8,7	15	3,0	Test yapılamaz	
Hediyelik Eşya Harcamaları	-	-	2	1,2	1	0,9	-	-	3	0,6	Test yapılamaz	
Tatil/Seyahat Harcamaları	2	1,2	9	5,3	20	17,1	10	21,7	41	8,2	36,282	0,000*
Yakıt Harcamaları	22	13,2	37	21,8	30	25,6	10	21,7	99	19,8	7,654	0,054
Sigorta Harcamaları	1	0,6	4	2,4	3	2,6	4	8,7	12	2,4	10,112	0,018*
Ulaşım Harcamaları	10	6,0	17	10,0	6	5,1	3	6,5	36	7,2	3,145	0,370
TOPLAM	167	100,0	170	100,0	117	100,0	46	100,0	500	100,0		

*p<0.05

4.2.7. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Referans Grupları

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden referans grupları incelendiğinde; yaşlıların satın alma davranışlarının sırasıyla en çok aile (%67,8), arkadaşlar (%23,6) ve medyadan (%14,8) etkilendiği saptanmıştır (Tablo 26).

Yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden referans grupları cinsiyete göre incelendiğinde; her iki cinsiyetteki yaşlı tüketiciler arasında aileden (kadın: %63,2; erkek: %74,2), arkadaşlardan (kadın: %25,1; erkek: %21,5) ve medyadan (kadın: %15,5; erkek: %13,9) etkilendiğini belirtenlerin önde geldiği saptanmıştır (Tablo 26).

Yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden referans gruplarından aile ile cinsiyet arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p < 0,05$) (Tablo 26).

Konu yaş gruplarına göre incelendiğinde; her üç yaş grubundaki yaşlı tüketiciler arasında da aileden ("65-74" yaş grubu: %66,9; "75-84" yaş grubu: %70,1; "85 ve üzeri" yaş grubu: %66,7), arkadaşlardan ("65-74" yaş grubu: %27,9; "75-84" yaş grubu: %17,7; "85 ve üzeri" yaş grubu: %13,3) ve medyadan ("65-74" yaş grubu: %16,6; "75-84" yaş grubu: %12,2; "85 ve üzeri" yaş grubu: %11,1) etkilendiğini belirtenlerin önde geldiği görülmüştür (Tablo 26).

Yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden referans gruplarından arkadaşlar ile yaş grupları arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p < 0,05$) (Tablo 26).

Konuya yaşlı tüketicilerin öğrenim düzeyi açısından bakıldığında, her üç öğrenim düzeyinde de yaşlılar arasında aileden (ilkokul ve daha az: %70,6; ortaöğrenim: %69,2; yükseköğrenim: %63,6) etkilendiğini belirtenlerin önde geldiği görülmüştür. İlkokul ve daha az öğrenim görenler arasında medyadan etkilendiğini belirtenlerin (%21,6) ikinci, arkadaşlardan etkilendiğini belirtenlerin (%19,0) ise üçüncü sırada yer aldığı saptanmıştır. Arkadaşlarından etkilendiğini belirten yaşlı tüketicilerin hem ortaöğrenim düzeyinde (%27,6) hem de yükseköğrenim düzeyinde (%23,5) ikinci sırada yer aldığı, bunu üçüncü sırada medyadan etkilendiğini belirtenlerin (ortaöğrenim: %15,7; yükseköğrenim: %7,4) izlediği belirlenmiştir (Tablo 26).

Yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden referans gruplarından medya ile öğrenim düzeyi arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 26).

Tablo 26. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Referans Grupları ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı

Referans Grupları	Cinsiyet						TOPLAM		χ²	p		
	Kadın		Erkek									
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%						
Aile	184	63,2	155	74,2	339	67,8	6,659	0,010*				
Arkadaşlar	73	25,1	45	21,5	118	23,6	0,853	0,356				
Meslektaşlar	16	5,5	16	7,7	32	6,4	0,619	0,431				
Ünlüler, Bilirkişiler	11	3,8	9	4,3	20	4,0	0,004	0,948				
Medya	45	15,5	29	13,9	74	14,8	0,243	0,622				
TOPLAM	291	100,0	209	100,0	500	100,0						
Referans Grupları	Yaş						TOPLAM		χ²	p		
	65-74		75-84		85 ve üzeri							
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%				
Aile	206	66,9	103	70,1	30	66,7	339	67,8	0,491	0,782		
Arkadaşlar	86	27,9	26	17,7	6	13,3	118	23,6	8,672	0,013*		
Meslektaşlar	25	8,1	4	2,7	3	6,7	32	6,4	4,842	0,089		
Ünlüler, Bilirkişiler	13	4,2	5	3,4	2	4,4	20	4,0	0,199	0,905		
Medya	51	16,6	18	12,2	5	11,1	74	14,8	2,002	0,368		
TOPLAM	308	100,0	147	100,0	45	100,0	500	100,0				
Referans Grupları	Öğrenim Düzeyi						TOPLAM		χ²	p		
	İlkokul ve daha az		Ortaöğrenim		Yükseköğrenim							
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%				
Aile	108	70,6	128	69,2	103	63,6	339	67,8	2,030	0,362		
Arkadaşlar	29	19,0	51	27,6	38	23,5	118	23,6	3,448	0,178		
Meslektaşlar	9	5,9	12	6,5	11	6,8	32	6,4	0,112	0,946		
Ünlüler, Bilirkişiler	6	3,9	11	5,9	3	1,9	20	4,0	3,774	0,152		
Medya	33	21,6	29	15,7	12	7,4	74	14,8	12,693	0,002*		
TOPLAM	153	100,0	185	100,0	162	100,0	500	100,0				
Referans Grupları	Aylık Gelir								TOPLAM		χ²	p
	2000 TL'den az		2000 - 2999 TL		3000-4999TL		5000TL ve üzeri					
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%		
Aile	129	77,2	115	67,6	69	59,0	26	56,5	339	67,8	13,681	0,003*
Arkadaşlar	30	18,0	49	28,8	31	26,5	8	17,4	118	23,6	7,042	0,071
Meslektaşlar	2	1,2	11	6,5	13	11,1	6	13,0	32	6,4	15,271	0,002*
Ünlüler, Bilirkişiler	-	-	9	5,3	9	7,7	2	4,3	20	4,0	Test yapılamaz.	
Medya	11	6,6	34	20,0	19	16,2	10	21,7	74	14,8	14,528	0,002*
TOPLAM	167	100,0	170	100,0	117	100,0	46	100,0	500	100,0		

* $p<0.05$

Tablo 26’da görüldüğü gibi, dört gelir grubunda da yaşlı tüketiciler arasında aileden etkilendiğini belirtenlerin (2000 TL’den az: %77,2; 2000 - 2999 TL: %67,6; 3000 - 4999 TL: %59,0; 5000 TL ve üzeri: %56,5) önde geldiği saptanmıştır. Bunu ikinci sırada “2000 TL’den az” (%18,0), “2000 - 2999 TL” (%28,8) ve “3000 - 4999 TL” (%26,5) gelir grubundakiler arasında arkadaşlardan etkilendiğini belirtenlerin izlediği görülmüştür.

Yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden referans gruplarından aile, meslektaşlar ve medya ile aylık gelir arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 26).

4.2.8. Yaşlı Tüketicilerin Alışveriş Sırasında Çeşitli Ürünler (Gıda Ürünleri, Giyim Eşyaları, Dayanıklı Tüketim Malları ve Sağlık Hizmetleri) ile İlgili Yaptıkları Ödeme Şekilleri

Gıda ürünleri alışverişi sırasında, yaşlı tüketicilerin %66,3’ünün “para ile peşin”, %33,7’sinin “kredi kartı ile peşin” ödeme yaptığı saptanmıştır (Tablo 27).

Yaşlı tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken yaptıkları ödeme şekilleri cinsiyete göre incelendiğinde; her iki cinsiyet grubunda da “para ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerin (kadın: %71,3; erkek: %59,2) önde geldiği saptanmıştır (Tablo 27).

Yaşlı tüketicilerin gıda ürünleri alışverişi sırasında yaptıkları ödeme şekilleri ile cinsiyet arasındaki ilişki istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 27).

Konu farklı yaş gruplarına göre incelendiğinde; her üç yaş grubunda da yaşlı tüketiciler arasında gıda ürünlerini satın alırken “para ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerin (“65-74” yaş grubu: %59,1; “75-84” yaş grubu: %74,8; “85 ve üzeri” yaş grubu: %86,7) “kredi kartı ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerden (“65-74” yaş grubu: %40,9; “75-84” yaş grubu: %25,2; “85 ve üzeri” yaş grubu: %13,3) yüksek olduğu saptanmıştır (Tablo 27).

Yaşlı tüketicilerin gıda ürünleri alışverişi sırasında yaptıkları ödeme şekilleri ile yaş grupları arasındaki ilişki istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 27).

Konu öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; ilkökul ve daha az öğrenim görenlerin tamamına yakınının (%94,1), ortaöğrenim görenlerin %69,8’inin gıda ürünleri satın alırken “para ile peşin”, ödeme yaptığı saptanmıştır. Yükseköğrenim görenlerde ise “kredi kartı ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerin oranının (%64,4) “para ile peşin”

ödeme yaptığını belirtenlerden (%35,6) yüksek olduğu görülmüştür ($p<0,05$) (Tablo 27).

Konu aylık gelire göre incelendiğinde; “5000 TL ve üzeri” gelir grubu dışındaki diğer gelir gruplarında “para ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerin (2000 TL’den az: %84,9; 2000 - 2999 TL: %66,9; 3000 - 4999 TL: %50,4) “kredi kartı ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerden (2000 TL’den az: %15,1; 2000 - 2999 TL: %33,1; 3000 - 4999 TL: %49,6) yüksek olduğu saptanmıştır. “5000 TL ve üzeri” gelir grubundakilerin %64,4’ü ise gıda ürünleri satın alırken “kredi kartı ile peşin” ödeme yaptığını belirtmişlerdir ($p<0,05$) (Tablo 27).

Tablo 27. Yaşlı Tüketicilerin Gıda Ürünleri Alışverişi Sırasında Yaptıkları Ödeme Şekilleri ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı

Cinsiyet	Yaşlı Tüketicilerin Gıda Ürünleri Alışverişi Sırasında Yaptıkları Ödeme Şekilleri								TOPLAM	
	Para ile Peşin		Kredi Kartı ile Peşin		Mağaza Taksiti		Kredi Kartı ile Taksitli			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kadın	206	71,3	83	28,7	-	-	-	-	289	100,0
Erkek	122	59,2	84	40,8	-	-	-	-	206	100,0
TOPLAM	328	66,3	167	33,7	-	-	-	-	495	100,0
X ² =7,821; p=0,005*										
Yaş	Para ile Peşin		Kredi Kartı ile Peşin		Mağaza Taksiti		Kredi Kartı ile Taksitli		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
65-74	179	59,1	124	40,9	-	-	-	-	303	100,0
75-84	110	74,8	37	25,2	-	-	-	-	147	100,0
85 ve üzeri	39	86,7	6	13,3	-	-	-	-	45	100,0
TOPLAM	328	66,3	167	33,7	-	-	-	-	495	100,0
X ² =20,207; p=0,000*										
Öğrenim Düzeyi	Para ile Peşin		Kredi Kartı ile Peşin		Mağaza Taksiti		Kredi Kartı ile Taksitli		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul ve daha az	144	94,1	9	5,9	-	-	-	-	153	100,0
Ortaöğrenim	127	69,8	55	30,2	-	-	-	-	182	100,0
Yükseköğrenim	57	35,6	103	64,4	-	-	-	-	160	100,0
TOPLAM	328	66,3	167	33,7	-	-	-	-	495	100,0
X ² =121,292; p=0,000*										
Aylık Gelir	Para ile Peşin		Kredi Kartı ile Peşin		Mağaza Taksiti		Kredi Kartı ile Taksitli		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
2000 TL'den az	141	84,9	25	15,1	-	-	-	-	166	100,0
2000 - 2999 TL	113	66,9	56	33,1	-	-	-	-	169	100,0
3000 - 4999 TL	58	50,4	57	49,6	-	-	-	-	115	100,0
5000 TL ve üzeri	16	35,6	29	64,4	-	-	-	-	45	100,0
TOPLAM	328	66,3	167	33,7	-	-	-	-	495	100,0
X ² =57,798; p=0,000*										

* $p<0.05$

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketiciler arasında giyim eşyaları satın alırken “para ile peşin” (%38,6) ödeme yaptığını belirtenlerin oranının önde geldiği, bunu yakın oranlarla “kredi kartı ile peşin” (%23,9) ve “kredi kartı ile taksitli” (%23,5) ödeme yaptığını belirtenlerin izlediği saptanmıştır (Tablo 28).

Yaşlı tüketicilerin giyim eşyaları satın alırken yaptıkları ödeme şekilleri cinsiyete göre incelendiğinde; kadınların %44,8'i “para ile peşin”, %21,0'i “kredi kartı ile peşin” ödeme yaptıklarını belirtmişlerdir. Erkekler arasında ise “para ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerin oranının (%29,8) önde geldiği bunu yakın oranlarla “kredi kartı ile peşin” (%27,9) ve “kredi kartı ile taksitli” (%27,4) ödeme yaptığını belirtenlerin izlediği bulunmuştur (Tablo 28).

Yaşlı tüketicilerin giyim eşyaları alışverişi sırasında yaptıkları ödeme şekilleri ile cinsiyet arasındaki ilişki istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 28).

Konu farklı yaş gruplarına göre incelendiğinde; “65-74” yaş grubunda “kredi kartı ile taksitli” ödeme yaptığını belirtenler (%30,6) önde gelirken “75-84” (%52,7) ve “85 ve üzeri” (%64,4) yaş grubundaki yaşlı tüketicilerin yarıdan fazlası “para ile peşin” ödeme yaptığını belirtmişlerdir ($p<0,05$) (Tablo 28).

Konu öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; ilkokul ve daha az öğrenim görenlerin büyük çoğunluğu (%67,3), ortaöğrenim görenlerin %32,2'si giyim eşyaları satın alırken “para ile peşin” ödeme yaptığını belirtmişlerdir. Yükseköğrenim görenler arasında ise “kredi kartı ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerin (%42,0) önde geldiği bunu “kredi kartı ile taksitli” ödeme yaptığını belirtenlerin (%31,5) izlediği görülmüştür ($p<0,05$) (Tablo 28).

Konu aylık gelire göre incelendiğinde; “2000 TL'den az” gelir grubunda olanların yarıdan fazlası (%58,2) “2000 - 2999 TL” gelir grubunda olanların %34,1'i “para ile peşin” ödeme yaptıklarını belirtmişlerdir. “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanlar arasında “kredi kartı ile taksitli” (%33,3) ve “kredi kartı ile peşin” (%32,5) ödeme yaptığını belirtenlerin oranlarının yakın olduğu ve önde geldiği saptanmıştır. “5000 TL ve üzeri” gelir grubunda olanların ise yarısı “kredi kartı ile peşin” (%50,0) ödeme yaptıklarını belirtmişlerdir ($p<0,05$) (Tablo 28).

Tablo 28. Yaşlı Tüketicilerin Giyim Eşyaları Alışverişi Sırasında Yaptıkları Ödeme Şekilleri ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı

Cinsiyet	Yaşlı Tüketicilerin Giyim Eşyaları Alışverişi Sırasında Yaptıkları Ödeme Şekilleri								TOPLAM	
	Para ile Peşin		Kredi Kartı ile Peşin		Mağaza Taksiti		Kredi Kartı ile Taksitli			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kadın	130	44,8	61	21,0	39	13,4	60	20,7	290	100,0
Erkek	62	29,8	58	27,9	31	14,9	57	27,4	208	100,0
TOPLAM	192	38,6	119	23,9	70	14,1	117	23,5	498	100,0
X ² =11,973; p=0,007*										
Yaş	Para ile Peşin		Kredi Kartı ile Peşin		Mağaza Taksiti		Kredi Kartı ile Taksitli		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
65-74	86	28,0	87	28,3	40	13,0	94	30,6	307	100,0
75-84	77	52,7	30	20,5	20	13,7	19	13,0	146	100,0
85 ve üzeri	29	64,4	2	4,4	10	22,2	4	8,9	45	100,0
TOPLAM	192	38,6	119	23,9	70	14,1	117	23,5	498	100,0
X ² =54,561; p=0,000*										
Öğrenim Düzeyi	Para ile Peşin		Kredi Kartı ile Peşin		Mağaza Taksiti		Kredi Kartı ile Taksitli		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul ve daha az	103	67,3	8	5,2	27	17,6	15	9,8	153	100,0
Ortaöğrenim	59	32,2	43	23,5	30	16,4	51	27,9	183	100,0
Yükseköğrenim	30	18,5	68	42,0	13	8,0	51	31,5	162	100,0
TOPLAM	192	38,6	119	23,9	70	14,1	117	23,5	498	100,0
X ² =120,484; p=0,000*										
Aylık Gelir	Para ile Peşin		Kredi Kartı ile Peşin		Mağaza Taksiti		Kredi Kartı ile Taksitli		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
2000 TL'den az	96	58,2	22	13,3	26	15,8	21	12,7	165	100,0
2000 - 2999 TL	58	34,1	36	21,2	31	18,2	45	26,5	170	100,0
3000 - 4999 TL	28	23,9	38	32,5	12	10,3	39	33,3	117	100,0
5000 TL ve üzeri	10	21,7	23	50,0	1	2,2	12	26,1	46	100,0
TOPLAM	192	38,6	119	23,9	70	14,1	117	23,5	498	100,0
X ² =74,181; p=0,000*										

*p<0.05

Yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malları alışverişi sırasında yaptıkları ödeme şekilleri incelendiğinde; “para ile peşin” (%30,0) ve “kredi kartı ile taksitli” ödeme yaptığını belirtenlerin oranının (%29,4) yakın olduğu ve önde geldiği, bunları eşit oranlarla (%20,3) “kredi kartı ile peşin” ve “mağaza taksiti” ile ödeme yaptığını belirtenlerin izlediği görülmüştür (Tablo 29).

Konu cinsiyete göre incelendiğinde; kadınlar arasında “para ile peşin” (%35,0), erkeklerde ise “kredi kartı ile taksitli” (%34,3) ödeme yaptığını belirtenlerin önde geldiği saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 29).

Konu farklı yaş gruplarına göre incelendiğinde; “65-74” yaş grubundakiler arasında “kredi kartı ile taksitli” ödeme yaptığını belirtenlerin (%32,9) önde geldiği, bunu “kredi kartı ile peşin” (%27,3) ödeme yaptığını belirtenlerin izlediği saptanmıştır. Diğer yaş gruplarının her ikisinde de “para ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerin (“75-84” yaş grubu: %37,2; “85 ve üzeri” yaş grubu: % 47,7) önde geldiği, bunu “mağaza taksiti” ile ödeme yaptığını belirtenlerin (75-84” yaş grubu: %26,9; “85 ve üzeri” yaş grubu: %29,5) izlediği belirlenmiştir. “Kredi kartı ile taksitli” ve “kredi kartı ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerin oranının yaşla birlikte azaldığı bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 29).

Konu öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; ilkökul ve daha az öğrenim görenlerin yarısından fazlası (%56,0) dayanıklı tüketim malları alışverişi sırasında “para ile peşin” ödeme yaptığını belirtmişlerdir. Ortaöğrenim görenler arasında “kredi kartı ile taksitli” ödeme yaptığını belirtenlerin (%29,7) önde geldiği, bunu “para ile peşin” ödediğini belirtenlerin (%25,3) izlediği görülmüştür. Yükseköğrenim görenlerin yarısından fazlası (%51,6) ise “kredi kartı ile taksitli” ödeme yaptığını belirtmişlerdir (Tablo 29).

Yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malları alışverişi sırasında yaptıkları ödeme şekilleri ile öğrenim düzeyi arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 29).

Konu aylık gelire göre incelendiğinde; “2000 TL’den az” gelir grubundakiler arasında “para ile peşin” (%47,5); diğer gelir gruplarında ise “kredi kartı ile taksitli” ödediğini belirtenlerin (2000 - 2999 TL: %28,6; 3000 - 4999 TL: %47,0; 5000 TL ve üzeri: %39,1) önde geldiği saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 29).

Tablo 29. Yaşlı Tüketicilerin Dayanıklı Tüketim Malları Alışverişi Sırasında Yaptıkları Ödeme Şekilleri ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı

Cinsiyet	Yaşlı Tüketicilerin Dayanıklı Tüketim Malları Alışverişi Sırasında Yaptıkları Ödeme Şekilleri								TOPLAM	
	Para ile Peşin		Kredi Kartı ile Peşin		Mağaza Taksiti		Kredi Kartı ile Taksitli			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kadın	100	35,0	52	18,2	60	21,0	74	25,9	286	100,0
Erkek	48	23,2	48	23,2	40	19,3	71	34,3	207	100,0
TOPLAM	148	30,0	100	20,3	100	20,3	145	29,4	493	100,0
X ² =10,201; p=0,018*										
Yaş	Para ile Peşin		Kredi Kartı ile Peşin		Mağaza Taksiti		Kredi Kartı ile Taksitli		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
65-74	73	24,0	83	27,3	48	15,8	100	32,9	304	100,0
75-84	54	37,2	15	10,3	39	26,9	37	25,5	145	100,0
85 ve üzeri	21	47,7	2	4,5	13	29,5	8	18,2	44	100,0
TOPLAM	148	30,0	100	20,3	100	20,3	145	29,4	493	100,0
X ² = 42,488; p=0,000*										
Öğrenim Düzeyi	Para ile Peşin		Kredi Kartı ile Peşin		Mağaza Taksiti		Kredi Kartı ile Taksitli		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul ve daha az	84	56,0	15	10,0	43	28,7	8	5,3	150	100,0
Ortaöğrenim	46	25,3	45	24,7	37	20,3	54	29,7	182	100,0
Yükseköğrenim	18	11,2	40	24,8	20	12,4	83	51,6	161	100,0
TOPLAM	148	30,0	100	20,3	100	20,3	145	29,4	493	100,0
X ² =131,877; p=0,000*										
Aylık Gelir	Para ile Peşin		Kredi Kartı ile Peşin		Mağaza Taksiti		Kredi Kartı ile Taksitli		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
2000 TL'den az	77	47,5	20	12,3	41	25,3	24	14,8	162	100,0
2000 - 2999 TL	46	27,4	39	23,2	35	20,8	48	28,6	168	100,0
3000 - 4999 TL	19	16,2	24	20,5	19	16,2	55	47,0	117	100,0
5000 TL ve üzeri	6	13,0	17	37,0	5	10,9	18	39,1	46	100,0
TOPLAM	148	30,0	100	20,3	100	20,3	145	29,4	493	100,0
X ² =71,371; p=0,000*										

*p<0.05

Yaşlıların sağlık hizmetlerini satın alma sırasında yaptıkları ödeme şekilleri incelendiğinde; ödemelerini “para ile peşin” yaptığını belirtenlerin (%65,9) önde geldiği, bunu “kredi kartı ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerin (%28,8) izlediği görülmüştür (Tablo 30).

Yaşlı tüketicilerin sağlık hizmetlerini satın alma sırasında yaptıkları ödeme şekilleri cinsiyete göre incelendiğinde; her iki cinsiyet arasında da “para ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerin (kadın: %70,7; erkek: %59,2) önde geldiği saptanmıştır (Tablo 30).

Yaşlı tüketicilerin sağlık hizmetlerini satın alma sırasında yaptıkları ödeme şekilleri ile cinsiyet arasındaki ilişki istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 30).

Konu farklı yaş gruplarına göre incelendiğinde; sağlık harcamalarını “65-74” yaş grubundakilerin yarısından fazlasının (%58,5), diğer iki yaş grubunda da önemli bir çoğunluğun (“75-84” yaş grubu: %75,2; “85 ve üzeri” yaş grubu: %86,7) “para ile peşin” ödediğini belirttiği saptanmıştır. Sağlık harcamalarını “para ile peşin” ödediğini belirtenlerin yaşla birlikte arttığı görülmüştür ($p<0,05$) (Tablo 30).

Konu öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; ilkokul ve daha az öğrenim (%88,9) ve ortaöğrenim (%71,0) görenlerin önemli bir kısmı “para ile peşin” ödeme yaptıklarını belirtmişlerdir. Yükseköğrenim görenler arasında ise “kredi kartı ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerin (%51,9) önde geldiği, bunu “para ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerin (%38,1) izlediği görülmüştür (Tablo 30).

Yaşlı tüketicilerin sağlık hizmetlerini satın alma sırasında yaptıkları ödeme şekilleri ile öğrenim düzeyi arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 30).

Konu aylık gelire göre incelendiğinde; özellikle “2000 TL’den az” gelir grubundakiler olmak üzere tüm gelir gruplarında “para ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerin (2000 TL’den az: %82,4; 2000 - 2999 TL: %67,6; 3000 - 4999 TL: %47,8; 5000 TL ve üzeri: %45,7) önde geldiği saptanmıştır. Yaşlı tüketiciler arasında sağlık hizmetlerini satın alma sırasında “para ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerin oranının gelir düzeyi yükseldikçe azaldığı belirlenmiştir ($p<0,05$) (Tablo 30).

Tablo 30. Yaşlı Tüketicilerin Sağlık Hizmetleri Alışverişi Sırasında Yaptıkları Ödeme Şekilleri ve Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Dağılımı

Cinsiyet	Yaşlı Tüketicilerin Sağlık Hizmetleri Alışverişi Sırasında Yaptıkları Ödeme Şekilleri								TOPLAM	
	Para ile Peşin		Kredi Kartı ile Peşin		Mağaza Taksiti		Kredi Kartı ile Taksitli			
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kadın	205	70,7	78	26,9	-	-	7	2,4	290	100,0
Erkek	122	59,2	65	31,6	-	-	19	9,3	206	100,0
TOPLAM	327	65,9	143	28,8	-	-	26	5,2	496	100,0
X ² =14,609; p=0,002*										
Yaş	Para ile Peşin		Kredi Kartı ile Peşin		Mağaza Taksiti		Kredi Kartı ile Taksitli		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
65-74	179	58,5	106	34,6	-	-	21	7,1	306	100,0
75-84	109	75,2	33	22,8	-	-	3	2,1	145	100,0
85 ve üzeri	39	86,7	4	8,9	-	-	2	4,4	45	100,0
TOPLAM	327	65,9	143	28,8	-	-	26	5,2	496	100,0
X ² = 23,765; p=0,001*										
Öğrenim Düzeyi	Para ile Peşin		Kredi Kartı ile Peşin		Mağaza Taksiti		Kredi Kartı ile Taksitli		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul ve daha az	136	88,9	13	8,5	-	-	4	2,6	153	100,0
Ortaöğrenim	130	71,0	47	25,7	-	-	6	3,3	183	100,0
Yükseköğrenim	61	38,1	83	51,9	-	-	16	10,0	160	100,0
TOPLAM	327	65,9	143	28,8	-	-	26	5,2	496	100,0
X ² =100,218; p=0,000*										
Aylık Gelir	Para ile Peşin		Kredi Kartı ile Peşin		Mağaza Taksiti		Kredi Kartı ile Taksitli		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
2000 TL'den az	136	82,4	23	13,9	-	-	6	3,6	165	100,0
2000 - 2999 TL	115	67,6	46	27,1	-	-	9	5,3	170	100,0
3000 - 4999 TL	55	47,8	52	45,2	-	-	8	7,0	115	100,0
5000 TL ve üzeri	21	45,7	22	47,8	-	-	3	6,5	46	100,0
TOPLAM	327	65,9	143	28,8	-	-	26	5,2	496	100,0
X ² =47,569; p=0,000*										

*p<0.05

4.3. YAŞLI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA YÖNELİK İFADELERE KATILIMLARI

Bu bölümde yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma sırasındaki, satın alma sonrası davranışlarına yönelik ifadelerle katılım düzeyleri ve konulara ilişkin hipotezlerin testleri incelenmiştir.

4.3.1. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik İfadelerle Katılımları

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarına yönelik ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde; “Fiyat araştırması yaparım” (2,63), “Ürünün kaliteli olup olmadığını araştırırım” (2,61), “Düzenli olarak bütçe planlaması yaparım” (2,45) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların en yüksek olduğu, “Herhangi bir ürünü satın almadan önce birçok farklı mağaza gezerim” (2,05), “Reklamı yapılan ürünleri araştırırım” (2,07), “Yeni çıkan ürünlerin özelliklerini araştırırım” (2,22) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların en düşük olduğu saptanmıştır (Tablo 31).

Tablo 31. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik İfadelerle Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik İfadeler	Ort.	Std. S.
Mağaza araştırması yaparım.	2,36	0,67
Marka araştırması yaparım.	2,31	0,71
Fiyat araştırması yaparım.	2,63	0,57
Ürünün kaliteli olup olmadığını araştırırım.	2,61	0,56
Yeni çıkan ürünlerin özelliklerini araştırırım.	2,22	0,75
Reklamı yapılan ürünleri araştırırım.	2,07	0,74
Kampanyaları/indirimleri takip ederim.	2,28	0,73
Herhangi bir ürünü satın almadan önce birçok farklı mağaza gezerim.	2,05	0,74
Düzenli olarak bütçe planlaması yaparım.	2,45	0,70
Yaptığım bütçe planına uyarım.	2,41	0,69
Alışverişe çıkmadan önce liste yaparım.	2,38	0,70

Yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarına yönelik ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; her iki cinsiyet durumunda da “Fiyat araştırması yaparım” (kadın: 2,65; erkek: 2,60) ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların önde geldiği görülmüştür (Tablo 32).

Konu cinsiyete göre incelendiğinde; “Mağaza araştırması yaparım”, “Marka araştırması yaparım”, “Fiyat araştırması yaparım”, “Ürünün kaliteli olup olmadığını araştırırım”, “Yeni çıkan ürünlerin özelliklerini araştırırım”, “Reklamı yapılan ürünleri araştırırım”, “Kampanyaları/indirimleri takip ederim”, “Herhangi bir ürünü satın almadan önce birçok farklı mağaza gezerim”, “Düzenli olarak bütçe planlaması yaparım”, “Yapılan bütçe planına uyarım” ve “Alışverişe çıkmadan önce liste yaparım” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$) (Tablo 32).

Tablo 32. Cinsiyete Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik İfadeler	Cinsiyet	N	Ort.	Std. S.	T	p
Mağaza araştırması yaparım.	Kadın	291	2,35	0,69	-0,59	0,559
	Erkek	209	2,38	0,65		
Marka araştırması yaparım.	Kadın	291	2,27	0,71	-1,37	0,172
	Erkek	209	2,36	0,69		
Fiyat araştırması yaparım.	Kadın	291	2,65	0,55	0,88	0,380
	Erkek	209	2,60	0,61		
Ürünün kaliteli olup olmadığını araştırırım.	Kadın	291	2,63	0,55	0,70	0,487
	Erkek	209	2,59	0,58		
Yeni çıkan ürünlerin özelliklerini araştırırım.	Kadın	291	2,17	0,76	-1,75	0,081
	Erkek	209	2,29	0,73		
Reklamı yapılan ürünleri araştırırım.	Kadın	291	2,03	0,73	-1,11	0,267
	Erkek	209	2,11	0,77		
Kampanyaları/indirimleri takip ederim.	Kadın	291	2,33	0,69	1,70	0,089
	Erkek	209	2,22	0,78		
Herhangi bir ürünü satın almadan önce birçok farklı mağaza gezerim.	Kadın	291	2,01	0,73	-1,272	0,204
	Erkek	209	2,10	0,75		
Düzenli olarak bütçe planlaması yaparım.	Kadın	291	2,43	0,73	-0,973	0,331
	Erkek	209	2,49	0,67		
Yaptığım bütçe planına uyarım.	Kadın	291	2,37	0,71	-1,271	0,204
	Erkek	209	2,45	0,66		
Alışverişe çıkmadan önce liste yaparım.	Kadın	291	2,34	0,72	-1,498	0,135
	Erkek	209	2,44	0,67		

* $p<0.05$

Tablo 33'te görüldüğü gibi konu yaş gruplarına göre incelendiğinde; “65-74” (2,69) ve “75-84” (2,55) yaş grubunda “Fiyat araştırması yaparım”, “85 ve üzeri” yaş grubunda “Ürünün kaliteli olup olmadığını araştırırım” (2,51) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların önde geldiği belirlenmiştir.

“Fiyat araştırması yaparım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (“65-74” yaş grubu: 2,69; “75-84” yaş grubu: 2,55; “85 ve üzeri” yaş grubu: 2,49) yaşın artmasıyla birlikte azaldığı, yaş gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığını belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; “65-74” ile “75-84” yaş grubunda olanların ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 33).

“Ürünün kaliteli olup olmadığını araştırırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (“65-74” yaş grubu: 2,67; “75-84” yaş grubu: 2,54; “85 ve üzeri” yaş grubu: 2,51) yaşın artmasıyla birlikte azaldığı ve yaş 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; “65-74” ile “75-84” yaş grubunda olanların ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 33).

“Kampanyaları/indirimleri takip ederim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (“65-74” yaş grubu: 2,38; “75-84” yaş grubu: 2,19; “85 ve üzeri” yaş grubu: 1,91) yaşın artmasıyla birlikte azaldığı belirlenmiştir. Yaş 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; “65-74” ile “75-84” yaş grubunda olanların ortalama puanları ve “75-84” ile “85 ve üzeri” yaş grubunda olanların ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 33).

“Herhangi bir ürünü satın almadan önce birçok farklı mağaza gezerim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (“65-74” yaş grubu: 2,11; “75-84” yaş grubu: 1,97; “85 ve üzeri” yaş grubu: 1,87) yaşın artmasıyla birlikte azaldığı ve yaş gruplarına göre bu ifadeye katılım düzeylerine ilişkin 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; “65-74” ile “75-84” yaş grubunda olanların ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 33).

Yaşlı tüketicilerin yaş gruplarına göre “Mağaza araştırması yaparım”, “Marka araştırması yaparım”, “Yeni çıkan ürünlerin özelliklerini araştırırım”, “Reklamı yapılan ürünleri araştırırım”, “Düzenli olarak bütçe planlaması yaparım”, “Yapılan bütçe planına uyarım” ve “Alışverişe çıkmadan önce liste yaparım” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$) (Tablo 33).

Tablo 33. Yaş Gruplarına Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik İfadeler	Yaş	N	Ort.	Std. S.	İkili fark	F	p
Mağaza araştırması yaparım.	65-74	308	2,36	0,69		0,188	0,829
	75-84	147	2,38	0,66			
	85 ve üzeri	45	2,31	0,63			
Marka araştırması yaparım.	65-74	308	2,30	0,71		1,314	0,270
	75-84	147	2,37	0,70			
	85 ve üzeri	45	2,18	0,68			
Fiyat araştırması yaparım.	65-74	308	2,69	0,57	1-2	4,396	0,013*
	75-84	147	2,55	0,58			
	85 ve üzeri	45	2,49	0,59			
Ürünün kaliteli olup olmadığını araştırırım.	65-74	308	2,67	0,54	1-2	3,430	0,033*
	75-84	147	2,54	0,58			
	85 ve üzeri	45	2,51	0,63			
Yeni çıkan ürünlerin özelliklerini araştırırım.	65-74	308	2,24	0,73		0,764	0,467
	75-84	147	2,22	0,77			
	85 ve üzeri	45	2,09	0,79			
Reklamı yapılan ürünleri araştırırım.	65-74	308	2,09	0,73		2,206	0,111
	75-84	147	2,08	0,77			
	85 ve üzeri	45	1,84	0,71			
Kampanyaları/indirimleri takip ederim.	65-74	308	2,38	0,71	1-2 2-3	10,113	0,000*
	75-84	147	2,19	0,73			
	85 ve üzeri	45	1,91	0,67			
Herhangi bir ürünü satın almadan önce birçok farklı mağaza gezerim.	65-74	308	2,11	0,73	1-2	3,110	0,045*
	75-84	147	1,97	0,75			
	85 ve üzeri	45	1,87	0,79			
Düzenli olarak bütçe planlaması yaparım.	65-74	308	2,44	0,69		0,238	0,788
	75-84	147	2,48	0,72			
	85 ve üzeri	45	2,49	0,69			
Yaptığım bütçe planına uyarım.	65-74	308	2,38	0,69		0,535	0,586
	75-84	147	2,44	0,71			
	85 ve üzeri	45	2,47	0,69			
Alışverişe çıkmadan önce liste yaparım.	65-74	308	2,37	0,71		0,220	0,803
	75-84	147	2,38	0,70			
	85 ve üzeri	45	2,44	0,69			

* $p<0.05$

Konu öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; Tablo 34'te görüldüğü gibi, ilkokul ve daha az öğrenim görenlerde “Fiyat araştırması yaparım” (2,63); ortaöğrenim (2,61) ve yükseköğrenim (2,75) görenlerde “Ürünün kaliteli olup olmadığını araştırırım” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların önde geldiği bulunmuştur.

“Mağaza araştırması yaparım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,24; ortaöğrenim: 2,38; yükseköğrenim: 2,46) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte arttığı ve öğrenim düzeyine göre bu ifadeye katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; ilkokul ve daha az öğrenim görenler ile ortaöğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın ve ilkokul ve daha az öğrenim görenler ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 34).

“Marka araştırması yaparım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,13; ortaöğrenim: 2,32; yükseköğrenim: 2,46) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte arttığı ve öğrenim düzeyine göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek 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 saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 34).

Tablo 34'te görüldüğü gibi “Ürünün kaliteli olup olmadığını araştırırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,48; ortaöğrenim: 2,61; yükseköğrenim: 2,75) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte arttığı görülmüştür. 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 (Tamhane) testi sonuçlarına göre; ilkokul ve daha az öğrenim görenler ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$).

“Yeni çıkan ürünlerin özelliklerini araştırırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,10; ortaöğrenim: 2,21; yükseköğrenim: 2,34) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte arttığı, bu farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek

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 saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 34).

Tablo 34'te görüldüğü gibi “Düzenli olarak bütçe planlaması yaparım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,32; ortaöğrenim: 2,44; yükseköğrenim: 2,59) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte arttığı ve öğrenim düzeyine göre ortalama puanlar arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). 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 ($p<0,05$).

“Yaptığım bütçe planına uyarım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,25; ortaöğrenim: 2,38; yükseköğrenim: 2,58) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte arttığı belirlenmiştir. Öğrenim düzeyine göre ortalama puanlar arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; ilkokul ve daha az öğrenim görenler ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 34).

Öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte “Alışverişe çıkmadan önce liste yaparım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,26; ortaöğrenim: 2,39; yükseköğrenim: 2,48) arttığı, 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 (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 34).

Öğrenim düzeyine göre “Fiyat araştırması yaparım”, “Reklamı yapılan ürünleri araştırırım”, “Kampanyaları/indirimleri takip ederim”, Herhangi bir ürünü satın almadan önce birçok farklı mağaza gezerim” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$) (Tablo 34).

Tablo 34. Öğrenim Düzeyine Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik İfadeler	Öğrenim Düzeyi	n	Ort.	Std. S.	İkili fark	F	p
Mağaza araştırması yaparım.	İlkokul ve daha az	153	2,24	0,77	1-2 1-3	4,668	0,010*
	Ortaöğrenim	185	2,38	0,63			
	Yükseköğrenim	162	2,46	0,60			
Marka araştırması yaparım.	İlkokul ve daha az	153	2,13	0,74	1-3	9,035	0,000*
	Ortaöğrenim	185	2,32	0,72			
	Yükseköğrenim	162	2,46	0,61			
Fiyat araştırması yaparım.	İlkokul ve daha az	153	2,63	0,60		1,847	0,159
	Ortaöğrenim	185	2,57	0,60			
	Yükseköğrenim	162	2,69	0,51			
Ürünün kaliteli olup olmadığını araştırırım.	İlkokul ve daha az	153	2,48	0,62	1-3	8,890	0,000*
	Ortaöğrenim	185	2,61	0,56			
	Yükseköğrenim	162	2,75	0,48			
Yeni çıkan ürünlerin özelliklerini araştırırım.	İlkokul ve daha az	153	2,10	0,75	1-3	3,940	0,020*
	Ortaöğrenim	185	2,21	0,77			
	Yükseköğrenim	162	2,34	0,71			
Reklamı yapılan ürünleri araştırırım.	İlkokul ve daha az	153	1,99	0,71		1,440	0,238
	Ortaöğrenim	185	2,06	0,77			
	Yükseköğrenim	162	2,14	0,74			
Kampanyaları/indirimleri takip ederim.	İlkokul ve daha az	153	2,29	0,72		0,189	0,828
	Ortaöğrenim	185	2,30	0,74			
	Yükseköğrenim	162	2,25	0,73			
Herhangi bir ürünü satın almadan önce birçok farklı mağaza gezerim.	İlkokul ve daha az	153	1,99	0,74		0,554	0,575
	Ortaöğrenim	185	2,07	0,74			
	Yükseköğrenim	162	2,07	0,74			
Düzenli olarak bütçe planlaması yaparım.	İlkokul ve daha az	153	2,32	0,79	1-3	5,789	0,003*
	Ortaöğrenim	185	2,44	0,68			
	Yükseköğrenim	162	2,59	0,61			
Yaptığım bütçe planına uyarım.	İlkokul ve daha az	153	2,25	0,78	1-3	9,095	0,000*
	Ortaöğrenim	185	2,38	0,67			
	Yükseköğrenim	162	2,58	0,60			
Alışverişe çıkmadan önce liste yaparım.	İlkokul ve daha az	153	2,26	0,77	1-3	3,938	0,020*
	Ortaöğrenim	185	2,39	0,67			
	Yükseköğrenim	162	2,48	0,66			

***p<0.05**

Konu aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde; Tablo 35'te görüldüğü gibi, “2000 TL’den az” (2,61) ve “2000 - 2999 TL” (2,71) gelir grubunda olanlarda “Fiyat araştırması yaparım” “3000 - 4999 TL” (2,76) ve “5000 TL ve üzeri” (2,70) gelir grubunda olanlarda ise “Ürünün kaliteli olup olmadığını araştırırım” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların önde geldiği bulunmuştur.

“3000 - 4999 TL” aylık gelir grubunda olanların “Mağaza araştırması yaparım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlarının (2,55) en yüksek olduğu, “2000 TL’den az” gelir grubunda olanların ortalama puanlarının (2,20) en düşük olduğu ve gelir gruplarına 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 “2000 - 2999 TL” ve “2000 TL’den az” ile “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 35).

“Marka araştırması yaparım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (2000TL’den az: 2,07; 2000 - 2999 TL: 2,39; 3000 - 4999 TL: 2,46; 5000 TL ve üzeri: 2,50) aylık gelirin yükselmesi ile birlikte arttığı ve gelir gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Scheffe) testi sonuçlarına göre; “2000 TL’den az” ile “2000 - 2999 TL”, “2000 TL’den az” ile “3000 - 4999 TL” ve “2000 TL’den az” ile “5000 TL ve üzeri” gelir grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 35).

“Fiyat araştırması yaparım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde; “2000 - 2999 TL” gelir grubunda olanların ortalama puanlarının (2,71) en yüksek, “5000 TL ve üzerinde” gelir grubunda olanların ortalama puanlarının (2,48) en düşük olduğu bulunmuştur. Gelir gruplarına 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 “2000 - 2999 TL” gelir grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 35).

“Ürünün kaliteli olup olmadığını araştırırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar aylık gelire göre incelendiğinde; “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,76) en yüksek olduğu, “2000 TL’den az” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,51) en düşük olduğu saptanmıştır. Gelir gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) 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 35).

Aylık gelirin yükselmesiyle birlikte “Yeni çıkan ürünlerin özelliklerini araştırırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (“2000 TL’den az”: 2,02; “2000 - 2999 TL”: 2,31; “3000 - 4999 TL”: 2,32; “5000 TL ve üzeri”: 2,33) arttığı ve gelir gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma (Scheffe) testi sonuçlarına göre; “2000 TL’den az” ile “2000 - 2999 TL” ve “2000 TL’den az” ile “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 35).

“Reklamı yapılan ürünleri araştırırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde; “2000 - 2999 TL” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,21) en yüksek olduğu, 2000 TL’den az gelir grubunda olanların ortalamalarının (1,89) en düşük olduğu saptanmıştır. 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 (Tamhane) testi sonuçlarına göre; “2000 TL’den az” ile “2000 - 2999 TL” gelir grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 35).

“2000 - 2999 TL” gelir grubunda olanların “Kampanyaları/indirimleri takip ederim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlarının (2,42) en yüksek olduğu, “5000 TL ve üzeri” gelir grubunda olanların ortalama puanlarının (2,17) ise en düşük olduğu görülmüştür. 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 35).

“Düzenli olarak bütçe planlaması yaparım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde; “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,56) en yüksek olduğu, “2000 TL’den az” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,32) en düşük olduğu ve gelir gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) 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 35).

“Yaptığım bütçe planına uyarım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde; “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,55) en yüksek olduğu, “2000 TL’den az” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,25) en düşük olduğu ve gelir gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan da 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 TL’den az” ile “5000 TL ve üzeri” gelir grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 35).

Yaşlı tüketicilerin aylık gelirine göre “Herhangi bir ürünü satın almadan önce birçok farklı mağaza gezerim” ve “Alışverişe çıkmadan önce liste yaparım” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$) (Tablo 35).

Tablo 35. Aylık Gelire Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik İfadeler	Aylık gelir	N	Ort.	Std. S.	İkili fark	F	p
Mağaza araştırması yaparım.	2000 TL'den az	167	2,20	0,75	1-2 1-3	7,378	0,000*
	2000 - 2999 TL	170	2,42	0,62			
	3000 - 4999 TL	117	2,55	0,53			
	5000 TL ve üzeri	46	2,26	0,71			
Marka araştırması yaparım.	2000 TL'den az	167	2,07	0,75	1-2 1-3 1-4	10,874	0,000*
	2000 - 2999 TL	170	2,39	0,65			
	3000 - 4999 TL	117	2,46	0,68			
	5000 TL ve üzeri	46	2,50	0,62			
Fiyat araştırması yaparım.	2000 TL'den az	167	2,61	0,61	1-2	10,874	0,000*
	2000 - 2999 TL	170	2,71	0,48			
	3000 - 4999 TL	117	2,60	0,59			
	5000 TL ve üzeri	46	2,48	0,69			
Ürünün kaliteli olup olmadığını araştırırım.	2000 TL'den az	167	2,51	0,62	1-3	5,089	0,002*
	2000 - 2999 TL	170	2,59	0,58			
	3000 - 4999 TL	117	2,76	0,45			
	5000 TL ve üzeri	46	2,70	0,47			
Yeni çıkan ürünlerin özelliklerini araştırırım.	2000 TL'den az	167	2,02	0,78	1-2 1-3	5,748	0,001*
	2000 - 2999 TL	170	2,31	0,72			
	3000 - 4999 TL	117	2,32	0,73			
	5000 TL ve üzeri	46	2,33	0,70			
Reklamı yapılan ürünleri araştırırım.	2000 TL'den az	167	1,89	0,70	1-2	5,304	0,001*
	2000 - 2999 TL	170	2,21	0,76			
	3000 - 4999 TL	117	2,09	0,79			
	5000 TL ve üzeri	46	2,13	0,58			
Kampanyaları/indirimleri takip ederim.	2000 TL'den az	167	2,23	0,75	1-3	3,366	0,019*
	2000 - 2999 TL	170	2,42	0,70			
	3000 - 4999 TL	117	2,20	0,73			
	5000 TL ve üzeri	46	2,17	0,68			
Herhangi bir ürünü satın almadan önce birçok farklı mağaza gezerim.	2000 TL'den az	167	1,99	0,76		1,164	0,323
	2000 - 2999 TL	170	2,12	0,75			
	3000 - 4999 TL	117	2,06	0,70			
	5000 TL ve üzeri	46	1,93	0,74			
Düzenli olarak bütçe planlaması yaparım.	2000 TL'den az	167	2,32	0,77	1-3	3,366	0,019*
	2000 - 2999 TL	170	2,49	0,68			
	3000 - 4999 TL	117	2,56	0,62			
	5000 TL ve üzeri	46	2,50	0,66			
Yaptığım bütçe planına uyarım.	2000 TL'den az	167	2,25	0,76	1-3 1-4	5,419	0,001*
	2000 - 2999 TL	170	2,44	0,67			
	3000 - 4999 TL	117	2,55	0,62			
	5000 TL ve üzeri	46	2,54	0,62			
Alışverişe çıkmadan önce liste yaparım.	2000 TL'den az	167	2,30	0,73		1,807	0,145
	2000 - 2999 TL	170	2,41	0,68			
	3000 - 4999 TL	117	2,48	0,66			
	5000 TL ve üzeri	46	2,30	0,76			

*p<0.05

4.3.1.1. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik Hipotezlerin Testleri

Tablo 36’da görüldüğü gibi, araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarına yönelik ortalama puanının 25,77 olduğu saptanmıştır.

Tablo 36. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışları	N	En düşük puan	En yüksek puan	Ortalama	Std. S.
	500	11,00	33,00	25,77	4,62

Yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarına yönelik ortalama puanları cinsiyete göre incelendiğinde; erkeklerin ortalama puanları (26,02) ve kadınların ortalama puanları (25,58) arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$) (Tablo 37). Bu durumda “Yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir” hipotezi (Hipotez 1) desteklenmemektedir.

Yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarına yönelik ortalama puanları yaş gruplarına göre incelendiğinde; yaşın artmasıyla birlikte yaşlı tüketicilerin ortalama puanlarının (“65-74” yaş grubu: 26,02; “75-84” yaş grubu: 25,60; “85 ve üzeri” yaş grubu: 24,60) azaldığı saptanmıştır. Ancak farklı yaş gruplarına göre yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarına yönelik ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$) (Tablo 37). Bu sonuca göre “Yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi (Hipotez 2) doğrulanmamaktadır.

Konu öğrenim düzeyine göre incelendiğinde, öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarına yönelik ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 24,71; ortaöğrenim: 25,73; yükseköğrenim: 26,81) da arttığı belirlenmiştir. Öğrenim düzeyine göre yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarına yönelik ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Scheffe) testi sonuçlarına göre; ilköğrenim ve daha az öğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 37). Bu bulguya göre “Yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışları öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir” hipotezi (Hipotez 3) desteklenmektedir.

Yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarına yönelik ortalama puanlar aylık gelire göre incelendiğinde; “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalama puanlarının (26,62) en yüksek olduğu belirlenmiştir. Aylık gelire göre yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarına yönelik ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Scheffe) testi sonuçlarına göre; “2000 TL’den az” ile “2000 - 2999 TL” ve “2000 TL’den az” ile “3000 - 4999 TL” gelir grubundakilerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 37). Bu durum “Yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışları aylık gelire göre farklılık göstermektedir” hipotezini (Hipotez 4) desteklemektedir.

Tablo 37. Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik Ortalama Puanlar

Açıklayıcı Değişkenler		Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışları					
		N	Ortalama	Std. S.	İkili Fark	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	291	25,58	4,65		-1,058	0,291
	Erkek	209	26,02	4,58			
Yaş	65-74	308	26,02	4,49		1,987	0,138
	75-84	147	25,60	4,98			
	85 ve üzeri	45	24,60	4,18			
Öğrenim Düzeyi	İlkokul ve daha az	153	24,71	4,64	1-3	8,392	0,000*
	Ortaöğrenim	185	25,73	4,50			
	Yükseköğrenim	162	26,81	4,54			
Aylık Gelir	2000 TL’den az	167	24,38	4,85	1-2 1-3	8,136	0,000*
	2000 - 2999 TL	170	26,52	4,20			
	3000 - 4999 TL	117	26,62	4,44			
	5000 TL ve üzeri	46	25,85	4,69			

* $p<0.05$

4.3.2. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılımları

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarına yönelik ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanları incelendiğinde; “Evime yakın mağazalara giderim” (2,77), “Sağlığa uygun olan ürünleri satın alırım” (2,76), “Kaliteli ürünleri satın alırım” (2,73) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların en yüksek olduğu saptanmıştır (Tablo 38). “Marketlerde, mağazalarda ve alışveriş merkezlerinde bulamadığım markaların mallarını internetten satın alırım” (1,35), “Otoparkı olan mağazalara giderim” (1,84), “Yeni çıkan bir markanın ürünlerini satın almam” (1,86) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların en düşük olduğu bulunmuştur (Tablo 38).

Tablo 38. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik İfadeler	Ort.	Std. S.
Evime yakın mağazalara giderim.	2,77	0,43
Servis imkânı olan mağazalara giderim.	2,13	0,78
Otoparkı olan mağazalara giderim.	1,84	0,81
Dinlenme imkânım olan mağazalara giderim.	2,18	0,66
Mağaza içi düzenlemelerin yeterli ve uygun olmadığı mağazalara gitmem.	2,14	0,73
Satış elemanlarının davranışları mağaza seçimimi etkiler.	2,48	0,63
Ürün çeşitliliğinin çok olduğu mağazalardan alışveriş yaparım.	2,42	0,57
Kalabalık olmayan mağazalara giderim.	2,27	0,61
Marketlerde, mağazalarda ve alışveriş merkezlerinde bulamadığım markaların mallarını internetten satın alırım.	1,35	0,64
Ürünü, üretim tarihine bakarak satın alırım.	2,56	0,65
Ürünü, son kullanma tarihine bakarak satın alırım.	2,69	0,54
Ürünü, gramajına bakarak satın alırım.	2,47	0,64
Ürünü, içeriğini inceledikten sonra satın alırım.	2,47	0,66
Sağlığa uygun olan ürünleri satın alırım.	2,76	0,46
Kaliteli ürünleri satın alırım.	2,73	0,48
Kullanım kolaylığı olan ürünleri satın alırım.	2,57	0,58
Dayanıklı olduğumu düşündüğüm ürünleri satın alırım.	2,64	0,53
Bilinen (popüler) markaların ürünlerini satın alırım.	2,24	0,70
Çevre dostu olan ürünleri satın alırım.	2,42	0,61
Etiketini okuyamadığım ürünleri satın almam.	2,19	0,76
Kullanıcı bilgileri kolay okunan ürünleri satın alırım.	2,44	0,59
Ambalajı kolay açılan ürünleri satın alırım.	2,31	0,65
Bir markaya ait ürünün taklidini satın almam.	1,90	0,82
Yeni çıkan bir markanın ürünlerini satın almam.	1,86	0,71
Belirli markaların ürünlerini satın alırım.	2,27	0,67
Ucuz olan ürünleri satın alırım.	2,43	0,64
İndirimli ürünleri satın alırım.	2,58	0,58

Yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarına yönelik ifadelere katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanları cinsiyete göre incelendiğinde; Tablo 39'da da görüldüğü gibi kadınlarda “Evime yakın mağazalara giderim” (2,84), erkeklerde ise “Ürünü, son kullanma tarihine bakarak satın alırım” (2,74) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların önde geldiği bulunmuştur.

“Evime yakın mağazalara giderim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; kadınların ortalamalarının (2,84) erkeklerin ortalamalarından (2,68) yüksek olduğu belirlenmiştir. Kadınlar ve erkekler arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 39).

Erkeklerin “Otoparkı olan mağazalara giderim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlarının (2,16) kadınların ortalama puanlarından (1,62) yüksek olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$) (Tablo 39).

Erkeklerin “Marketlerde, mağazalarda ve alışveriş merkezlerinde bulamadığım markaların mallarını internetten satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlarının (1,51) kadınların ortalama puanlarından (1,24) yüksek olduğu saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 39).

“Sağlığa uygun olan ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; kadınların ortalamalarının (2,80) erkeklerin ortalamalarından (2,70) yüksek olduğu görülmüştür. Kadınlar ve erkekler arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 39).

Kadınların “Kaliteli ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlarının (2,78) erkeklerin ortalama puanlarından (2,66) yüksek olduğu saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 39).

Erkeklerin “Etiketini okuyamadığım ürünleri satın almam” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlarının (2,30) kadınların ortalama puanlarından (2,11) yüksek olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$) (Tablo 39).

Erkeklerin “Kullanıcı bilgileri kolay okunan ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlarının (2,50) kadınların ortalama puanlarından (2,40) yüksek olduğu saptanmıştır. Kadınlar ve erkekler arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 39).

Yeni çıkan bir markanın ürünlerini satın almam” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; erkeklerin ortalamalarının (1,97) kadınların ortalamalarından (1,77) yüksek olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$) (Tablo 39).

Erkeklerin “Belirli markaların ürünlerini satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlarının (2,36) kadınların ortalama puanlarından (2,21) yüksek olduğu saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 39).

“İndirimli ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; kadınların ortalamalarının (2,66) erkeklerin ortalamalarından (2,48) yüksek olduğu saptanmıştır. Kadınlar ve erkekler arasındaki bu fark istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 39).

Yaşlı tüketicilerin cinsiyetine göre “Servis imkânı olan mağazalara giderim”, “Dinlenme imkânı olan mağazalara giderim”, “Mağaza içi düzenlemelerin yeterli ve uygun olmadığı mağazalara gitmem”, “Satış elemanlarının davranışları mağaza seçimimi etkiler”, “Ürün çeşitliliğinin çok olduğu mağazalardan alışveriş yaparım”, “Kalabalık olmayan mağazalara giderim”, “Ürünü, üretim tarihine bakarak satın alırım”, “Ürünü, son kullanma tarihine bakarak satın alırım”, “Ürünü, gramajına bakarak satın alırım”, “Ürünü, içeriğini inceledikten sonra satın alırım”, “Kullanım kolaylığı olan ürünleri satın alırım”, “Dayanıklı olduğunu düşündüğüm ürünleri satın alırım”, “Bilinen (popüler) markaların ürünlerini satın alırım”, “Çevre dostu olan ürünleri satın alırım”, “Ambalajı kolay açılan ürünleri satın alırım”, “Bir markaya ait ürünün taklidini satın almam”, “Ucuz olan ürünleri satın alırım” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$) (Tablo 39).

Tablo 39. Cinsiyete Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik İfadeler	Cinsiyet	n	Ort.	Std. S.	t	p	Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik İfadeler	Cinsiyet	n	Ort.	Std. S.	t	p
Evime yakın mağazalara giderim.	Kadın	291	2,84	0,38	3,831	0,000*	Kaliteli ürünleri satın alırım.	Kadın	291	2,78	0,45	2,697	0,007*
	Erkek	209	2,68	0,49				Erkek	209	2,66	0,51		
Servis imkânı olan mağazalara giderim.	Kadın	291	2,16	0,75	1,141	0,254	Kullanım kolaylığı olan ürünleri satın alırım.	Kadın	291	2,59	0,56	0,871	0,384
	Erkek	209	2,08	0,81				Erkek	209	2,55	0,60		
Otoparkı olan mağazalara giderim.	Kadın	291	1,62	0,76	-7,809	0,000*	Dayanıklı olduğunu düşündüğüm ürünleri satın alırım.	Kadın	291	2,65	0,53	0,201	0,841
	Erkek	209	2,16	0,77				Erkek	209	2,64	0,53		
Dinlenme imkânım olan mağazalara giderim.	Kadın	291	2,17	0,65	-0,409	0,682	Bilinen (popüler) markaların ürünlerini satın alırım.	Kadın	291	2,24	0,73	-0,111	0,912
	Erkek	209	2,20	0,67				Erkek	209	2,24	0,66		
Mağaza içi düzenlemelerin yeterli ve uygun olmadığı mağazalara gitmem.	Kadın	291	2,11	0,72	-1,032	0,303	Çevre dostu olan ürünleri satın alırım.	Kadın	291	2,42	0,62	0,116	0,908
	Erkek	209	2,18	0,75				Erkek	209	2,42	0,59		
Satış elemanlarının davranışları mağaza seçimimi etkiler.	Kadın	291	2,49	0,62	0,534	0,594	Etiketini okuyamadığım ürünleri satın almam.	Kadın	291	2,11	0,78	-2,770	0,006*
	Erkek	209	2,46	0,65				Erkek	209	2,30	0,73		
Ürün çeşitliliğinin çok olduğu mağazalardan alışveriş yaparım.	Kadın	291	2,39	0,57	-1,369	0,172	Kullanıcı bilgileri kolay okunan ürünleri satın alırım.	Kadın	291	2,40	0,57	-2,001	0,046*
	Erkek	209	2,46	0,57				Erkek	209	2,50	0,61		
Kalabalık olmayan mağazalara giderim.	Kadın	291	2,31	0,60	1,638	0,102	Ambalajı kolay açılan ürünleri satın alırım.	Kadın	291	2,32	0,63	0,462	0,644
	Erkek	209	2,22	0,62				Erkek	209	2,29	0,68		
Marketlerde, mağazalarda ve alışveriş merkezlerinde bulamadığım markaların mallarını internetten satın alırım.	Kadın	291	1,24	0,56	-4,551	0,000*	Bir markaya ait ürünün taklidini satın almam.	Kadın	291	1,86	0,83	-1,511	0,131
	Erkek	209	1,51	0,70				Erkek	209	1,97	0,79		
Ürünü, üretim tarihine bakarak satın alırım.	Kadın	291	2,55	0,65	-0,470	0,638	Yeni çıkan bir markanın ürünlerini satın almam.	Kadın	291	1,77	0,68	-3,103	0,002*
	Erkek	209	2,57	0,65				Erkek	209	1,97	0,73		
Ürünü, son kullanma tarihine bakarak satın alırım.	Kadın	291	2,66	0,56	-1,697	0,090	Belirli markaların ürünlerini satın alırım.	Kadın	291	2,21	0,69	-2,404	0,017*
	Erkek	209	2,74	0,51				Erkek	209	2,36	0,64		
Ürünü, gramajına bakarak satın alırım.	Kadın	291	2,44	0,67	-1,242	0,215	Ucuz olan ürünleri satın alırım.	Kadın	291	2,48	0,61	1,960	0,051
	Erkek	209	2,51	0,60				Erkek	209	2,36	0,68		
Ürünü, içeriğini inceledikten sonra satın alırım.	Kadın	291	2,47	0,67	0,331	0,741	İndirimli ürünleri satın alırım.	Kadın	291	2,66	0,51	3,264	0,001*
	Erkek	209	2,45	0,64				Erkek	209	2,48	0,66		
Sağlığa uygun olan ürünleri satın alırım.	Kadın	291	2,80	0,42	2,440	0,018*		Kadın	291	2,80	0,42		
	Erkek	209	2,70	0,50				Erkek	209	2,70	0,50		

*p<0.05

Yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarına yönelik ifadelere katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanları yaş gruplarına göre incelendiğinde; Tablo 40'ta da görüldüğü gibi, “65-74” yaş grubundakilerde “Sağlığa uygun olan ürünleri satın alırım” (2,78), “75-84” (2,78) ile “85 ve üzeri” (2,76) yaş grubundakilerde ise “Evime yakın mağazalara giderim” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlarının önde geldiği görülmüştür.

“75-84” yaş grubundakilerin “Ürünü, üretim tarihine bakarak satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalamalarının (2,69) “65-74” yaş grubundakilerin ortalamalarından (2,51) yüksek olduğu, “85 ve üzeri” yaş grubundakilerin ortalamalarının (2,49) 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 (Tamhane) testi sonuçlarına göre; “65-74” ile “75-84” yaş grubunda olanların ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 40).

“Yeni çıkan bir markanın ürünlerini satın almam” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar yaş gruplarına göre incelendiğinde; “65-74” yaş grubundakilerin ortalamalarının (1,93) “85 ve üzeri” yaş grubundakilerin ortalamalarından (1,80) yüksek olduğu, “75-84” yaş grubundakilerin ortalamalarının (1,71) en düşük olduğu belirlenmiştir. Yaş gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; “65-74” ile “75-84” ve “75-84” ile “85 ve üzeri” yaş grubunda olanların ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 40).

“85 ve üzeri” yaş grubundakilerin “Belirli markaların ürünlerini satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlarının (2,38) “65-74” yaş grubundakilerin ortalama puanlarından (2,34) yüksek olduğu, “75-84” yaş grubundakilerin ortalama puanlarının (2,10) en düşük olduğu saptanmıştır. Yaş gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma (Scheffe) testi sonuçlarına göre; “65-74” ile “75-84” yaş grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 40).

Yaşın artmasıyla birlikte “Ucuz olan ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (“65-74” yaş grubu: 2,37; “75-84” yaş grubu: 2,51; “85 ve üzeri” yaş grubu: 2,58) arttığı saptanmıştır. Yaş gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma (Scheffe) testi sonuçlarına göre; “65-74” ile “85 ve üzeri” yaş grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 40).

“Evime yakın mağazalara giderim”, “Servis imkânı olan mağazalara giderim”, “Otoparkı olan mağazalara giderim”, “Dinlenme imkânım olan mağazalara giderim”, “Mağaza içi düzenlemelerin yeterli ve uygun olmadığı mağazalara gitmem”, “Satış elemanlarının davranışları mağaza seçimimi etkiler”, “Ürün çeşitliliğinin çok olduğu mağazalardan alışveriş yaparım”, “Kalabalık olmayan mağazalara giderim”, “Marketlerde, mağazalarda ve alışveriş merkezlerinde bulamadığım markaların mallarını internette satın alırım”, “Ürünü, son kullanma tarihine bakarak satın alırım”, “Ürünü, gramajına bakarak satın alırım”, “Ürünü, içeriğini inceledikten sonra satın alırım”, “Sağlığa uygun olan ürünleri satın alırım”, “Kaliteli ürünleri satın alırım”, “Kullanım kolaylığı olan ürünleri satın alırım”, “Dayanıklı olduğunu düşündüğüm ürünleri satın alırım”, “Bilinen (popüler) markaların ürünlerini satın alırım”, “Çevre dostu olan ürünleri satın alırım”, “Etiketini okuyamadığım ürünleri satın almam”, “Kullanıcı bilgileri kolay okunan ürünleri satın alırım”, “Ambalajı kolay açılan ürünleri satın alırım”, “Bir markaya ait ürünün taklidini satın almam”, “İndirimli ürünleri satın alırım” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasındaki farkın yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan önemsiz olduğu bulunmuştur ($p>0,05$) (Tablo 40).

Tablo 40. Yaş Gruplarına Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik İfadeler	Yaş	n	Ort.	Std. S.	İkili fark	F	p
Evime yakın mağazalara giderim.	65-74	308	2,77	0,43		0,069	0,933
	75-84	147	2,78	0,43			
	85 ve üzeri	45	2,76	0,48			
Servis imkânı olan mağazalara giderim.	65-74	308	2,13	0,75		1,063	0,346
	75-84	147	2,17	0,81			
	85 ve üzeri	45	1,98	0,78			
Otoparkı olan mağazalara giderim.	65-74	308	1,87	0,81		1,571	0,209
	75-84	147	1,84	0,83			
	85 ve üzeri	45	1,64	0,77			
Dinlenme imkânım olan mağazalara giderim.	65-74	308	2,16	0,66		0,800	0,450
	75-84	147	2,24	0,61			
	85 ve üzeri	45	2,13	0,76			
Mağaza içi düzenlemelerin yeterli ve uygun olmadığı mağazalara gitmem.	65-74	308	2,16	0,72		0,437	0,646
	75-84	147	2,10	0,72			
	85 ve üzeri	45	2,18	0,83			
Satış elemanlarının davranışları mağaza seçimimi etkiler.	65-74	308	2,51	0,63		0,869	0,420
	75-84	147	2,45	0,62			
	85 ve üzeri	45	2,40	0,69			
Ürün çeşitliliğinin çok olduğu mağazalardan alışveriş yaparım.	65-74	308	2,46	0,57		2,299	0,101
	75-84	147	2,35	0,57			
	85 ve üzeri	45	2,33	0,56			
Kalabalık olmayan mağazalara giderim.	65-74	308	2,29	0,62		1,245	0,289
	75-84	147	2,20	0,60			
	85 ve üzeri	45	2,33	0,60			
Marketlerde, mağazalarda ve alışveriş merkezlerinde bulamadığım markaların mallarını internette satın alırım.	65-74	308	1,40	0,67		2,133	0,120
	75-84	147	1,27	0,54			
	85 ve üzeri	45	1,33	0,67			
Ürünü, üretim tarihine bakarak satın alırım.	65-74	308	2,51	0,69	1-2	4,162	0,016*
	75-84	147	2,69	0,51			
	85 ve üzeri	45	2,49	0,73			
Ürünü, son kullanma tarihine bakarak satın alırım.	65-74	308	2,70	0,54		1,231	0,293
	75-84	147	2,72	0,51			
	85 ve üzeri	45	2,58	0,66			
Ürünü, gramajına bakarak satın alırım.	65-74	308	2,48	0,65		0,790	0,454
	75-84	147	2,46	0,60			
	85 ve üzeri	45	2,36	0,71			
Ürünü, içeriğini inceledikten sonra satın alırım.	65-74	308	2,48	0,64		0,538	0,585
	75-84	147	2,46	0,65			
	85 ve üzeri	45	2,38	0,75			
Sağlığa uygun olan ürünleri satın alırım.	65-74	308	2,78	0,45		0,733	0,481
	75-84	147	2,76	0,45			
	85 ve üzeri	45	2,69	0,51			
Kaliteli ürünleri satın alırım.	65-74	308	2,76	0,46		1,206	0,300
	75-84	147	2,69	0,53			
	85 ve üzeri	45	2,69	0,47			

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik İfadeler	Yaş	n	Ort.	Std. S.	İkili fark	F	p
Kullanım kolaylığı olan ürünleri satın alırım.	65-74	308	2,57	0,58		0,027	0,974
	75-84	147	2,58	0,57			
	85 ve üzeri	45	2,56	0,59			
Dayanıklı olduğunu düşündüğüm ürünleri satın alırım.	65-74	308	2,68	0,49		2,475	0,085
	75-84	147	2,59	0,56			
	85 ve üzeri	45	2,53	0,66			
Bilinen (popüler) markaların ürünlerini satın alırım.	65-74	308	2,23	0,71		2,969	0,052
	75-84	147	2,33	0,68			
	85 ve üzeri	45	2,04	0,64			
Çevre dostu olan ürünleri satın alırım.	65-74	308	2,39	0,63		0,928	0,396
	75-84	147	2,48	0,59			
	85 ve üzeri	45	2,42	0,54			
Etiketini okuyamadığım ürünleri satın almam.	65-74	308	2,23	0,75		1,580	0,207
	75-84	147	2,11	0,79			
	85 ve üzeri	45	2,11	0,78			
Kullanıcı bilgileri kolay okunan ürünleri satın alırım.	65-74	308	2,44	0,60		0,455	0,635
	75-84	147	2,41	0,57			
	85 ve üzeri	45	2,51	0,59			
Ambalajı kolay açılan ürünleri satın alırım.	65-74	308	2,26	0,65		2,741	0,065
	75-84	147	2,35	0,65			
	85 ve üzeri	45	2,49	0,63			
Bir markaya ait ürünün taklidini satın almam.	65-74	308	1,96	0,81		2,376	0,094
	75-84	147	1,81	0,84			
	85 ve üzeri	45	1,78	0,77			
Yeni çıkan bir markanın ürünlerini satın almam.	65-74	308	1,93	0,68	1-2 2-3	4,898	0,008*
	75-84	147	1,71	0,74			
	85 ve üzeri	45	1,80	0,76			
Belirli markaların ürünlerini satın alırım.	65-74	308	2,34	0,65	1-2	7,609	0,001*
	75-84	147	2,10	0,72			
	85 ve üzeri	45	2,38	0,53			
Ucuz olan ürünleri satın alırım.	65-74	308	2,37	0,66	1-3	3,703	0,025*
	75-84	147	2,51	0,61			
	85 ve üzeri	45	2,58	0,62			
İndirimli ürünleri satın alırım.	65-74	308	2,55	0,59		1,580	0,207
	75-84	147	2,64	0,57			
	85 ve üzeri	45	2,64	0,53			

*p<0.05

Yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarına yönelik ifadelere katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanları öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; Tablo 41’de görüldüğü gibi, ilkokul ve daha az öğrenim (2,85) ile ortaöğrenim (2,77) görenlerde “Evime yakın mağazalara giderim”, yükseköğrenim görenlerde ise “Ürünü, son kullanma tarihine bakarak satın alırım” (2,88) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlarının yüksek olduğu görülmüştür.

“Evime yakın mağazalara giderim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,85; ortaöğrenim: 2,77; yükseköğrenim: 2,70) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte azaldığı ve bu farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; ilkokul ve daha az öğrenim görenler ile ortaöğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 41).

“Servis imkânı olan mağazalara giderim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,31; ortaöğrenim: 2,23; yükseköğrenim: 1,85) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte azaldığı belirlenmiştir. 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 ile yükseköğrenim görenlerin ve ortaöğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 41).

“Otoparkı olan mağazalara giderim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 1,53; ortaöğrenim: 1,84; yükseköğrenim: 2,14) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte arttığı ve öğrenim düzeyine göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma (Scheffe) testi sonuçlarına göre; ilkokul ve daha az öğrenim ile ortaöğrenim görenler; ilkokul ve daha az öğrenim ile yükseköğrenim görenler ve ortaöğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 41).

Ortaöğrenim görenlerin “Dinlenme imkânı olan mağazalara giderim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalamalarının (2,25) ilkokul ve daha az öğrenim görenlerin

ortalamalarından (2,24) yüksek olduğu, yükseköğrenim görenlerin ortalamalarının (2,04) en düşük olduğu görülmüştür. Öğrenim düzeyine göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; ilkokul ve daha az öğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ve ortaöğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 41).

“Satış elemanlarının davranışları mağaza seçimimi etkiler” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,61; ortaöğrenim: 2,44; yükseköğrenim: 2,41) azaldığı ve 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 (Tamhane) testi sonuçlarına göre; ilkokul ve daha az öğrenim ile ortaöğrenim görenlerin ve ilkokul ve daha az öğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 41).

Tablo 41’de görüldüğü gibi “Ürünü, üretim tarihine bakarak satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,34; ortaöğrenim: 2,52; yükseköğrenim: 2,80) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte arttığı görülmüştür. Öğrenim düzeyine göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; ilkokul ve daha az öğrenim ile ortaöğrenim, ilkokul ve daha az öğrenim ile yükseköğrenim ve ortaöğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$).

“Ürünü, son kullanma tarihine bakarak satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,54; ortaöğrenim: 2,66; yükseköğrenim: 2,88) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte arttığı ve öğrenim düzeyine göre ortalama puanlar arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; ilkokul ve daha az öğrenim ile yükseköğrenim görenler ve ortaöğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 41).

“Ürünü, içeriğini inceledikten sonra satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,35; ortaöğrenim: 2,50; yükseköğrenim: 2,54) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte arttığı görülmüştür. Öğrenim düzeyine göre ortalama puanlar arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan da 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 41).

“Sağlığa uygun olan ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,65; ortaöğrenim: 2,75; yükseköğrenim: 2,88) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte arttığı ve 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 (Tamhane) testi sonuçlarına göre; ilkokul ve daha az öğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ve ortaöğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 41).

Öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte “Kaliteli ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,61; ortaöğrenim: 2,74; yükseköğrenim: 2,83) arttığı belirlenmiştir. Öğrenim düzeyine göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; ilkokul ve daha az öğrenim ile ortaöğrenim görenlerin, ilkokul ve daha az öğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 41).

“Kullanım kolaylığı olan ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,48; ortaöğrenim: 2,58; yükseköğrenim: 2,65) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte arttığı, ortalama puanlar arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). 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 bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 41).

“Dayanıklı olduğunu düşündüğüm ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,53; ortaöğrenim: 2,64; yükseköğrenim: 2,75) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte arttığı ve öğrenim düzeyine göre ortalama puanlar arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). 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 41).

“Bilinen (popüler) markaların ürünlerini satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,08; ortaöğrenim: 2,21; yükseköğrenim: 2,43) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte arttığı ve öğrenim düzeyine göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Scheffe) testi sonuçlarına göre; ilkokul ve daha az öğrenim ile yükseköğrenim ve ortaöğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 41).

“Çevre dostu olan ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,27; ortaöğrenim: 2,36; yükseköğrenim: 2,63) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte arttığı görülmüştür. Öğrenim düzeyine göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; ilkokul ve daha az öğrenim görenler ile yükseköğrenim görenler ve ortaöğrenim görenler ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 41).

“Belirli markaların ürünlerini satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,15; ortaöğrenim: 2,24; yükseköğrenim: 2,43) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte arttığı 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 ile yükseköğrenim görenler ve ortaöğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 41).

“Ucuz olan ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,60; ortaöğrenim: 2,44; yükseköğrenim: 2,25) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte azaldığı ve öğrenim düzeyine 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; ilkokul ve daha az öğrenim ile yükseköğrenim ve ortaöğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 41).

“İndirimli ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,72; ortaöğrenim: 2,62; yükseköğrenim: 2,41) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte azaldığı saptanmıştır. Öğrenim düzeyine 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; ilkokul ve daha az öğrenim görenler ile yükseköğrenim görenler ve ortaöğrenim görenler ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 41).

“Mağaza içi düzenlemelerin yeterli ve uygun olmadığı mağazalara gitmem”, “Ürün çeşitliliğinin çok olduğu mağazalardan alışveriş yaparım”, “Kalabalık olmayan mağazalara giderim”, “Marketlerde, mağazalarda ve alışveriş merkezlerinde bulamadığım markaların mallarını internetten satın alırım”, “Ürünü, gramajına bakarak satın alırım”, “Etiketini okuyamadığım ürünleri satın almam”, “Kullanıcı bilgileri kolay okunan ürünleri satın alırım”, “Ambalajı kolay açılan ürünleri satın alırım”, “Bir markaya ait ürünün taklidini satın almam”, “Yeni çıkan bir markanın ürünlerini satın almam” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasındaki farkın öğrenim düzeyine göre istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$) (Tablo 41).

Tablo 41. Öğrenim Düzeyine Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik İfadeler	Öğrenim Düzeyi	n	Ort.	Std. S.	İkili fark	F	p
Evime yakın mağazalara giderim.	İlkokul ve daha az	153	2,85	0,38	1-2	4,540	0,011*
	Ortaöğrenim	185	2,77	0,43			
	Yükseköğrenim	162	2,70	0,47			
Servis imkânı olan mağazalara giderim.	İlkokul ve daha az	153	2,31	0,74	1-3 2-3	17,419	0,000*
	Ortaöğrenim	185	2,23	0,74			
	Yükseköğrenim	162	1,85	0,78			
Otoparkı olan mağazalara giderim.	İlkokul ve daha az	153	1,53	0,75	1-2	24,000	0,000*
	Ortaöğrenim	185	1,84	0,80	1-3		
	Yükseköğrenim	162	2,14	0,78	2-3		
Dinlenme imkânım olan mağazalara giderim.	İlkokul ve daha az	153	2,24	0,62	1-3 2-3	5,980	0,003*
	Ortaöğrenim	185	2,25	0,67			
	Yükseköğrenim	162	2,04	0,65			
Mağaza içi düzenlemelerin yeterli ve uygun olmadığı mağazalara gitmem.	İlkokul ve daha az	153	2,22	0,72		2,898	0,056
	Ortaöğrenim	185	2,18	0,74			
	Yükseköğrenim	162	2,03	0,73			
Satış elemanlarının davranışları mağaza seçimimi etkiler.	İlkokul ve daha az	153	2,61	0,57	1-2 1-3	4,977	0,007*
	Ortaöğrenim	185	2,44	0,67			
	Yükseköğrenim	162	2,41	0,64			
Ürün çeşitliliğinin çok olduğu mağazalardan alışveriş yaparım.	İlkokul ve daha az	153	2,49	0,59		1,864	0,156
	Ortaöğrenim	185	2,37	0,59			
	Yükseköğrenim	162	2,40	0,54			
Kalabalık olmayan mağazalara giderim.	İlkokul ve daha az	153	2,31	0,68		1,030	0,358
	Ortaöğrenim	185	2,28	0,61			
	Yükseköğrenim	162	2,22	0,53			
Marketlerde, mağazalarda ve alışveriş merkezlerinde bulamadığım markaların mallarını internetten satın alırım.	İlkokul ve daha az	153	1,27	0,62		1,725	0,179
	Ortaöğrenim	185	1,37	0,61			
	Yükseköğrenim	162	1,40	0,67			
Ürünü, üretim tarihine bakarak satın alırım.	İlkokul ve daha az	153	2,34	0,74	1-2 1-3 2-3	21,979	0,000*
	Ortaöğrenim	185	2,52	0,66			
	Yükseköğrenim	162	2,80	0,44			
Ürünü, son kullanma tarihine bakarak satın alırım.	İlkokul ve daha az	153	2,54	0,63	1-3 2-3	16,557	0,000*
	Ortaöğrenim	185	2,66	0,55			
	Yükseköğrenim	162	2,88	0,37			
Ürünü, gramajına bakarak satın alırım.	İlkokul ve daha az	153	2,37	0,68		2,899	0,056
	Ortaöğrenim	185	2,53	0,60			
	Yükseköğrenim	162	2,49	0,64			
Ürünü, içeriğini inceledikten sonra satın alırım.	İlkokul ve daha az	153	2,35	0,71	1-3	3,926	0,020*
	Ortaöğrenim	185	2,50	0,63			
	Yükseköğrenim	162	2,54	0,62			
Sağlığa uygun olan ürünleri satın alırım.	İlkokul ve daha az	153	2,65	0,54	1-3 2-3	10,404	0,000*
	Ortaöğrenim	185	2,75	0,46			
	Yükseköğrenim	162	2,88	0,32			
Kaliteli ürünleri satın alırım.	İlkokul ve daha az	153	2,61	0,55	1-2 1-3	8,908	0,000*
	Ortaöğrenim	185	2,74	0,49			
	Yükseköğrenim	162	2,83	0,37			

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik İfadeler	Öğrenim Düzeyi	n	Ort.	Std. S.	İkili fark	F	p
Kullanım kolaylığı olan ürünleri satın alırım.	İlkokul ve daha az	153	2,48	0,61	1-3	3,763	0,024*
	Ortaöğrenim	185	2,58	0,58			
	Yükseköğrenim	162	2,65	0,54			
Dayanıklı olduğunu düşündüğüm ürünleri satın alırım.	İlkokul ve daha az	153	2,53	0,57	1-3	7,151	0,001*
	Ortaöğrenim	185	2,64	0,54			
	Yükseköğrenim	162	2,75	0,46			
Bilinen (popüler) markaların ürünlerini satın alırım.	İlkokul ve daha az	153	2,08	0,76	1-3 2-3	10,100	0,000*
	Ortaöğrenim	185	2,21	0,70			
	Yükseköğrenim	162	2,43	0,59			
Çevre dostu olan ürünleri satın alırım.	İlkokul ve daha az	153	2,27	0,64	1-3 2-3	16,053	0,000*
	Ortaöğrenim	185	2,36	0,63			
	Yükseköğrenim	162	2,63	0,50			
Etiketini okuyamadığım ürünleri satın almam.	İlkokul ve daha az	153	2,15	0,73		0,829	0,437
	Ortaöğrenim	185	2,24	0,73			
	Yükseköğrenim	162	2,15	0,82			
Kullanıcı bilgileri kolay okunan ürünleri satın alırım.	İlkokul ve daha az	153	2,37	0,63		1,764	0,172
	Ortaöğrenim	185	2,48	0,57			
	Yükseköğrenim	162	2,46	0,58			
Ambalajı kolay açılan ürünleri satın alırım.	İlkokul ve daha az	153	2,35	0,62		2,392	0,093
	Ortaöğrenim	185	2,35	0,63			
	Yükseköğrenim	162	2,22	0,69			
Bir markaya ait ürünün taklidini satın almam.	İlkokul ve daha az	153	1,95	0,76		0,375	0,687
	Ortaöğrenim	185	1,89	0,81			
	Yükseköğrenim	162	1,87	0,87			
Yeni çıkan bir markanın ürünlerini satın almam.	İlkokul ve daha az	153	1,86	0,75		0,449	0,639
	Ortaöğrenim	185	1,89	0,71			
	Yükseköğrenim	162	1,81	0,67			
Belirli markaların ürünlerini satın alırım.	İlkokul ve daha az	153	2,15	0,75	1-3 2-3	7,090	0,001*
	Ortaöğrenim	185	2,24	0,68			
	Yükseköğrenim	162	2,43	0,54			
Ucuz olan ürünleri satın alırım.	İlkokul ve daha az	153	2,60	0,59	1-3 2-3	12,103	0,000*
	Ortaöğrenim	185	2,44	0,62			
	Yükseköğrenim	162	2,25	0,67			
İndirimli ürünleri satın alırım.	İlkokul ve daha az	153	2,72	0,49	1-3 2-3	12,458	0,000*
	Ortaöğrenim	185	2,62	0,59			
	Yükseköğrenim	162	2,41	0,62			

*p<0.05

Tablo 42’de görüldüğü gibi, yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarına yönelik ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar aylık gelire göre incelendiğinde; “2000 TL’den az” (2,83) ve “2000 - 2999 TL” (2,84) gelir grubunda olanlarda “Evime yakın mağazalara giderim”, “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanlarda “Kaliteli ürünleri satın alırım” (2,84), “5000 TL ve üzeri” gelir grubunda olanlarda “Sağlığa uygun olan ürünleri satın alırım” (2,89) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların önde geldiği belirlenmiştir.

“Evime yakın mağazalara giderim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde; “2000 - 2999 TL” gelire sahip olanların ortalamalarının (2,84) en yüksek olduğu, “5000 TL ve üzeri” gelire sahip olanların ortalamalarının (2,52) en düşük olduğu görülmüştür. 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”, “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 42).

“Servis imkânı olan mağazalara giderim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (2000TL’den az: 2,32; 2000 - 2999 TL: 2,27; 3000 - 4999 TL: 1,87; 5000 TL ve üzeri: 1,57) aylık gelirin artmasıyla birlikte 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 (Scheffe) 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 fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 42).

“Otoparkı olan mağazalara giderim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (2000TL’den az: 1,56; 2000 - 2999 TL: 1,84; 3000 - 4999 TL: 2,08; 5000 TL ve üzeri: 2,28) aylık gelirin artmasıyla birlikte arttığı belirlenmiştir. 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 “2000 - 2999 TL”, “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 saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 42).

Aylık gelirin artmasıyla birlikte “Marketlerde, mağazalarda ve alışveriş merkezlerinde bulamadığım markaların mallarını internetten satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (2000TL’den az:1,22; 2000 - 2999 TL: 1,39; 3000 - 4999 TL: 1,44; 5000 TL ve üzeri: 1,48) da arttığı saptanmıştır. Gelir gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Scheffe) testi sonuçlarına göre; “2000 TL’den az” ile “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 42).

“Ürünü, üretim tarihine bakarak satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde; “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,75) en yüksek olduğu, “2000 TL’den az” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,43) en düşük olduğu görülmüştür. 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” ve “2000 - 2999 TL” ile “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 42).

Aylık gelirin artmasıyla birlikte “Ürünü, son kullanma tarihine bakarak satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (2000TL’den az: 2,54; 2000 - 2999 TL: 2,71; 3000 - 4999 TL: 2,83; 5000 TL ve üzeri: 2,85) arttığı ve gelir gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; aylık geliri “2000 TL’den az” ile “2000 - 2999 TL”, “2000 TL’den az” ile “3000 - 4999 TL” ve “2000 TL’den az” ile “5000 TL ve üzeri” gelir grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 42).

“Ürünü, gramajına bakarak satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde; “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,58) en yüksek olduğu, “5000 TL ve üzeri” gelir grubunda

olanların ortalamalarının (2,33) en düşük olduğu belirlenmiştir. Gelir 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; “2000 TL’den az” ile “2000 - 2999 TL” ve “2000 TL’den az” ile “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 42).

“Sağlığa uygun olan ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde; “5000 TL ve üzeri” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,89) en yüksek olduğu, “2000 - 2999 TL” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,71) en düşük olduğu bulunmuştur. Gelir 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; “2000 TL’den az” ile “5000 TL ve üzeri” ve “2000 - 2999 TL” ile “5000 TL ve üzeri” gelir grubunda olanların ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 42).

“Kaliteli ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (2000TL’den az: 2,63; 2000 - 2999 TL: 2,71; 3000 - 4999 TL: 2,84; 5000 TL ve üzeri: 2,85) aylık gelirin artmasıyla birlikte arttığı 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; aylık geliri “2000 TL’den az” ile “3000 - 4999 TL” ve “2000 TL’den az” ile “5000 TL ve üzeri” gelire grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 42).

“Bilinen (popüler) markaların ürünlerini satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde; “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,48) en yüksek olduğu, “2000 TL’den az” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,05) en düşük olduğu belirlenmiştir. 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 “2000 - 2999 TL”, “2000 TL’den az” ile “3000 - 4999 TL” ve “2000 - 2999 TL” ile “3000 - 4999 TL” gelire grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 42).

“Çevre dostu olan ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde; “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,58) en yüksek olduğu, “2000 TL’den az” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,31) en düşük olduğu saptanmıştır. Gelir gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek 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 ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 42).

“Yeni çıkan bir markanın ürünlerini satın almam” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde; “2000 - 2999 TL” gelir grubunda olanların ortalamalarının (1,97) en yüksek olduğu, “5000 TL ve üzeri” gelir grubunda olanların ortalamalarının (1,76) en düşük olduğu saptanmıştır. 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 “2000 - 2999 TL” gelir grubunda olanların ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 42).

Aylık gelirin artmasıyla birlikte “Belirli markaların ürünlerini satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (2000TL’den az: 2,12; 2000 - 2999 TL: 2,31; 3000 - 4999 TL: 2,38; 5000 TL ve üzeri: 2,41) arttığı ve 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 “2000 - 2999 TL”, “2000 TL’den az” ile “3000 - 4999 TL” ve “2000 TL’den az” ile “5000 TL ve üzeri” gelir grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 42).

Tablo 42’de görüldüğü gibi “Ucuz olan ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (2000TL’den az:2,56; 2000 - 2999 TL: 2,54; 3000 - 4999 TL: 2,27; 5000 TL ve üzeri: 1,96) aylık gelirin artmasıyla birlikte azaldığı ve gelir gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma (Scheffe) testi sonuçlarına göre; “2000 TL’den az” ile “3000

- 4999 TL", "2000 TL'den az" ile "5000 TL ve üzeri", "2000 - 2999 TL" ile "3000 - 4999 TL", "2000 - 2999 TL" ile "5000 TL ve üzeri" ve "3000 - 4999 TL" ile "5000 TL ve üzeri" gelir grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$).

Aylık gelirin artmasıyla birlikte "İndirimli ürünleri satın alırım" ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (2000TL'den az: 2,75; 2000 - 2999 TL: 2,65; 3000 - 4999 TL: 2,37; 5000 TL ve üzeri: 2,26) azaldığı belirlenmiştir. Gelir gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan da 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", "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 42).

Yaşlı tüketicilerin aylık gelirlerine göre "Dinlenme imkânım olan mağazalara giderim", "Mağaza içi düzenlemelerin yeterli ve uygun olmadığı mağazalara gitmem", "Satış elemanlarının davranışları mağaza seçimimi etkiler", "Ürün çeşitliliğinin çok olduğu mağazalardan alışveriş yaparım", "Kalabalık olmayan mağazalara giderim", "Ürünü, içeriğini inceledikten sonra satın alırım", "Kullanım kolaylığı olan ürünleri satın alırım", "Dayanıklı olduğunu düşündüğüm ürünleri satın alırım", "Etiketini okuyamadığım ürünleri satın almam", "Kullanıcı bilgileri kolay okunan ürünleri satın alırım", "Ambalajı kolay açılan ürünleri satın alırım", "Bir markaya ait ürünün taklidini satın almam" ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$) (Tablo 42).

Tablo 42. Aylık Gelire Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik İfadeler	Aylık Gelir	n	Ort.	Std. S.	İkili fark	F	p
Evime yakın mağazalara giderim.	2000 TL'den az	167	2,83	0,42	1-3	8,873	0,000*
	2000 - 2999 TL	170	2,84	0,37	1-4		
	3000 - 4999 TL	117	2,70	0,46	2-3		
	5000 TL ve üzeri	46	2,52	0,51	2-4		
Servis imkânı olan mağazalara giderim.	2000 TL'den az	167	2,32	0,70	1-3	19,544	0,000*
	2000 - 2999 TL	170	2,27	0,77	1-4		
	3000 - 4999 TL	117	1,87	0,75	2-3		
	5000 TL ve üzeri	46	1,57	0,69	2-4		
Otoparkı olan mağazalara giderim.	2000 TL'den az	167	1,56	0,75	1-2	15,649	0,000*
	2000 - 2999 TL	170	1,84	0,81	1-3		
	3000 - 4999 TL	117	2,08	0,80	1-4		
	5000 TL ve üzeri	46	2,28	0,69	2-3		
Dinlenme imkânım olan mağazalara giderim.	2000 TL'den az	167	2,23	0,65		2,357	0,071
	2000 - 2999 TL	170	2,24	0,65			
	3000 - 4999 TL	117	2,09	0,66			
	5000 TL ve üzeri	46	2,02	0,68			
Mağaza içi düzenlemelerin yeterli ve uygun olmadığı mağazalara gitmem.	2000 TL'den az	167	2,19	0,74		2,458	0,062
	2000 - 2999 TL	170	2,18	0,71			
	3000 - 4999 TL	117	1,98	0,74			
	5000 TL ve üzeri	46	2,22	0,73			
Satış elemanlarının davranışları mağaza seçimimi etkiler.	2000 TL'den az	167	2,50	0,65		0,301	0,824
	2000 - 2999 TL	170	2,49	0,61			
	3000 - 4999 TL	117	2,44	0,70			
	5000 TL ve üzeri	46	2,52	0,51			
Ürün çeşitliliğinin çok olduğu mağazalardan alışveriş yaparım.	2000 TL'den az	167	2,44	0,60		0,399	0,754
	2000 - 2999 TL	170	2,43	0,56			
	3000 - 4999 TL	117	2,37	0,57			
	5000 TL ve üzeri	46	2,43	0,54			
Kalabalık olmayan mağazalara giderim.	2000 TL'den az	167	2,29	0,65		0,295	0,829
	2000 - 2999 TL	170	2,28	0,62			
	3000 - 4999 TL	117	2,26	0,57			
	5000 TL ve üzeri	46	2,20	0,50			
Marketlerde, mağazalarda ve alışveriş merkezlerinde bulamadığım markaların mallarını internetten satın alırım.	2000 TL'den az	167	1,22	0,55	1-3	4,251	0,006*
	2000 - 2999 TL	170	1,39	0,63			
	3000 - 4999 TL	117	1,44	0,69			
	5000 TL ve üzeri	46	1,48	0,75			
Ürünü, üretim tarihine bakarak satın alırım.	2000 TL'den az	167	2,43	0,74	1-3 2-3	6,787	0,000*
	2000 - 2999 TL	170	2,51	0,65			
	3000 - 4999 TL	117	2,75	0,47			
	5000 TL ve üzeri	46	2,70	0,59			
Ürünü, son kullanma tarihine bakarak satın alırım.	2000 TL'den az	167	2,54	0,65	1-2 1-3 1-4	8,264	0,000*
	2000 - 2999 TL	170	2,71	0,51			
	3000 - 4999 TL	117	2,83	0,40			
	5000 TL ve üzeri	46	2,85	0,42			
Ürünü, gramajına bakarak satın alırım.	2000 TL'den az	167	2,35	0,68	1-2 1-3	4,799	0,003*
	2000 - 2999 TL	170	2,54	0,58			
	3000 - 4999 TL	117	2,58	0,63			
	5000 TL ve üzeri	46	2,33	0,67			
Ürünü, içeriğini inceledikten sonra satın alırım.	2000 TL'den az	167	2,43	0,65		0,555	0,645
	2000 - 2999 TL	170	2,45	0,66			
	3000 - 4999 TL	117	2,53	0,65			
	5000 TL ve üzeri	46	2,48	0,66			

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik İfadeler	Aylık Gelir	n	Ort.	Std. S.	İkili fark	F	p
Sağlığa uygun olan ürünleri satın alırım.	2000 TL'den az	167	2,72	0,52	1-4 2-4	2,657	0,048*
	2000 - 2999 TL	170	2,71	0,45			
	3000 - 4999 TL	117	2,82	0,41			
	5000 TL ve üzeri	46	2,89	0,31			
Kaliteli ürünleri satın alırım.	2000 TL'den az	167	2,63	0,55	1-3 1-4	5,556	0,001*
	2000 - 2999 TL	170	2,71	0,47			
	3000 - 4999 TL	117	2,84	0,41			
	5000 TL ve üzeri	46	2,85	0,36			
Kullanım kolaylığı olan ürünleri satın alırım.	2000 TL'den az	167	2,52	0,58		1,236	0,296
	2000 - 2999 TL	170	2,60	0,57			
	3000 - 4999 TL	117	2,63	0,57			
	5000 TL ve üzeri	46	2,50	0,62			
Dayanıklı olduğunu düşündüğüm ürünleri satın alırım.	2000 TL'den az	167	2,59	0,57		1,602	0,188
	2000 - 2999 TL	170	2,68	0,50			
	3000 - 4999 TL	117	2,69	0,48			
	5000 TL ve üzeri	46	2,57	0,58			
Bilinen (popüler) markaların ürünlerini satın alırım.	2000 TL'den az	167	2,05	0,74	1-2 1-3 2-3	8,988	0,000*
	2000 - 2999 TL	170	2,25	0,68			
	3000 - 4999 TL	117	2,48	0,61			
	5000 TL ve üzeri	46	2,28	0,66			
Çevre dostu olan ürünleri satın alırım.	2000 TL'den az	167	2,31	0,66	1-3 2-3	5,350	0,001*
	2000 - 2999 TL	170	2,39	0,61			
	3000 - 4999 TL	117	2,58	0,55			
	5000 TL ve üzeri	46	2,52	0,51			
Etiketini okuyamadığım ürünleri satın almam.	2000 TL'den az	167	2,19	0,74		1,870	0,134
	2000 - 2999 TL	170	2,28	0,72			
	3000 - 4999 TL	117	2,09	0,81			
	5000 TL ve üzeri	46	2,07	0,85			
Kullanıcı bilgileri kolay okunan ürünleri satın alırım.	2000 TL'den az	167	2,37	0,60		1,277	0,282
	2000 - 2999 TL	170	2,49	0,59			
	3000 - 4999 TL	117	2,46	0,60			
	5000 TL ve üzeri	46	2,43	0,58			
Ambalajı kolay açılan ürünleri satın alırım.	2000 TL'den az	167	2,35	0,62		2,080	0,102
	2000 - 2999 TL	170	2,34	0,66			
	3000 - 4999 TL	117	2,30	0,65			
	5000 TL ve üzeri	46	2,09	0,72			
Bir markaya ait ürünün taklidini satın almam.	2000 TL'den az	167	1,89	0,77		1,267	0,285
	2000 - 2999 TL	170	1,99	0,81			
	3000 - 4999 TL	117	1,82	0,85			
	5000 TL ve üzeri	46	1,83	0,90			
Yeni çıkan bir markanın ürünlerini satın almam.	2000 TL'den az	167	1,77	0,69	1-2	2,662	0,047*
	2000 - 2999 TL	170	1,97	0,72			
	3000 - 4999 TL	117	1,85	0,76			
	5000 TL ve üzeri	46	1,76	0,57			
Belirli markaların ürünlerini satın alırım.	2000 TL'den az	167	2,12	0,73	1-2 1-3 1-4	4,936	0,002*
	2000 - 2999 TL	170	2,31	0,69			
	3000 - 4999 TL	117	2,38	0,55			
	5000 TL ve üzeri	46	2,41	0,54			
Ucuz olan ürünleri satın alırım.	2000 TL'den az	167	2,56	0,58	1-3 1-4 2-3 2-4 3-4	15,794	0,000*
	2000 - 2999 TL	170	2,54	0,61			
	3000 - 4999 TL	117	2,27	0,65			
	5000 TL ve üzeri	46	1,96	0,70			
İndirimli ürünleri satın alırım.	2000 TL'den az	167	2,75	0,45	1-3 1-4 2-3 2-4	16,757	0,000*
	2000 - 2999 TL	170	2,65	0,56			
	3000 - 4999 TL	117	2,37	0,65			
	5000 TL ve üzeri	46	2,26	0,65			

*p<0.05

4.3.2.1. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik Hipotezlerin Testleri

Tablo 43'e bakıldığında araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarına yönelik ortalama puanının 63,15 olduğu görülmektedir.

Tablo 43. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışları	N	En düşük puan	En yüksek puan	Ortalama	Std. S.
	500	39,00	81,00	63,15	6,55

Tablo 44'te de görüldüğü gibi, yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarına yönelik ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; erkeklerin ortalamalarının (63,62) kadınların ortalamalarından (62,82) daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ancak cinsiyete göre yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarına yönelik ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$) (Tablo 44). Bu sonuca göre “Yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir” hipotezi (Hipotez 5) desteklenmemektedir.

Konu yaş gruplarına göre incelendiğinde; yaşın artmasıyla birlikte yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarına yönelik ortalama puanların (“65-74” yaş grubu: 63,42; “75-84” yaş grubu: 62,93; “85 ve üzeri” yaş grubu: 62,09) azaldığı bulunmuştur. Ancak yaş gruplarına göre yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarına yönelik ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$) (Tablo 44). Bu sonuç “Yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” hipotezini (Hipotez 6) desteklememektedir.

Konu öğrenim düzeyine göre incelendiğinde, öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarına yönelik ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 62,43; ortaöğrenim: 63,45; yükseköğrenim: 63,50) da arttığı belirlenmiştir. Öğrenim düzeyine göre yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarına yönelik ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$) (Tablo 44). Bu sonuca göre “Yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışları öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir” hipotezi (Hipotez 7) desteklenmemektedir.

Yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarına yönelik ortalama puanlar aylık gelire göre incelendiğinde; “2000 - 2999 TL” gelir grubunda olanların ortalama puanlarının (64,13) en yüksek olduğu belirlenmiştir. Aylık gelire göre yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarına yönelik ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Scheffe) testi sonuçlarına göre; “2000 TL’den az” ile “2000 - 2999 TL” gelir grubundakilerin ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 44). Bu duruma göre “Yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışları aylık gelire göre farklılık göstermektedir” hipotezi (Hipotez 8) doğrulanmaktadır.

Tablo 44. Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik Ortalama Puanlar

Açıklayıcı Değişkenler		Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışları					
		N	Ortalama	St. S.	İkili Fark	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	291	62,82	6,50		-1,355	0,176
	Erkek	209	63,62	6,60			
Yaş	65-74	308	63,42	6,44		0,925	0,397
	75-84	147	62,93	6,84			
	85 ve üzeri	45	62,09	6,35			
Öğrenim Düzeyi	İlkokul ve daha az	153	62,43	7,23		1,346	0,261
	Ortaöğrenim	185	63,45	6,25			
	Yükseköğrenim	162	63,50	6,19			
Aylık Gelir	2000 TL'den az	167	62,38	7,44	1-2	2,896	0,035*
	2000 - 2999 TL	170	64,13	6,07			
	3000 - 4999 TL	117	63,42	5,97			
	5000 TL ve üzeri	46	61,70	5,75			

* $p<0.05$

4.3.3. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılımları

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ifadelere katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde; “Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım” (2,74), “Garanti belgesini saklarım” (2,73), “Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm” (2,64), “Kusurlu ürünü iade ederim” (2,64) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların yüksek olduğu saptanmıştır (Tablo 45).

Tablo 45. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadeler	Ort.	Std. S.
Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım.	2,74	0,47
Fişteki /faturadaki bilgileri kontrol ederim.	2,61	0,58
Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm.	2,64	0,56
Kusurlu ürünü iade ederim.	2,64	0,55
Firma/Ürün/Marka hatasını şikâyet ederim.	2,36	0,67
Garanti belgesini saklarım.	2,73	0,52
Memnun kalmadığım bir mağazaya bir daha gitmem.	2,60	0,67

Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ifadelere katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; Tablo 46’da görüldüğü gibi, kadınlarda “Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım” (2,77), erkeklerde “Garanti belgesini saklarım” (2,74) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlarının yüksek olduğu saptanmıştır.

“Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; kadınların ortalamalarının (2,69) erkeklerin ortalamalarından (2,57) yüksek olduğu belirlenmiştir. Kadınlar ve erkekler arasındaki bu fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p < 0,05$) (Tablo 46).

“Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım”, “Fişteki /faturadaki bilgileri kontrol ederim”, “Kusurlu ürünü iade ederim”, “Firma/Ürün/Marka hatasını şikâyet ederim”, “Garanti belgesini saklarım”, “Memnun kalmadığım bir mağazaya bir daha gitmem” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; kadınlar ve erkekler arasındaki fark istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur ($p > 0,05$) (Tablo 46).

Tablo 46. Cinsiyete Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadeler	Cinsiyet	n	Ort.	Std. S.	T	p
Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım.	Kadın	291	2,77	0,45	1,331	0,184
	Erkek	209	2,71	0,51		
Fişteki /faturadaki bilgileri kontrol ederim.	Kadın	291	2,60	0,57	-0,417	0,677
	Erkek	209	2,63	0,59		
Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm.	Kadın	291	2,69	0,53	2,364	0,019*
	Erkek	209	2,57	0,59		
Kusurlu ürünü iade ederim.	Kadın	291	2,68	0,54	1,838	0,067
	Erkek	209	2,58	0,58		
Firma/Ürün/Marka hatasını şikâyet ederim.	Kadın	291	2,36	0,67	-0,046	0,963
	Erkek	209	2,36	0,66		
Garanti belgesini saklarım.	Kadın	291	2,72	0,53	-0,391	0,696
	Erkek	209	2,74	0,52		
Memnun kalmadığım bir mağazaya bir daha gitmem.	Kadın	291	2,65	0,63	1,928	0,055
	Erkek	209	2,53	0,71		

*p<0.05

Tablo 47’de görüldüğü gibi, yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar yaş gruplarına göre incelendiğinde; “65-74” (2,75) ve “75-84” (2,73) yaş grubunda olanlarda “Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım”, “85 ve üzeri” yaş grubunda olanlarda “Garanti belgesini saklarım” (2,87) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlarının yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 47).

“65-74” yaş grubundakilerin “Kusurlu ürünü iade ederim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlarının (2,70) “85 ve üzeri” yaş grubundakilerin ortalama puanlarından (2,67) yüksek olduğu, “75-84” yaş grubundakilerin ortalamalarının (2,50) en düşük olduğu belirlenmiştir. 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 (Tamhane) testi sonuçlarına göre; “65-74” ile “75-84” yaş grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur (p<0,05) (Tablo 47).

Yaşın artmasıyla birlikte “Memnun kalmadığım bir mağazaya bir daha gitmem” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (“65-74” yaş grubu: 2,65; “75-84” yaş grubu: 2,54; “85 ve üzeri” yaş grubu: 2,42) azaldığı ve yaş gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu bulunmuştur (p<0,05). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; “65-74” ile “85 ve üzeri” yaş grubunda

olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 47).

Yaş gruplarına göre “Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım”, “Fişteki/faturadaki bilgileri kontrol ederim”, “Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm”, “Firma/Ürün/Marka hatasını şikâyet ederim” ve “Garanti belgesini saklarım” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı görülmüştür ($p>0,05$) (Tablo 47).

Tablo 47. Yaş Gruplarına Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadeler	Yaş	n	Ort.	Std. S.	İkili fark	F	p
Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım.	65-74	308	2,75	0,47		0,117	0,890
	75-84	147	2,73	0,49			
	85 ve üzeri	45	2,73	0,45			
Fişteki /faturadaki bilgileri kontrol ederim.	65-74	308	2,61	0,58		0,665	0,515
	75-84	147	2,65	0,58			
	85 ve üzeri	45	2,53	0,59			
Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm.	65-74	308	2,66	0,56		1,451	0,235
	75-84	147	2,58	0,58			
	85 ve üzeri	45	2,71	0,46			
Kusurlu ürünü iade ederim.	65-74	308	2,70	0,51	1-2	7,009	0,001*
	75-84	147	2,50	0,63			
	85 ve üzeri	45	2,67	0,48			
Firma/Ürün/Marka hatasını şikâyet ederim.	65-74	308	2,39	0,67		0,606	0,546
	75-84	147	2,31	0,67			
	85 ve üzeri	45	2,36	0,61			
Garanti belgesini saklarım.	65-74	308	2,72	0,51		2,031	0,132
	75-84	147	2,69	0,59			
	85 ve üzeri	45	2,87	0,34			
Memnun kalmadığım bir mağazaya bir daha gitmem.	65-74	308	2,65	0,62	1-3	3,096	0,046*
	75-84	147	2,54	0,69			
	85 ve üzeri	45	2,42	0,81			

* $p<0.05$

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; Tablo 48’de görüldüğü gibi, her üç öğrenim düzeyinde de “Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım” (ilkokul ve daha az: 2,65; ortaöğrenim: 2,71; yükseköğrenim: 2,86) ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların önde geldiği saptanmıştır.

“Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,65; ortaöğrenim: 2,71; yükseköğrenim: 2,86) arttığı ve öğrenim düzeyine göre ortalama puanlar arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; ilkokul ve daha az öğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ve ortaöğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 48).

Öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte “Fişteki/faturadaki bilgileri kontrol ederim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,50; ortaöğrenim: 2,66; yükseköğrenim: 2,67) da arttığı belirlenmiştir. 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 (Tamhane) testi sonuçlarına göre; ilkokul ve daha az öğrenim ile ortaöğrenim görenler ve ortaöğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 48).

“Garanti belgesini saklarım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,64; ortaöğrenim: 2,69; yükseköğrenim: 2,85) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte arttığı ve öğrenim düzeyine göre ortalama puanlar arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; ilkokul ve daha az öğrenim ile yükseköğrenim görenler ve ortaöğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 48).

Yaşlıların öğrenim düzeyine göre “Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm”, “Kusurlu ürünü iade ederim”, “Firma/Ürün/Marka hatasını şikâyet ederim”, “Memnun kalmadığım bir mağazaya bir daha gitmem” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemsiz olduğu bulunmuştur ($p>0,05$) (Tablo 48).

Tablo 48. Öğrenim Düzeyine Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadeler	Öğrenim Düzeyi	n	Ort.	Std. S.	İkili fark	F	P
Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım.	İlkokul ve daha az	153	2,65	0,53	1-3 2-3	8,100	0,000*
	Ortaöğrenim	185	2,71	0,50			
	Yükseköğrenim	162	2,86	0,35			
Fişteki /faturadaki bilgileri kontrol ederim.	İlkokul ve daha az	153	2,50	0,62	1-2 2-3	4,577	0,011*
	Ortaöğrenim	185	2,66	0,55			
	Yükseköğrenim	162	2,67	0,57			
Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm.	İlkokul ve daha az	153	2,61	0,59		0,347	0,707
	Ortaöğrenim	185	2,64	0,56			
	Yükseköğrenim	162	2,67	0,53			
Kusurlu ürünü iade ederim.	İlkokul ve daha az	153	2,61	0,58		1,687	0,186
	Ortaöğrenim	185	2,61	0,56			
	Yükseköğrenim	162	2,70	0,52			
Firma/Ürün/Marka hatasını şikâyet ederim.	İlkokul ve daha az	153	2,35	0,67		0,161	0,851
	Ortaöğrenim	185	2,38	0,67			
	Yükseköğrenim	162	2,35	0,65			
Garanti belgesini saklarım.	İlkokul ve daha az	153	2,64	0,58	1-3 2-3	6,785	0,001*
	Ortaöğrenim	185	2,69	0,55			
	Yükseköğrenim	162	2,85	0,41			
Memnun kalmadığım bir mağazaya bir daha gitmem.	İlkokul ve daha az	153	2,57	0,66		0,513	0,599
	Ortaöğrenim	185	2,59	0,66			
	Yükseköğrenim	162	2,64	0,68			

*p<0.05

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar aylık gelire göre incelendiğinde; Tablo 49’da görüldüğü gibi, “2000 TL’den az” (2,68), “2000 - 2999 TL” (2,76) ve “3000 - 4999 TL” (2,79) gelir grubunda olanlarda “Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım”, “5000 TL ve üzeri” gelir grubunda olanlarda ise “Garanti belgesini saklarım” (2,78) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların önde geldiği bulunmuştur.

Yaşlı tüketicilerin aylık gelirine göre “Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım”, “Fişteki /faturadaki bilgileri kontrol ederim”, “Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm”, “Kusurlu ürünü iade ederim”, “Firma/Ürün/Marka hatasını şikâyet ederim”, “Garanti belgesini saklarım”, “Memnun kalmadığım bir mağazaya bir daha gitmem” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı saptanmıştır (p>0,05) (Tablo 49).

Tablo 49. Aylık Gelir Gruplarına Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadeler	Aylık gelir	n	Ort.	Std. S.	F	p
Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım.	2000 TL'den az	167	2,68	0,55	1,499	0,214
	2000 - 2999 TL	170	2,76	0,44		
	3000 - 4999 TL	117	2,79	0,41		
	5000 TL ve üzeri	46	2,74	0,44		
Fişteki /faturadaki bilgileri kontrol ederim.	2000 TL'den az	167	2,53	0,62	1,799	0,147
	2000 - 2999 TL	170	2,68	0,52		
	3000 - 4999 TL	117	2,63	0,60		
	5000 TL ve üzeri	46	2,63	0,61		
Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm.	2000 TL'den az	167	2,62	0,59	0,464	0,708
	2000 - 2999 TL	170	2,63	0,54		
	3000 - 4999 TL	117	2,69	0,53		
	5000 TL ve üzeri	46	2,61	0,58		
Kusurlu ürünü iade ederim.	2000 TL'den az	167	2,59	0,60	0,738	0,530
	2000 - 2999 TL	170	2,66	0,52		
	3000 - 4999 TL	117	2,68	0,54		
	5000 TL ve üzeri	46	2,65	0,53		
Firma/Ürün/Marka hatasını şikâyet ederim.	2000 TL'den az	167	2,33	0,69	0,205	0,893
	2000 - 2999 TL	170	2,38	0,66		
	3000 - 4999 TL	117	2,38	0,65		
	5000 TL ve üzeri	46	2,37	0,64		
Garanti belgesini saklarım.	2000 TL'den az	167	2,68	0,56	1,202	0,309
	2000 - 2999 TL	170	2,72	0,52		
	3000 - 4999 TL	117	2,79	0,49		
	5000 TL ve üzeri	46	2,78	0,47		
Memnun kalmadığım bir mağazaya bir daha gitmem.	2000 TL'den az	167	2,54	0,69	1,827	0,141
	2000 - 2999 TL	170	2,56	0,69		
	3000 - 4999 TL	117	2,69	0,62		
	5000 TL ve üzeri	46	2,72	0,58		

*p<0.05

4.3.3.1. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik Hipotezlerin Testleri

Araştırmada yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ortalama puanının 18,42 olduğu saptanmıştır (Tablo 50).

Tablo 50. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışları	N	En düşük puan	En yüksek puan	Ortalama	Std. S.
	500	7,00	21,00	18,42	2,58

Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; kadınların (18,54) ve erkeklerin ortalama puanları (18,26) arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$) (Tablo 51). Bu sonuca göre “Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir” hipotezi (Hipotez 9) desteklenmemektedir.

Konu yaş gruplarına göre incelendiğinde; “65-74” yaş grubundakilerin ortalama puanlarının (18,57) diğer yaş grubundakilerin ortalama puanlarından (“75-84” yaş grubu: 18,14; “85 ve üzeri” yaş grubu: 18,31) yüksek olduğu saptanmıştır. Ancak yaş gruplarına göre yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$) (Tablo 51). Bu duruma göre “Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi (Hipotez 10) desteklenmemektedir.

Konu öğrenim düzeyine göre incelendiğinde, öğrenim düzeyinin yükselmesiyle yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ortalamaların (ilkokul ve daha az: 17,97; ortaöğrenim: 18,36; yükseköğrenim: 18,93) da arttığı belirlenmiştir. Öğrenim düzeyine göre yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığını tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma (Scheffe) testi sonuçlarına göre; ilkokul ve daha az öğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 51). Bu sonuca göre “Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir” hipotezi (Hipotez 11) desteklenmektedir.

Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ortalama puanlar aylık gelire göre incelendiğinde; “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalama puanlarının (18,75) en yüksek olduğu saptanmıştır. Aylık gelire göre yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$) (Tablo 51). Bu durumda “Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları aylık gelire göre farklılık göstermektedir” hipotezinin (Hipotez 12) desteklenmediği görülmektedir.

Tablo 51. Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik Ortalama Puanlar

Açıklayıcı Değişkenler		Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışları					
		N	Ortalama	St. S.	İkili Fark	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	291	18,54	2,43		1,218	0,224
	Erkek	209	18,26	2,77			
Yaş	65-74	308	18,57	2,55		1,446	0,236
	75-84	147	18,14	2,77			
	85 ve üzeri	45	18,31	2,02			
Öğrenim Düzeyi	İlkokul ve daha az	153	17,97	2,86	1-3	5,566	0,004*
	Ortaöğrenim	185	18,36	2,67			
	Yükseköğrenim	162	18,93	2,06			
Aylık Gelir	2000 TL'den az	167	18,04	3,05		2,090	0,101
	2000 - 2999 TL	170	18,52	2,30			
	3000 - 4999 TL	117	18,75	2,17			
	5000 TL ve üzeri	46	18,63	2,53			

* $p<0.05$

4.4. YAŞLI TÜKETİCİLERİN PAZARA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNE YÖNELİK İFADELERE KATILIMLARI

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik ifadeler katılımlarına 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, “Mağazalarda çalışan personelin yeterince güler yüzlü ve saygılı olmadığını düşünüyorum” (2,08), “Mağazalarda çalışan personelin ürünlerin bulunması/ürünlerin seçimi/ürünlere ulaşılması vb. konularda yaşlılara yeterince yardımcı olmadıklarını düşünüyorum” (2,09) “Yaşlı giyim eşyalarının modaya uygun olmadığını düşünüyorum” (2,11) ifadelerine ilişkin ortalama puanların en düşük olduğu saptanmıştır (Tablo 52).

Tablo 52. Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin 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 modaya 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 puanları cinsiyete göre incelendiğinde; Tablo 53'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 53).

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 53).

“Gıda ürünleri gramajları az olan paketler halinde ambalajlanmalıdır”, “Hedef kitlesi sadece yaşlı tüketiciler olan giyim mağazaları yeterli değildir”, “Yaşlılar için giyilmesi ve çıkarılması daha kolay giysiler üretilmelidir”, “Yaşlı tüketiciler için üretilen giyim eşyalarında renk çeşitliliği artırılmalıdır”, “Yaşlı giyim eşyalarının moda uygun olmadığını düşünüyorum”, “Ürünlerin ambalajları kolay açılabilir olmalıdır”, “Kullanımı kolay ürünlerin yeterli olmadığını düşünüyorum”, “Etiketler yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılmalıdır”, “Etiketler üzerindeki yazıların okumak için oldukça küçük olduğunu düşünüyorum”, “Mağazalara ulaşım imkânlarını yeterli bulmuyorum”, “Mağazalarda yaşlı tüketicilerin ödeme yapacakları yerlerin ayrı olması gerektiğini düşünüyorum”, “Mağazalarda çalışan personelin yeterince güler yüzlü ve saygılı olmadığını düşünüyorum”, “Mağazalarda çalışan personelin ürünlerin bulunması/ürünlerin seçimi/ürünlere ulaşılması vb. konularda yaşlılara yeterince yardımcı olmadıklarını düşünüyorum”, “Mağazalarda çalışan personelin yaşlı tüketicilere davranışlar konusunda eğitilmesi gerektiğini düşünüyorum”, “Mağazalarda yaşlı tüketiciler için özel reyonlar olmalıdır”, “Mağazalarda yaşlı tüketiciler için eşyalarını koyacakları/emanet edecekleri yerler yetersizdir”, “Mağazalarda yaşlılara satın alma önceliği verilmelidir” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; kadınlar ve erkekler arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$) (Tablo 53).

Tablo 53. 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 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	0,000*	Etiketler üzerindeki yazıların okumak için oldukça küçük olduğunu düşünüyorum.	Kadın	291	2,56	0,68	1,46	0,145
	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	0,015*	Mağazalara ulaşım imkânlarını yeterli bulmuyorum.	Kadın	291	2,37	0,77	1,47	0,141
	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	0,169	Mağazalarda yaşlı tüketicilerin ödeme yapacakları yerlerin ayrı olması gerektiğini düşünüyorum.	Kadın	291	2,20	0,86	1,26	0,208
	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	0,465	Mağazalarda çalışan personelin yeterince güler yüzlü ve saygılı olmadığını düşünüyorum.	Kadın	291	2,10	0,84	0,57	0,566
	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	0,097	Mağazalarda çalışan personelin ürünlerin bulunması/ürünlerin seçimi/ürünlere ulaşılması vb. konularda yaşlılara yeterince yardımcı olmadıklarını düşünüyorum.	Kadın	291	2,10	0,87	0,53	0,594
	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	0,118	Mağazalarda çalışan personelin yaşlı tüketicilere davranışlar konusunda eğitilmesi gerektiğini düşünüyorum.	Kadın	291	2,38	0,69	-0,08	0,939
	Erkek	209	2,10	0,75				Erkek	209	2,38	0,68		
Yaşlı giyim eşyalarının modaya uygun olmadığını düşünüyorum.	Kadın	291	2,14	0,79	1,11	0,267	Mağazalarda yaşlı tüketiciler için özel reyonlar olmalıdır.	Kadın	291	2,14	0,86	0,17	0,864
	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	0,167	Mağazalarda yaşlı tüketiciler için eşyalarını koyacakları/emanet edecekleri yerler yetersizdir.	Kadın	291	2,33	0,82	1,24	0,217
	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	0,086	Mağazalarda yaşlılara satın alma önceliği verilmelidir.	Kadın	291	2,27	0,83	0,03	0,977
	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	0,053		Kadın	291	2,61	0,62		
	Erkek	209	2,49	0,71				Erkek	209	2,49	0,71		

*p<0.05

Tablo 54'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 puanlarının (“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 54).

“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 54).

Konu yaş gruplarına göre incelendiğinde; “Yaşlı tüketiciler için özel fiyat indirimlerinin yeterli olmadığını düşünüyorum”, “Yaşlı tüketiciler için özel diyet ürünlerinin yeterli bulunmadığını düşünüyorum”, “Gıda ürünleri gramajları az olan paketler halinde ambalajlanmalıdır”, “Hedef kitlesi sadece yaşlı tüketiciler olan giyim mağazaları yeterli değildir”, “Yaşlılar için giyilmesi ve çıkarılması daha kolay giysiler üretilmelidir”, “Yaşlı tüketiciler için üretilen giyim eşyalarında renk çeşitliliği artırılmalıdır”, “Yaşlı giyim eşyalarının moda-ya uygun olmadığını düşünüyorum”, “Ürünlerin ambalajları kolay açılabilir olmalıdır”, “Kullanımı kolay ürünlerin yeterli olmadığını düşünüyorum”, “Etiketler yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılmalıdır”, “Etiketler üzerindeki yazıların okumak için oldukça küçük olduğunu düşünüyorum”, “Mağazalara

ulaşım imkânlarını yeterli bulmuyorum”, “Mağazalarda yaşlı tüketicilerin ödeme yapacakları yerlerin ayrı olması gerektiğini düşünüyorum”, “Mağazalarda çalışan personelin yeterince güler yüzlü ve saygılı olmadığını düşünüyorum”, “Mağazalarda çalışan personelin ürünlerin bulunması/ürünlerin seçimi/ürünlere ulaşılması vb. konularda yaşlılara yeterince yardımcı olmadıklarını düşünüyorum”, “Mağazalarda yaşlı tüketiciler için özel reyonlar olmalıdır”, “Mağazalarda yaşlılara satın alma önceliği verilmelidir” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemsiz olduğu bulunmuştur ($p>0,05$) (Tablo 54).

Tablo 54 Yaş Gruplarına Göre Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin 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	0,912
	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	0,866
	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	0,537
	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	0,455
	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	0,674
	75-84	147	2,30	0,78			
	85 ve üzeri	45	2,24	0,77			
Yaşlı tüketiciler için üretilen giyim eşyalarında renk çeşitliliği artırılmalıdır.	65-74	308	2,17	0,77		0,382	0,683
	75-84	147	2,16	0,76			
	85 ve üzeri	45	2,07	0,69			
Yaşlı giyim eşyalarının modaya uygun olmadığını düşünüyorum.	65-74	308	2,13	0,80		1,287	0,277
	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	0,558
	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	0,996
	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	0,801
	75-84	147	2,56	0,63			
	85 ve üzeri	45	2,62	0,65			

Yaşlı Tüketicilerin Görüşlerine Yönelik İfadeler	Yaş	n	Ort.	Std. S.	İkili fark	F	p
Etiketler üzerindeki yazıların okumak için oldukça küçük olduğunu düşünüyorum.	65-74	308	2,51	0,71		0,130	0,878
	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	0,161
	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	0,051
	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	0,290
	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	0,369
	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	0,017*
	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	0,292
	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	0,031*
	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	0,218
	75-84	147	2,18	0,87			
	85 ve üzeri	45	2,40	0,81			

*p<0.05

Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik ifadelere katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; Tablo 55'te de görüldüğü gibi, ilkökul ve daha az öğrenim (2,62) ile ortaöğrenim (2,49) görenlerde "Etiketler yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılmalıdır", yükseköğrenim görenlerde ise "Etiketler üzerindeki yazıların okumak için oldukça küçük olduğunu düşünüyorum" (2,60) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlarının 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 gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; ilkökul ve daha az

öğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 55).

“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 55).

“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 55).

“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 55).

Konu yaşlı tüketicilerin öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; “Yaşlı tüketiciler için özel diyet ürünlerinin yeterli bulunmadığını düşünüyorum”, “Gıda ürünleri gramajları az olan paketler halinde ambalajlanmalıdır”, “Hedef kitlesi sadece yaşlı tüketiciler olan giyim mağazaları yeterli değildir”, “Yaşlılar için giyilmesi ve çıkarılması daha kolay giysiler

üretilmelidir”, “Yaşlı tüketiciler için üretilen giyim eşyalarında renk çeşitliliği artırılmalıdır”, “Yaşlı giyim eşyalarının modaya uygun olmadığını düşünüyorum”, “Ürünlerin ambalajları kolay açılabilir olmalıdır”, “Kullanımı kolay ürünlerin yeterli olmadığını düşünüyorum”, “Etiketler yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılmalıdır”, “Etiketler üzerindeki yazıların okumak için oldukça küçük olduğunu düşünüyorum”, “Mağazalara ulaşım imkânlarını yeterli bulmuyorum”, “Mağazalarda yaşlı tüketicilerin ödeme yapacakları yerlerin ayrı olması gerektiğini düşünüyorum”, “Mağazalarda çalışan personelin yaşlı tüketicilere davranışlar konusunda eğitilmesi gerektiğini düşünüyorum”, “Mağazalarda yaşlı tüketiciler için eşyalarını koyacakları/emanet edecekleri yerler yetersizdir”, “Mağazalarda yaşlılara satın alma önceliği verilmelidir” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemsiz olduğu bulunmuştur ($p>0,05$) (Tablo 55).

Tablo 55 Öğrenim Düzeyine Göre Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin 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	0,042*
	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	0,286
	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	0,932
	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	0,788
	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	0,227
	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	0,624
	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	0,242
	Ortaöğrenim	185	2,15	0,76			
	Yükseköğrenim	162	2,14	0,81			

Yaşlı Tüketicilerin Görüşlerine Yönelik İfadeler	Öğrenim Düzeyi	N	Ort.	Std. S.	İkili fark	F	p
Ürünlerin ambalajları kolay açılabilir olmalıdır.	İlkokul ve daha az	153	2,51	0,63		1,053	0,350
	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	0,888
	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	0,174
	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	0,191
	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	0,751
	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	0,168
	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	0,034*
	Ortaöğrenim	185	2,05	0,81			
	Yükseköğrenim	162	1,98	0,86			
Mağazalarda çalışan personelin ürünlerin bulunması/ürünlerin seçimi/ürünlere ulaşılması vb. konularda yaşlılara yeterince yardımcı olmadıklarını düşünüyorum.	İlkokul ve daha az	153	2,22	0,83	1-3 2-3	6,416	0,002*
	Ortaöğrenim	185	2,15	0,84			
	Yükseköğrenim	162	1,90	0,86			
Mağazalarda çalışan personelin yaşlı tüketicilere davranışlar konusunda eğitilmesi gerektiğini düşünüyorum.	İlkokul ve daha az	153	2,40	0,67		0,122	0,885
	Ortaöğrenim	185	2,36	0,70			
	Yükseköğrenim	162	2,38	0,67			
Mağazalarda yaşlı tüketiciler için özel reyonlar olmalıdır.	İlkokul ve daha az	153	2,28	0,81	1-3	4,019	0,019*
	Ortaöğrenim	185	2,11	0,83			
	Yükseköğrenim	162	2,02	0,87			
Mağazalarda yaşlı tüketiciler için eşyalarını koyacakları/emanet edecekleri yerler yetersizdir.	İlkokul ve daha az	153	2,41	0,71		2,963	0,053
	Ortaöğrenim	185	2,28	0,81			
	Yükseköğrenim	162	2,19	0,88			
Mağazalarda yaşlılara satın alma önceliği verilmelidir.	İlkokul ve daha az	153	2,33	0,79		0,994	0,371
	Ortaöğrenim	185	2,29	0,82			
	Yükseköğrenim	162	2,20	0,88			

*p<0.05

Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik ifadeler katılımlarına ilişkin ortalama puanları aylık gelire göre incelendiğinde; Tablo 56'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 56).

“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” arasında 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 56).

“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 56).

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 56).

“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 56).

“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 56).

“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 56).

Aylık gelire göre “Yaşlı tüketiciler için özel diyet ürünlerinin yeterli bulunmadığını düşünüyorum”, “Gıda ürünleri gramajları az olan paketler halinde ambalajlanmalıdır”, “Hedef kitlesi sadece yaşlı tüketiciler olan giyim mağazaları yeterli değildir”, “Yaşlılar için giyilmesi ve çıkarılması daha kolay giysiler üretilmelidir”, “Yaşlı tüketiciler için üretilen giyim eşyalarında renk çeşitliliği artırılmalıdır”, “Yaşlı giyim eşyalarının modaya uygun olmadığını düşünüyorum”, “Ürünlerin ambalajları kolay açılabilir olmalıdır”, “Kullanımı kolay ürünlerin yeterli olmadığını düşünüyorum”, “Etiketler yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılmalıdır”, “Etiketler üzerindeki yazıların okumak için oldukça küçük olduğunu düşünüyorum”, “Mağazalara ulaşım imkânlarını yeterli bulmuyorum”, “Mağazalarda çalışan personelin yaşlı tüketicilere davranışlar konusunda eğitilmesi gerektiğini düşünüyorum” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$) (Tablo 56).

Tablo 56. Aylık Gelire Göre Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin 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	0,000*
	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	0,069
	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	0,633
	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	0,878
	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	0,380
	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	0,314
	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 Tüketicilerin Görüşlerine Yönelik İfadeler	Aylık Gelir	n	Ort.	Std. S.	İkili fark	F	p
Yaşlı giyim eşyalarının modaya uygun olmadığını düşünüyorum.	2000 TL'den az	167	2,04	0,77		0,846	0,469
	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	0,442
	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	0,643
	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			
Etiketler yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılmalıdır.	2000 TL'den az	167	2,57	0,64		0,996	0,394
	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	0,590
	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	0,271
	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	0,009*
	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	0,022*
	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			
Mağazalarda çalışan personelin ürünlerin bulunması/ürünlerin seçimi/ürünlere ulaşılması vb. konularda yaşlılara yeterince yardımcı olmadıklarını düşünüyorum.	2000 TL'den az	167	2,20	0,85	1-3	2,697	0,045*
	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	0,957
	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 reyonlar olmalıdır.	2000 TL'den az	167	2,29	0,80	1-3 2-3	6,217	0,000*
	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	0,005*
	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	0,017*
	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

4.4.1. Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik Hipotezlerin Testleri

Tablo 57’de de görüldüğü üzere; araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik ortalama puanı 43,73 olarak hesaplanmıştır (Tablo 57).

Tablo 57. Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşleri	N	En 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 58). Bu sonuç “Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir” hipotezini (Hipotez 13) 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 58). Bu sonuca göre “Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi (Hipotez 14) desteklenmemektedir.

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 58). Bu sonuç “Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir” hipotezini (Hipotez 15) 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 58). Bu durumda “Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri aylık gelire göre farklılık göstermektedir” hipotezi (Hipotez 16) desteklenmemektedir.

Tablo 58. 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	0,037*
	Erkek	209	42,79	8,94			
Yaş	65-74	308	44,04	8,03		0,821	0,440
	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	0,385
	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	0,057
	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			

* $p<0.05$

5. TARTIŞMA

Bu araştırma; yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarını ve büyüyen yaşlı tüketiciler pazarına ilişkin görüşlerini belirlemek, elde edilen bulgular doğrultusunda yaşlı tüketicilerin davranış ve görüşleri ile ilgili yaşlı tüketicilere, kuruluş ve işletmelere geçerli önerilerde bulunmak amacı ile planlanmış ve yürütülmüştür.

Araştırma Ankara ilindeki üç ilçede ikamet eden 500 yaşlı üzerinde yürütülmüştür.

5.1. YAŞLI TÜKETİCİLER HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin %58,2'sini kadınlar oluşturmaktadır. Yaşlı tüketicilerin %61,6'sı "65-74" yaş grubunda bulunmaktadır. Erkeklerde "65-74" yaş grubunda olanların oranı kadınlardan daha fazladır ($p>0,05$).

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketiciler arasında ortaöğrenim görenlerin (%37,0) önde geldiği bulunmuştur. Kadınlar arasında ilkökul ve daha az (%38,8), erkekler arasında ise yükseköğrenim görenler (%44,0) ilk sırada yer almaktadır. Nitekim TÜİK (2017) verilerine göre de yaşlı nüfusun öğrenim düzeyi cinsiyete göre incelendiğinde, erkeklerin öğrenim düzeyinin kadınlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Yaşlı tüketicilerin yarıdan fazlası (%62,0) emeklidir. Erkeklerin %71,8'i, kadınların %55,0'i emeklidir. Hiç çalışmadığını belirten kadınların oranıysa %29,6'dır.

Yaşlı tüketicilerin gelir durumu incelendiğinde; %34,0'ünün "2000 - 2999 TL", %33,4'ünün "2000 TL'den az" gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Kadınlar arasında geliri "2000 TL'den az" (%46,0), erkekler arasında ise "2000 - 2999 TL" olanlar (%41,1) önde gelmektedir. Yaşlı tüketicilerin %48,2'si gelirini düşük, %46,2'si ise orta düzeyde algılamaktadır.

Yaşlı tüketicilerin tamamına yakınının (%96,8) sosyal güvencesi olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına alınan yaşlıların çoğunluğu (%69,6) evlidir. Evli erkeklerin oranı (%85,2) evli kadınların oranından (%58,4) daha fazladır.

Yaşlı tüketicilerin yarıdan fazlasının (%57,4) kredi kartı bulunmaktadır. Güven ve Şener'in (2005), yaptıkları çalışmada da yaşlı tüketicilerin çoğunun (%74,0) kredi kartına sahip olduğu bulunmuştur. Bu araştırmada, kadınlar arasında kredi kartı

bulunmayanların oranı önde gelirken erkeklerin önemli çoğunluğunun kredi kartı bulunmaktadır.

Yaşlıların çoğu (%62,0) araba sahibi değildir. Araştırmada kadınların %73,2'sinin araba sahibi olmadığı, erkeklerin yarıdan fazlasının (%53,6) araba sahibi olduğu belirlenmiştir.

5.2. YAŞLI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Bu bölümde yaşlı tüketicilerin genellikle alışverişe çıktıkları gün ve saatler, çeşitli ürünleri satın alma sıklığı, alışveriş yaptıkları yerler, alışverişe birlikte çıktığı kişiler, gelirlerini kullanma durumları, satın alma davranışlarına etki eden referans grupları, alışveriş sırasında yaptıkları ödeme şekillerine ilişkin konular yer almaktadır.

Satın alma süreci davranışları yaşlılık döneminde meydana gelen fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik değişimlerden etkilenmektedir. Bu değişimler yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarının farklılaşmasına neden olmakta, yaşlı tüketicilerin alışverişe çıktıkları günleri, saatleri, satın alma sıklıklarını, alışveriş yaptıkları yerleri, ihtiyaçlarını ve ödeme şekillerini belirlemektedir (Moschis, 2003, s. 520-521; Bilge & Göksu, 2010, s. 124; Odabaşı & Barış, 2011, s. 16; Köroğlu, 2014, s. 1023-1024).

5.2.1. Yaşlı Tüketicilerin Genellikle Alışverişe Çıktıkları Günler

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin yarıdan fazlasının (%56,2) genellikle “bazen hafta içi, bazen hafta sonu” alışverişe çıktığını belirttiği görülmektedir.

Oysa Ong ve Chuah (2006) ile Rousseau ve Venter'in (2014) konuya ilişkin yaptıkları araştırmalarda yaşlı tüketicilerin hafta içi alışverişe çıktıkları belirlenmiştir. Marangoz (2006) tarafından yapılan çalışmada ise yaşlı tüketicilerin genellikle hafta sonları alışveriş yapmayı tercih ettikleri bulunmuştur.

Yaşlı tüketicilerin genellikle alışverişe çıktıkları günlere ilişkin araştırma bulguları arasındaki farklılığın, araştırmaların farklı zaman ve bölgelerde yapılmış olmasından ve toplumların farklı kültürel özelliklerinin bulunmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Konu cinsiyete göre incelendiğinde; her iki cinsiyet durumunda da “bazen hafta içi, bazen hafta sonu” (kadın: %55,0; erkek: %57,9) alışveriş yaptığını belirtenlerin ilk

sırada yer aldığı görülmektedir. Yaşlı tüketicilerin genellikle alışverişe çıktıkları günler ile cinsiyet arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$).

Konu farklı yaş gruplarına, öğrenim durumlarına ve aylık gelire göre incelendiğinde ise tüm yaş gruplarında ("65-74" yaş grubu: %61,4, "75-84" yaş grubu: %40,8, "85 ve üzeri" yaş grubu: %71,1), öğrenim düzeylerinde (İlkokul ve daha az: %54,9, ortaöğrenim: % 58,9; yükseköğrenim: %54,3) ve aylık gelir gruplarında (2000 TL'den az: %55,1; 2000 - 2999 TL: %58,2; 3000 - 4999 TL: %52,1; 5000 TL ve üzeri: %63,0) genellikle "bazen hafta içi, bazen hafta sonu" alışveriş yaptığını belirtenler önde gelmektedir. Yaşlı tüketicilerin genellikle alışverişe çıktıkları günler ile yaş grupları, öğrenim düzeyi ve aylık gelir arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan da önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$).

5.2.2. Yaşlı Tüketicilerin Genellikle Alışverişe Çıktıkları Saatler

Bu araştırma kapsamında alışverişe genellikle "öğleden sonra" çıktığını belirtenler (%31,8) önde gelmektedir. Cerit ve Güven (2000) ile Truong ve Somenahalli (2011) tarafından yapılan araştırmalarda da yaşlı tüketicilerin çoğunun alışverişe genellikle "öğleden sonra" çıktığı bulunmuştur. Bu sonuçlar araştırma bulgularını destekler niteliktedir.

Oysa Mason ve Bearden (1978), Marangoz (2006) ile Rousseau ve Venter (2014) tarafından yapılan araştırmalarda yaşlı tüketicilerin genellikle sabah saatlerinde alışveriş yapmayı tercih ettikleri saptanmıştır. Yoon ve Cole (2008) tarafından yapılan çalışmada ise yaşlı tüketicilerin sabah veya öğleden sonra erken saatlerde alışveriş yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

Yaşlı tüketicilerin fiziksel yetersizlikleri ve sağlık sorunları nedeniyle alışverişlerini rahatlıkla yapabilmek için mağazaların kalabalık olmadığı saatlerde alışveriş yapmaları beklenmesine (Hettich, Hattula, & Bornemann, 2017, s. 15-16) rağmen alışverişin yaşlı tüketicilerin hem hareket edebilecekleri hem de sosyalleşebilecekleri bir boş zaman aktivitesi olmasının da (Cheang, 2002, s. 305; Joung & Miller, 2002, s. 78) alışverişe çıktıkları saatleri etkilediği düşünülmektedir.

Bu konuda her iki cinsiyet durumunda da genellikle "öğleden sonra" alışverişe çıktığını belirtenler (kadın: %29,6; erkek: % 34,9) önde gelmektedir. Yaşlı tüketicilerin genellikle

alışverişe çıktıkları saatler ile cinsiyet arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur ($p>0,05$).

Konu farklı yaş gruplarına göre incelendiğinde; “65-74” (%31,8) ve “75-84” (%32,0) yaş grubundakiler arasında genellikle “öğleden sonra” alışverişe çıktığını belirtenler başta gelirken “85 ve üzeri” yaş grubunda olanlar arasında (%37,8) genellikle “sabah” alışveriş yaptığını belirtenlerin önde gelmesi dikkat çekmektedir ($p<0,05$). “85 ve üzeri” yaş grubundaki tüketiciler yaşlılığın önceki evrelerinde olan tüketicilere göre daha fazla sağlık sorunu yaşamakta ve hareket kısıtlılıkları artmaktadır (Beğer & Yavuzer, 2012, s.2). Bu araştırmanın sonuçları da “85 ve üzeri” yaş grubundaki yaşlıların alışveriş yaparken diğer yaşlı tüketicilere göre daha fazla zorlandıklarını, kalabalıktan ve gürültüden daha çok etkilendiklerini ve bu sebeplerle genellikle sabah saatlerinde alışveriş yapmayı tercih ettiklerini düşündürmektedir.

Bu konuda, ilköğretim ve daha az öğrenim (%30,1), ortaöğretim (%30,8) ve yükseköğretim (%34,6) gören yaşlı tüketiciler arasında alışverişe genellikle “öğleden sonra” çıktığını belirtenlerin önde geldiği görülmektedir. Yaşlı tüketicilerin genellikle alışverişe çıktıkları saatler ile öğrenim düzeyi arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur ($p>0,05$).

Konu aylık gelire göre incelendiğinde; “2000 TL’den az” (%32,3), “2000 - 2999 TL” (%32,4), “3000 - 4999 TL” (%33,3) gelir grubunda olan yaşlı tüketiciler arasında alışverişe genellikle “öğleden sonra” çıktığını belirtenler önde gelmektedir. “5000 TL ve üzeri” (%28,3) gelir grubunda olan yaşlı tüketiciler arasında ise alışverişe genellikle “akşamüzeri” çıktığını belirtenler ilk sırada yer almaktadır. Ancak yaşlı tüketicilerin genellikle alışverişe çıktıkları saatler ile aylık gelir arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan önemsiz olduğu bulunmuştur ($p>0,05$).

5.2.3. Yaşlı Tüketicilerin Çeşitli Ürünleri (Gıda Ürünleri, Giyim Eşyaları ve Dayanıklı Tüketim Malları) Satın Alma Sıklığı

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin çeşitli ürünleri (gıda ürünleri, giyim eşyaları ve dayanıklı tüketim malları) satın alma sıklığı incelendiğinde; gıda ürünlerini (%33,3) “her gün” satın aldığını belirten yaşlı tüketicilerin önde geldiği görülmektedir. Bu durum yaşlı tüketicilerin daha taze ürünler tüketebilmek için daha sık alışveriş

yaptıkları, ayrıca yaşlılık sorunları nedeniyle ağır taşımakta zorlandıkları için “her gün” alışveriş yapmayı tercih ettiklerini düşündürmektedir.

Meneely ve arkadaşları (2009) tarafından yapılan araştırmada ise yaşlı tüketicilerin gıda ürünleri için genellikle haftada bir kez toplu alışveriş yaptığı bulunmuştur. Ancak tazeliği önemli olan gıda ürünleri için yaşlı tüketicilerin her gün alışveriş yaptıkları belirlenmiştir.

Yaşlı tüketicilerin gıda ürünleri satın alma sıklığı cinsiyete göre incelendiğinde; kadınlar arasında genellikle “haftada bir gün” (%34,8) ve “her gün” (%34,1) alışveriş yaptığını belirtenlerin oranlarının birbirine yakın olduğu ve önde geldiği, erkekler arasında ise genellikle “her gün” (%32,1) alışveriş yaptığını belirtenlerin oranının önde geldiği saptanmıştır ($p>0,05$).

Yaşlı tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma sıklığı yaş gruplarına göre incelendiğinde; gıda ürünlerini “65-74” yaş grubundakiler arasında “her gün” (%36,4), “75-84” yaş grubundakiler arasında “haftada bir gün” (%36,3), “85 ve üzeri” yaş grubundakiler arasında ise “haftada birden fazla” (%42,2) satın aldığını belirtenler önde gelmektedir ($p<0,05$).

Yaşlı tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma sıklığı öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; ilkokul ve daha az öğrenim görenler arasında gıda ürünlerini “her gün” (%39,5), ortaöğrenim görenler arasında “haftada bir gün” satın aldığını belirtenlerin (%35,1) ilk sırada yer aldığı saptanmıştır. Yükseköğrenim gören yaşlı tüketiciler arasında ise gıda ürünlerini “haftada bir gün” ve “haftada birden fazla” satın aldığını belirtenlerin oranının eşit olduğu (%34,0) ve ilk sırada yer aldığı görülmektedir ($p<0,05$).

Yaşlı tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma sıklığı aylık gelire göre incelendiğinde; “2000 TL’den az” (%36,7) ve “2000 - 2999 TL” (%39,4) gelir gruplarındaki yaşlı tüketiciler arasında “her gün”, “3000 - 4999 TL” gelir grubundakiler arasında “haftada bir gün” (%41,0); “5000 TL ve üzeri” gelir grubundakiler arasında ise “haftada birden fazla” (%39,1) satın aldığını belirtenlerin önde geldiği belirlenmiştir ($p<0,05$).

Araştırmada giyim eşyalarını (%56,3) “bir aydan fazla aralıklarla” satın aldığını belirten yaşlı tüketicilerin ilk sırada yer aldığı saptanmıştır.

Mumel ve Prodnik (2005) tarafından yapılan araştırmada da yaşlıların büyük çoğunluğunun (%60,1) yılda birkaç kez giyim eşyaları alışverişini yaptığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin giyim eşyalarını satın alma sıklığı cinsiyete göre incelendiğinde; her iki cinsiyet grubunda da giyim eşyalarını “bir aydan fazla aralıklarla” satın aldığını belirtenler (kadın: %58,1; erkek: %53,8) önde gelmektedir ($p>0,05$).

Yaşlı tüketicilerin giyim eşyalarını satın alma sıklığı yaş gruplarına göre incelendiğinde; her üç yaş grubunda da giyim eşyalarını “bir aydan fazla aralıklarla” satın aldığını belirtenler (“65-74” yaş grubu: %54,6; “75-84” yaş grubu: %54,1; “85 ve üzeri” yaş grubu: %75,6) önde gelmektedir ($p<0,05$). Araştırmada “85 ve üzeri” yaş grubundaki tüketicilerde giyim eşyalarını satın alma sıklığının önemli ölçüde azaldığı görülmektedir. “85 ve üzeri” yaş grubundaki tüketicilerin alışveriş yapmakta, bedenlerine uygun giyim eşyası bulmakta en çok zorlanan yaş grubunu oluşturduğu ve bunun yanı sıra sosyal yaşamlarındaki değişmelerin etkisiyle de yeni giyim eşyalarına daha az ihtiyaç duyduğu görülmektedir (Hablemitoğlu ve Özmete, 2010, s. 111).

Konuya yaşlı tüketicilerin öğrenim düzeyi açısından bakıldığında, her üç öğrenim düzeyinde de giyim eşyalarını “bir aydan fazla aralıklarla” (ilkokul ve daha az: %59,5; ortaöğrenim: %49,2; yükseköğrenim: %61,5) satın aldığını belirtenlerin başta geldiği saptanmıştır. Giyim eşyalarını satın alma sıklığı ile yaşlıların öğrenim düzeyi arasındaki ilişki istatistiksel olarak test edilememiştir.

Yaşlı tüketicilerin giyim eşyalarını satın alma sıklığı aylık gelire göre incelendiğinde; tüm gelir gruplarında giyim eşyalarını “bir aydan fazla aralıklarla” satın aldığını belirtenlerin (2000 TL’den az: %65,5; 2000 - 2999TL: %55,9; 3000 - 4999 TL: %50,0; 5000 TL ve üzeri: %41,3) önde geldiği görülmüştür. Yaşlı tüketicilerin giyim eşyalarını satın alma sıklığı ile aylık gelir arasındaki ilişki istatistiksel olarak test edilememiştir.

Araştırmada dayanıklı tüketim mallarını (%65,9) “bir aydan fazla aralıklarla” satın aldığını belirten yaşlı tüketiciler önde gelmektedir.

Yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malları satın alma sıklığı cinsiyete ve yaş gruplarına göre incelendiğinde; her iki cinsiyet grubunda (kadın: %66,2; erkek: %65,5) ve her üç yaş grubunda da (“65-74” yaş grubu: %63,6; “75-84” yaş grubu: %67,6; “85 ve üzeri” yaş grubu: %76,7) dayanıklı tüketim mallarını “bir aydan fazla aralıklarla” satın aldığını belirtenlerin önde geldiği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Konu yaşlı tüketicilerin öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; her üç öğrenim düzeyinde de dayanıklı tüketim mallarını “bir aydan fazla aralıklarla” satın aldığını

belirtenlerin (ilkokul ve daha az: %51,3; ortaöğrenim: %58,2; yükseköğrenim: %88,7) başta geldiği ve özellikle yükseköğrenim düzeyine sahip olanların oranının daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$).

Konuya yaşlı tüketicilerin aylık geliri açısından bakıldığında; tüm gelir gruplarında dayanıklı tüketim mallarını “bir aydan fazla aralıklarla” satın aldığını belirtenlerin oranının (2000 TL’den az: %55,5; 2000 - 2999 TL: %59,9; 3000 - 4999 TL: %80,2; 5000 TL ve üzeri: %89,1) yarıdan fazla olduğu, bu konuda gelir düzeyi yükseldikçe “bir aydan fazla aralıklarla” satın aldığını belirtenlerin oranının da arttığı belirlenmiştir ($p<0,05$).

5.2.4. Yaşlı Tüketicilerin Genellikle Alışveriş Yaptıkları Yerler

Araştırmada yaşlı tüketicilerin gıda ürünleri, giyim eşyaları ve dayanıklı tüketim malları alışverişi yaptıkları yerler incelenmiştir. Yaşlı tüketiciler arasında gıda ürünleri alışverişini “marketler ve mağazalardan (AVM dışı)” yaptığını belirtenlerin (%65,1) önde geldiği görülmektedir.

Marangoz (2006) tarafından yapılan çalışmada ise yaşlı tüketicilerin yarısından fazlasının genellikle zincir mağazalardan (%55,1) alışveriş yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu çalışmada evlerine yakın marketlerden alışveriş yapmayı tercih eden yaşlı tüketicilerin oranının (%25,7) mahalle bakkalından (%13,3) ve semt pazarlarından (%6,1) alışveriş yapmayı tercih eden yaşlı tüketicilerin oranından daha yüksek olduğu bulunmuştur. Köroğlu’nun (2014) yaptığı çalışmada ise yaşlı tüketicilerin çoğunluğunun evlerine yakın marketlerden alışveriş yapmakta olduğu, bununla birlikte yaşlı tüketiciler tarafından geleneksel mekânların (bakkal ve pazar) hala önemli ölçüde tercih edildiği belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin gıda alışverişi yaptıkları yerler cinsiyete göre incelendiğinde; her iki cinsiyet grubunda da gıda alışverişlerini “marketler ve mağazalardan (AVM dışı)” yaptığını belirtenlerin (kadın: %63,9; erkek: %66,8) ilk sırada yer aldığı saptanmıştır ($p<0,05$).

Konu yaş gruplarına göre incelendiğinde; “65-74” (%68,2) ve “75-84” yaş grubundaki (%68,1) yaşlı tüketiciler arasında “marketler ve mağazalardan” (AVM dışı), “85 ve üzeri” yaş grubundaki yaşlı tüketiciler arasında ise “mahalle esnafından” alışveriş yaptığını belirtenlerin (%36,6) önde geldiği belirlenmiştir ($p<0,05$). “85 ve üzeri” yaş

grubundaki tüketiciler arasında mahalle esnafından alışveriş yaptığını belirtenlerin önde gelmesi bu gruptaki tüketicilerin sağlık sorunları ve hareket kısıtlılıklarının daha yüksek olduğunu, alışveriş yaparken en çok zorlanan grubu oluşturduklarını ve evlerine en yakın konumdaki yerlerden alışveriş yaptıklarını düşündürmektedir.

Konuya yaşlı tüketicilerin öğrenim düzeyi açısından bakıldığında, her üç öğrenim düzeyinde de gıda ürünlerini “marketler ve mağazalardan (AVM dışı)” satın aldığını belirtenlerin (ilkokul ve daha az: %53,4; ortaöğrenim: %63,7; yükseköğrenim: %77,5) başta geldiği ve öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte bu oranın da arttığı belirlenmiştir ($p<0,05$).

Konu aylık gelire göre incelendiğinde; gelir gruplarının her birinde gıda ürünlerini “market ve mağazalardan (AVM dışı)” satın aldığını belirtenlerin (2000 TL’den az: %55,9; 2000 - 2999 TL: %66,9; 3000 - 4999 TL: %71,1; 5000 TL ve üzeri: %76,1) ağırlık kazandığı ve aylık gelirin artmasıyla birlikte bu oranın da arttığı görülmüştür ($p<0,05$).

Araştırmada yaşlı tüketiciler arasında giyim eşyaları alışverişini (%43,3) “alışveriş merkezlerinden” yaptığını belirtenler önde gelmektedir.

Mumel ve Prodnik (2005) tarafından yapılan çalışmada da yaşlıların giyim eşyalarını genellikle bağımsız mağazalardan ve alışveriş merkezlerinden satın aldığı belirlenmiştir.

Yaşlı tüketicilerin giyim alışverişini yaptıkları yerler cinsiyete göre incelendiğinde; her iki cinsiyette de giyim eşyalarını “alışveriş merkezlerinden” satın aldığını belirtenler (kadın: %38,8; erkek:%49,8) önde gelmektedir. Yaşlı tüketicilerin giyim alışverişini yaptıkları yerler ile cinsiyet arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmamıştır ($p>0,05$).

Yaşlı tüketicilerin giyim alışverişini yaptıkları yerler yaş gruplarına göre incelendiğinde; “65-74” (%51,0) yaş grubundakiler arasında giyim eşyalarını “alışveriş merkezlerinden”, “75-84” (%37,0), “85 ve üzeri” (%47,7) yaş grubundakiler arasında ise “marketler ve mağazalardan (AVM dışı)” satın aldığını belirtenler önde gelmektedir. Yaşlı tüketicilerin giyim alışverişini yaptıkları yerler ile yaş grupları arasındaki ilişki istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Yaşlı tüketiciler arasında giyim eşyalarını alışveriş merkezlerinden satın aldığını belirtenlerin yaşın artmasıyla birlikte azalması yaşlılığın daha ileri dönemlerinde olan yaşlı tüketicilerin kalabalık olmayan, ulaşımı daha kolay olan yerlerden alışveriş yapmayı tercih ettikleri izlenimini vermektedir.

Yaşlı tüketicilerin giyim alışverişi yaptıkları yerler öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; ilkokul ve daha az öğrenim görenlerin %37,9'u giyim eşyalarını "semt pazarlarından" satın aldıkları belirlenmiştir. Ortaöğrenim (%43,6) ve yükseköğrenim (%67,9) gören yaşlı tüketiciler arasında ise giyim eşyalarını "alışveriş merkezlerinden" satın aldığını belirtenler önde gelmektedir ($p<0,05$).

Yaşlı tüketicilerin giyim alışverişi yaptıkları yerler yaşlı tüketicilerin aylık gelirine göre incelendiğinde; "2000 TL'den az" gelir grubundakiler arasında giyim eşyalarını "semt pazarlarından" (%36,7), diğer gelir gruplarında ise "alışveriş merkezlerinden" satın aldığını belirtenler (2000 - 2999 TL: %42,0; 3000 - 4999 TL: %59,1; 5000 TL ve üzeri: %80,4) önde gelmektedir. Giyim eşyalarını alışveriş merkezlerinden satın aldığını belirtenlerin oranı aylık gelirin artmasına bağlı olarak artmaktadır. Yaşlı tüketicilerin giyim alışverişi yaptıkları yerler ile aylık gelir arasındaki ilişki istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Artan gelir, satın alma gücüne ve yaşam tarzlarına olan etkisiyle tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir (Bilge & Göksu, 2010, s. 125). Bu araştırmanın sonuçları satın alma gücü daha yüksek olan yaşlı tüketicilerin daha çok, daha çeşitli ve daha kaliteli ürüne erişmek, daha kaliteli hizmet almak ve boş zaman değerlendirmek için genellikle alışveriş merkezlerinden alışveriş yaptıklarını düşündürmektedir.

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketiciler arasında dayanıklı tüketim malları alışverişini (%42,3) "alışveriş merkezlerinden" yaptığını belirtenler önde gelmektedir.

Yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malları alışverişi yaptıkları yerler cinsiyete göre incelendiğinde; her iki cinsiyet grubunda da dayanıklı tüketim mallarını "alışveriş merkezlerinden" satın aldığını belirtenler (kadın: %42,4; erkek: %42,2) ilk sırada yer almaktadır. Yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malları alışverişi yaptıkları yerler ile cinsiyet arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemli bulunmamıştır ($p>0,05$).

Yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malları alışverişi yaptıkları yerler yaş gruplarına göre incelendiğinde; "65-74" ve "75-84" yaş grubundakiler arasında dayanıklı tüketim mallarını genellikle "alışveriş merkezlerinden" ("65-74" yaş grubu: %48,5; "75-84" yaş grubu: %37,7). "85 ve üzeri" yaş grubu arasında ise "mağazalardan (AVM dışı)" satın aldığını belirtenlerin (%48,8) önde geldiği görülmektedir ($p<0,05$). Bu durum ileri yaşlılık evresindeki yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malları satın almak için uzun süre ayakta kalmayı ve dolaşmayı tercih etmediklerini, alışveriş merkezleri yerine daha

önceden bildikleri, güvendikleri ve ulaşımı daha kolay olan mağazalara gittiklerini düşündürmektedir.

Yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malları alışverişi yaptıkları yerler öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; ilkokul ve daha az öğrenim görenler arasında dayanıklı tüketim mallarını “mağazalardan (AVM dışı)” (%31,6), ortaöğrenim ve yükseköğrenim gören yaşlı tüketiciler arasında ise “alışveriş merkezlerinden” satın aldığını belirtenler (ortaöğrenim: %43,6; yükseköğrenim: %65,8) önde gelmektedir ($p<0,05$).

Yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malları alışverişi yaptıkları yerler yaşlıların aylık gelirlerine göre incelendiğinde; “2000 TL’den az” gelir grubundakiler arasında dayanıklı tüketim mallarını “mağazalardan (AVM dışı)” (%26,1), diğer gelir grubundakilerde ise “alışveriş merkezlerinden” satın aldığını belirtenler (2000 - 2999 TL: %38,1; 3000 - 4999 TL: %61,7; 5000 TL ve üzeri: %69,6) önde gelmektedir. Yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malları alışverişi yaptıkları yerler ile aylık gelir arasındaki ilişki istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Bu durum aylık gelirin artmasıyla birlikte dayanıklı tüketim mallarını alışveriş merkezlerinden satın alan yaşlı tüketicilerin arttığını ortaya koymaktadır.

5.2.5. Yaşlı Tüketicilerin Alışverişe Birlikte Çıktığı Kişiler

Yaşlı tüketiciler için alışveriş yapmak önemli bir sorun olabilmektedir. Bu konuda evli çiftler birbirlerine yardımcı olmaktadır. Yalnız yaşayan yaşlılar ihtiyaç duyduklarında yakınlarından özellikle de çocuklarından destek almaktadırlar (Hablemitoğlu & Özmete, 2010, s. 134).

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketiciler arasında alışverişe genellikle eşleriyle çıktığını belirtenler (%43,9) başta gelmektedir.

Ong ve Chuah’ın (2006) yaptıkları araştırmada da yaşlı tüketiciler arasında alışverişe genellikle eşleriyle çıktığını belirtenlerin önde geldiği saptanmıştır.

Yaşlı tüketicilerin alışverişe birlikte çıktığı kişiler cinsiyete göre incelendiğinde; kadınlar arasında “yalnız” (%37,2), erkekler arasında ise “eşi” ile (%56,0) alışverişe çıktığını belirtenler önde gelmektedir. Yaşlı tüketicilerin alışverişe birlikte çıktığı kişiler ile cinsiyet arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$).

Nitekim Thompson ve arkadaşlarının (2011) yaptıkları araştırmada da yaşlı kadın tüketicilerin genellikle yalnız, yaşlı erkek tüketicilerin ise eşleriyle birlikte alışveriş yaptıkları bulunmuştur.

Konu yaş gruplarına göre incelendiğinde; “65-74” (%50,6) ve “75-84” (%37,0) yaş grubundaki yaşlı tüketiciler arasında alışverişe “eşi” ile çıktığını belirtenler önde gelmektedir. “85 ve üzeri” yaş grubunda olan yaşlı tüketiciler arasında ise alışverişe “yalnız” ve “çocukları” ile çıktığını belirtenlerin oranı birbirine eşit (%28,9) olup ilk sırada yer almaktadır. Yaşlı tüketicilerin alışverişe birlikte çıktığı kişiler ile yaş grupları arasındaki ilişki istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Bu sonuç ileri yaşlılık evresindeki yaşlı tüketicilerin eşin kaybı, çocukların evden ayrılması gibi yaşamsal değişimler sonucunda günlük aktivitelerini yalnız yapmak zorunda kaldıklarını, sağlık sorunları artan ve daha bağımlı hale gelen yaşlı tüketicilerin ise çocuklarından yardım aldıklarını düşündürmektedir.

Konuya yaşlı tüketicilerin öğrenim düzeyi açısından bakıldığında, her üç öğrenim düzeyinde de yaşlı tüketiciler arasında alışverişe “eşi” ile çıktığını belirtenler (ilkokul ve daha az: %36,2; ortaöğrenim: %48,1; yükseköğrenim: %46,3) önde gelmektedir. Yaşlı tüketicilerin alışverişe birlikte çıktığı kişiler ile öğrenim düzeyi arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$).

Konu yaşlıların aylık gelirlerine göre incelendiğinde; “2000 TL’den az” (%41,9), “2000 - 2999 TL” (%46,2) ve “3000 - 4999 TL” gelir grubundakilerin arasında (%45,3) alışverişe “eşi” ile, “5000 TL ve üzeri” gelir grubundakiler arasında ise alışverişe “yalnız” çıktığını belirtenler (%52,2) önde gelmektedir, Yaşlı tüketicilerin alışverişe birlikte çıktığı kişiler ile aylık gelir arasındaki ilişki istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur ($p<0,05$).

5.2.6. Yaşlı Tüketicilerin Gelirlerini Kullanma Durumu

Yaşlı tüketicilerin gelirlerini kullanma durumu incelendiğinde, araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%87,4) gelirlerini daha çok gıda ihtiyaçlarını karşılamak için harcadıkları görülmektedir. Bunu sağlık (%44,8), evin temizlik ve bakımı (%21,8) ve giyim (%21,2) ihtiyaçları için yapılan harcamalar izlemektedir.

Ersoy ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan araştırmada yaşlı tüketicilerin alışveriş yaparken gelirlerini en çok gıda ürünlerine (%82,0) harcadıkları bunu sağlık hizmetlerinin (%6,60) izlediği bulunmuştur.

Yaşlı tüketicilerin gelirlerini en çok harcadıkları ihtiyaçları arasında her iki cinsiyette de ilk sırada büyük oranla gıda (kadın: %91,8; erkek: %81,3) ikinci sırada ise sağlık (kadın: %49,8; erkek: %37,8) harcamaları gelmektedir. Bunu üçüncü sırada kadınlar arasında evin temizlik ve bakımı (%26,1) erkekler arasında yakıt (%29,2) harcamaları izlemektedir. Yaşlı tüketicilerin gıda, sağlık, evin temizlik ve bakımı, eğitim, büyük ev eşyası, yakıt, sigorta harcamaları ile cinsiyet arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan da önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$).

Konu yaş gruplarına göre incelendiğinde; tüm yaş gruplarında ilk sırada gıda harcamaları ("65-74" yaş grubu: %89,9; "75-84" yaş grubu: %82,3; "85 ve üzeri" yaş grubu: %86,7) gelmektedir. Bunu ikinci sırada sağlık harcamaları ("65-74" yaş grubu: %36,4; "75-84" yaş grubu: %57,8; "85 ve üzeri" yaş grubu: %60,0) izlemektedir. Bu oranın yaşın artmasıyla birlikte arttığı görülmektedir. Seshamani ve Gray (2004) tarafından yapılan çalışmada da yaşlıların sağlık harcamalarında zamanla önemli artışlar olduğu, 65 yaşından 85 yaşına kadar olan dönemde sağlık harcamalarında %30'dan fazla artış gerçekleştiği saptanmıştır. Yaşlı tüketicilerin giyim, kişisel bakım, sağlık, küçük ev eşyası harcamaları ile yaş grupları arasındaki ilişki de istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$).

Konuya yaşlı tüketicilerin öğrenim düzeyi açısından bakıldığında ilköğretim ve daha az öğrenim görenlerde gıda (%86,9), sağlık (%51,6), evin temizlik ve bakımı (%22,9), ortaöğretim görenlerde gıda (%82,2), sağlık (%40,5), giyim (%22,7); yükseköğretim görenlerde de gıda (%93,8), sağlık (%43,2), yakıt harcamalarının (%25,3) öncelikli harcamalar olduğu görülmektedir. Yaşlı tüketicilerin gıda, kişisel bakım, ev kirası ve aidat, tatil/seyahat harcamaları ile öğrenim düzeyi arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$).

Konu yaşlı tüketicilerin aylık gelirlerine göre incelendiğinde; tüm gelir gruplarında gıda harcamaları (2000 TL'den az: %91,6; 2000 - 2999 TL: %83,5; 3000 - 4999 TL: %89,7; 5000 TL ve üzeri: %80,4) önde gelmekte ve bunu sağlık harcamaları (2000 TL'den az: %52,1 2000 - 2999 TL: %42,4; 3000 - 4999 TL: %41,0; 5000 TL ve üzeri: %37,0) izlemektedir. "2000 TL'den az" gelir grubunda evin temizlik ve bakımı (%24,6), "2000 - 2999 TL" gelir grubunda yakıt (%21,8), "3000 - 4999 TL" gelir grubunda kişisel bakım

(%25,6) ve yakıt (%25,6), “5000 TL ve üzeri” gelir grubunda ise giyim (%30,4) harcamaları üçüncü sırada yer almaktadır. Yaşlı tüketicilerin ev kirası ve aidat, eğitim, tatil/seyahat ve sigorta harcamaları ile aylık gelir arasındaki ilişki istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$).

5.2.7. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Referans Grupları

Referans grupları tüketicinin davranışlarını doğrudan ya da dolaylı etkileyen, aile, arkadaşlar, bilirkişiler, ünlüler gibi kişi veya gruplardan oluşmaktadır (Koç, 2012, s. 359).

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden referans grupları incelendiğinde; yaşlıların satın alma davranışlarının en çok aileden (%67,8) etkilendiği görülmektedir.

Nitekim Ying ve Yao (2006) ile Mumel ve Prodnik'in (2005) yaptığı araştırmalarda da yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarının en çok aileden (eş ve çocuklar) etkilendiği bulunmuştur.

Yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden referans grupları cinsiyete (kadın: %63,2; erkek: %74,2), yaş gruplarına (“65-74” yaş grubu: %66,9; “75-84” yaş grubu: %70,1; “85 ve üzeri” yaş grubu: %66,7), öğrenim düzeyine (ilkokul ve daha az: %70,6; ortaöğrenim: %69,2; yükseköğrenim: %63,6) ve aylık gelire (2000 TL’den az: %77,2; 2000 - 2999 TL: %67,6; 3000 - 4999 TL: %59,0; 5000 TL ve üzeri: %56,5) göre incelendiğinde; yaşlı tüketiciler arasında aileden etkilendiğini belirtenler önde gelmektedir. Yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden referans gruplarından aile ile cinsiyet ve aylık gelir arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$).

5.2.8. Yaşlı Tüketicilerin Alışveriş Sırasında Çeşitli Ürünler (Gıda Ürünleri, Giyim Eşyaları, Dayanıklı Tüketim Malları ve Sağlık Hizmetleri) ile İlgili Yaptıkları Ödeme Şekilleri

Yaşlı tüketiciler, tüketim kültürünün sunduğu farklı tarzda ödeme seçeneklerine (kredi kartı ile peşin, kredi kartı ile taksitli vb.) hızlı şekilde uyum sağlayamamakta (Jin & DeVaney, 2005, s. 66; Schuh & Stavins 2013, s. 2; Kleine, Krautbauer, & Weller, 2013, s. 11; Köroğlu 2014, s. 1027), ödemelerini genellikle para ile peşin yapmayı tercih etmektedirler (Tekvar, 2016, s. 1607; Yin, Qiu, & Ranchhod, 2017, s. 1481).

Nitekim bu araştırmada da gıda ürünleri (%66,3), giyim eşyaları (%38,6), dayanıklı tüketim malları (%30,0) ve sağlık hizmetleri (%65,9) satın alırken para ile peşin ödeme yaptığını belirtenler önde gelmektedir.

Marangoz (2006) tarafından yapılan çalışmada da yaşlı tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%80,2) alışverişlerini para ile peşin ödedikleri belirlenmiştir.

Yaşlı tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken yaptıkları ödeme şekilleri cinsiyete göre incelendiğinde; her iki cinsiyet grubunda da “para ile peşin” ödeme yaptığını belirtenler (kadın: %71,3; erkek: % 59,2) önde gelmektedir. Gıda alışverişlerini “para ile peşin” ödediğini belirten kadınların oranı erkeklerin oranından yüksektir ($p<0,05$).

Yaşlı tüketicilerin gıda ürünlerini satın alırken yaptıkları ödeme şekilleri farklı yaş gruplarına göre incelendiğinde ise; her üç yaş grubunda da yaşlı tüketiciler arasında gıda ürünlerini satın alırken “para ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerin (“65-74” yaş grubu: %59,1; “75-84” yaş grubu: %74,8; “85 ve üzeri” yaş grubu: %86,7) önde geldiği görülmektedir. Araştırmada gıda ürünlerini satın alırken “kredi kartı ile peşin” ödeme yaptığını belirten yaşlı tüketicilerin oranının ise yaşın artmasıyla birlikte azaldığı saptanmıştır. Yaşlı tüketicilerin gıda ürünleri alışverişi sırasında yaptıkları ödeme şekilleri ile yaş grupları arasındaki ilişki istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Bu durum yaşlılığın ileri döneminde olan tüketicilerin kredi kartı kullanmaya zor uyum sağladıkları, kredi kartı kullanırken daha çok zorlandıkları ve kredi kartı kullanımına ilişkin daha fazla olumsuz tutuma sahip oldukları izlenimini vermektedir.

Yaşlı tüketicilerin gıda ürünleri alışverişi sırasında yaptıkları ödeme şekilleri öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; ilkökul ve daha az öğrenim görenlerin tamamına yakınının (%94,1), ortaöğrenim görenlerin %69,8’inin gıda ürünleri satın alırken “para

ile peşin" ödeme yaptığı saptanmıştır. Yükseköğrenim görenlerde ise "kredi kartı ile peşin" ödeme yaptığını belirtenlerin oranının (%64,4) "para ile peşin" ödeme yaptığını belirtenlerden (%35,6) yüksek olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

Güven ve Şener (2005) tarafından yapılan araştırmada da yükseköğrenim gören yaşlı tüketicilerin kredi kartı kullanımının ortaöğrenim görenlerden daha fazla olduğu bulunmuştur.

Yaşlı tüketicilerin gıda ürünleri alışverişi sırasında yaptıkları ödeme şekilleri aylık gelire göre incelendiğinde; "2000 TL'den az" (%84,9), "2000 - 2999 TL" (%66,9) ve "3000 - 4999 TL" (%50,4) gelir grubunda olanlar arasında "para ile peşin" "5000 TL ve üzeri" gelir grubunda olanlarda (%64,4) ise "kredi kartı ile peşin" ödeme yaptığını belirtenlerin önde geldiği saptanmıştır ($p<0,05$). Gıda ürünleri alışverişini "para ile peşin" ödediğini belirten yaşlı tüketicilerin oranının aylık gelirin artması ile birlikte azalması ve buna karşın "kredi kartı ile peşin" ödeme yapanların oranının artması dikkat çekmektedir ($p<0,05$).

Yaşlı tüketicilerin giyim eşyaları satın alırken yaptıkları ödeme şekilleri cinsiyete göre incelendiğinde; her iki cinsiyette de "para ile peşin" (kadın: %44,8; erkek: %29,8) ödeme yaptığını belirtenlerin önde geldiği görülmektedir. Yaşlı tüketicilerin giyim eşyaları alışverişi sırasında yaptıkları ödeme şekilleri ile cinsiyet arasındaki ilişki istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ($p<0,05$).

Yaşlı tüketicilerin giyim eşyaları satın alırken yaptıkları ödeme şekilleri farklı yaş gruplarına göre incelendiğinde; "65-74" yaş grubunda "kredi kartı ile taksitli" ödeme yaptığını belirtenler (%30,6), "75-84" (%52,7) ve "85 ve üzeri" (%64,4) yaş grubunda ise "para ile peşin" ödeme yaptığını belirtenler önde gelmektedir ($p<0,05$).

Yaşlı tüketicilerin giyim eşyaları satın alırken yaptıkları ödeme şekilleri öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; ilkökul ve daha az öğrenim görenlerin büyük çoğunluğu (%67,3), ortaöğrenim görenlerin %32,2'si giyim eşyası satın alırken "para ile peşin" ödeme yaptığını belirtmişlerdir. Yükseköğrenim görenler arasında ise "kredi kartı ile peşin" ödeme yaptığını belirtenlerin (%42,0) önde geldiği saptanmıştır ($p<0,05$).

Yaşlı tüketicilerin giyim eşyaları satın alırken yaptıkları ödeme şekilleri aylık gelire göre incelendiğinde; "2000 TL'den az" gelir grubunda olanların yarısından fazlası (%58,2) "2000 - 2999 TL" gelir grubunda olanların %34,1'i "para ile peşin" ödeme yaptıklarını belirtmişlerdir. "3000 - 4999 TL" gelir grubunda olanlar arasında "kredi kartı ile peşin"

(%33,3) ve “kredi kartı ile taksitli” (%32,5) ödeme yaptığını belirtenlerin oranlarının yakın olduğu ve önde geldiği saptanmıştır. “5000 TL ve üzeri” gelir grubunda olanların ise yarısı “kredi kartı ile peşin” (%50,0) ödeme yaptıklarını belirtmişlerdir ($p<0,05$).

Yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malları alışverişi sırasında yaptıkları ödeme şekilleri cinsiyete göre incelendiğinde; kadınlar arasında “para ile peşin” (%35,0), erkeklerde ise “kredi kartı ile taksitli” (%34,3) ödeme yaptığını belirtenler önde gelmektedir ($p<0,05$).

Yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malları alışverişi sırasında yaptıkları ödeme şekilleri farklı yaş gruplarına göre incelendiğinde; “65-74” yaş grubundakiler arasında “kredi kartı ile taksitli” (%32,9); diğer yaş gruplarında “para ile peşin” (“75-84” yaş grubu: %37,2; “85 ve üzeri” yaş grubu: % 47,7) ödeme yaptığını belirtenler önde gelmektedir. “Kredi kartı ile taksitli” ve “kredi kartı ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerin oranının yaşla birlikte azaldığı saptanmıştır ($p<0,05$).

Yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malları alışverişi sırasında yaptıkları ödeme şekilleri öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; ilkökul ve daha az öğrenim görenlerin yarısından fazlası (%56,0) dayanıklı tüketim malları alışverişi sırasında “para ile peşin” ödeme yaptığını belirtmişlerdir. Ortaöğrenim görenler arasında “kredi kartı ile taksitli” ödeme yaptığını belirtenler (%29,7) önde gelmektedir, Yükseköğrenim görenlerin yarısından fazlası ise “kredi kartı ile taksitli” ödeme yaptığını belirtmişlerdir (%51,6). Yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malları alışverişi sırasında yaptıkları ödeme şekilleri ile öğrenim düzeyi arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$).

Yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim malları alışverişi sırasında yaptıkları ödeme şekilleri aylık gelire göre incelendiğinde; “2000 TL’den az” gelir grubundakiler arasında “para ile peşin” (%47,5), diğer gelir gruplarında ise “kredi kartı ile taksitli” ödeme yaptığını belirtenler (2000 - 2999 TL: %28,6; 3000 - 4999 TL: %47,0; 5000 TL ve üzeri: %39,1) önde gelmektedir ($p<0,05$).

Yaşlı tüketicilerin sağlık hizmetlerini satın alma sırasında yaptıkları ödeme şekilleri cinsiyete göre incelendiğinde; her iki cinsiyette de “para ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerin (kadın: %70,7; erkek: %59,2) başta geldiği saptanmıştır ($p<0,05$).

Yaşlı tüketicilerin sağlık hizmetlerini satın alma sırasında yaptıkları ödeme şekilleri farklı yaş gruplarına göre incelendiğinde; “65-74” yaş grubundakilerin yarısından fazlasının (%58,5), diğer iki yaş grubunda da önemli bir çoğunluğun (“75-84” yaş grubu: %75,2; “85 ve üzeri” yaş grubu: %86,7) “para ile peşin” ödeme yaptığı

belirlenmiştir. Sağlık hizmetleri satın alırken “para ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerin yaşla birlikte arttığı görülmüştür. Yaşlı tüketicilerin sağlık hizmetlerini satın alma sırasında yaptıkları ödeme şekilleri ile yaş grupları arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Bu durum özellikle yaşlılığın ileri evresindeki yaşlı tüketicilerin sağlık hizmetleri alışverişlerini borçlanarak yapmaktan kaçındıkları izlenimini vermektedir.

Yaşlı tüketicilerin sağlık hizmetlerini satın alma sırasında yaptıkları ödeme şekilleri öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; ilkokul ve daha az öğrenim (%88,9) ve ortaöğrenim (%71,0) görenlerin önemli bir kısmı “para ile peşin” ödeme yaptıklarını belirtmişlerdir. Yükseköğrenim görenler arasında ise “kredi kartı ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerin (%51,9) önde geldiği görülmüştür ($p<0,05$).

Yaşlı tüketicilerin sağlık hizmetlerini satın alma sırasında yaptıkları ödeme şekilleri aylık gelire göre incelendiğinde; tüm gelir gruplarında “para ile peşin” ödeme yaptığını belirtenler (2000 TL’den az: %82,4; 2000 - 2999 TL: %67,6; 3000 - 4999 TL: %47,8; 5000 TL ve üzeri: %45,7) önde gelmektedir. Yaşlı tüketiciler arasında sağlık hizmetlerini satın alma sırasında “para ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerin oranının gelir düzeyi yükseldikçe azaldığı belirlenmiştir ($p<0,05$).

5.3. YAŞLI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA YÖNELİK İFADELERE KATILIMI

5.3.1. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılımı

Satın alma öncesi süreç bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Ortaya çıkan ihtiyacın ardından bu ihtiyacı karşılayacak alternatif seçenekler araştırılır ve değerlendirilir (Odabaşı & Barış, 2011, s. 350; Koç, 2012, s. 400).

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarının belirlenmesine yönelik ifadeler katılıma düzeylerine ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde; “Fiyat araştırması yaparım” (2,63), “Ürünün kaliteli olup olmadığını araştırırım” (2,61) ve “Düzenli olarak bütçe planlaması yaparım” (2,45) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların önde geldiği görülmektedir.

Araştırmada “Fiyat araştırması yaparım” (2,63) ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanın birinci sırada yer aldığı saptanmıştır.

Mason ve Bearden (1978) tarafından yapılan araştırmanın bulgularına göre yaşlı tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce ürün fiyatlarını karşılaştırmaya, maliyet bilinciyle hareket etmeye ve rasyonel davranmaya çalıştıkları belirlenmiştir. Bazı çalışmalarda ise (Lambert-Pandraud, Laurent, & Lapersonne, 2005, s. 98; Anthony & Purwar 2007, s. 480) yaşlı tüketicilerin diğer tüketicilere göre satın alma kararı vermeden önce daha az bilgi toplama ve daha az fiyat karşılaştırması yapma eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

“Fiyat araştırması yaparım” (kadın: 2,65; erkek: 2,60) ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; her iki cinsiyet durumunda da bu ifadeye katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların önde geldiği görülmüştür. Kadınlar ve erkeklerin ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$). Bu durum her iki cinsiyette de yaşlı tüketicilerin fiyat bilincinin yüksek olduğu izlenimini vermektedir.

Konu yaş gruplarına göre incelendiğinde; “Fiyat araştırması yaparım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (“65-74” yaş grubu: 2,69; “75-84” yaş grubu: 2,55; “85 ve üzeri” yaş grubu: 2,49) yaşın artmasıyla birlikte azaldığı ve yaş gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğu incelendiğinde ise “65-74” ile “75-84” yaş grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$).

“Fiyat araştırması yaparım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; yükseköğrenim görenlerin ortalama puanlarının (2,69) en yüksek, ortaöğrenim görenlerin ortalama puanlarının (2,57) en düşük olduğu belirlenmiştir. Öğrenim düzeyine göre “Fiyat araştırması yaparım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$).

“Fiyat araştırması yaparım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde; “2000 - 2999 TL” gelir grubunda olanların ortalama puanlarının (2,71) en yüksek, “5000 TL ve üzerinde” gelir grubunda olanların ortalama puanlarının (2,48) en düşük olduğu görülmektedir. Gelir gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır.

($p < 0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığı incelendiğinde ise; “2000 TL’den az” ile “2000 - 2999 TL” gelir grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu bulgular düşük gelir grubunda olan yaşlı tüketicilerin en uygun fiyatı bulmak için daha fazla fiyat araştırması yaptıkları izlenimini vermektedir.

Yaşlı tüketiciler satın alma öncesinde genellikle ürün kalitesini araştırırlar (Rousseau & Venter, 2014, s. 7; Zniva & Weitzl, 2016, s. 279). Bu araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarının belirlenmesine yönelik ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde de; ikinci sırada “Ürünün kaliteli olup olmadığını araştırırım.” (2,61) ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların yer aldığı görülmektedir.

“Ürünün kaliteli olup olmadığını araştırırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; kadınların ortalama puanının (2,63) erkeklerden (2,59) çok yüksek olmadığı bulunmuştur ($p > 0,05$). Bu bulgu ürün kalitesinin her iki cinsiyet için de önemli bir etken olduğunu ortaya koymaktadır.

“Ürünün kaliteli olup olmadığını araştırırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (“65-74” yaş grubu: 2,67; “75-84” yaş grubu: 2,54; “85 ve üzeri” yaş grubu: 2,51) yaşın artmasıyla birlikte azaldığı, yaş gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu saptanmıştır ($p < 0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığı incelendiğinde; “65-74” ile “75-84” yaş grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durum yaşlı tüketicilerin ürün kalitesine verdikleri önemin yaşla birlikte azaldığını ortaya koymaktadır.

Lesakova (2013) tarafından yapılan çalışmada da yaşlı tüketicilerin ürün kalitesine verdikleri önemin yaşla birlikte azaldığı saptanmıştır.

“Ürünün kaliteli olup olmadığını araştırırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,48; ortaöğretim: 2,61; yükseköğretim: 2,75) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte arttığı görülmektedir. Öğrenim düzeyine göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığı incelendiğinde; ilköğretim ve daha az öğrenim görenler ile yükseköğretim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu bulgu ürün kalitesine verilen önemin ve kalite bilincinin öğrenim düzeyi ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

“Ürünün kaliteli olup olmadığını araştırırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde; “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,76) en yüksek, “2000 TL’den az” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,51) en düşük olduğu bulunmuştur. Gelir gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığına bakıldığında ise; “2000 TL’den az” ile “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$).

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarının belirlenmesine yönelik ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasında üçüncü sırada ise “Düzenli olarak bütçe planlaması yaparım” (2,45) ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puan yer almaktadır.

Jariah ve arkadaşlarının (2012) yaptıkları çalışmada da yaşlı tüketicilerin önemli bir kısmının dikkatli para harcadığı ve finansal hedeflerine yönelik bütçe planlaması yaptığı saptanmıştır.

“Düzenli olarak bütçe planlaması yaparım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; erkeklerin ortalama puanının (2,49) kadınlardan (2,43) yüksek olduğu görülmektedir. Ancak kadınlar ve erkeklerin ortalamaları arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$). Bu sonuç her iki cinsiyetteki yaşlı tüketicilerin düzenli olarak bütçe planlaması yaptığını ortaya koymaktadır.

“Düzenli olarak bütçe planlaması yaparım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (“65-74” yaş grubu: 2,44; “75-84” yaş grubu: 2,48; “85 ve üzeri” yaş grubu: 2,49) yaşın artmasıyla birlikte arttığı görülmektedir. Ancak yaş gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Bu durum tüm yaş gruplarındaki yaşlı tüketicilerin düzenli olarak bütçe planlaması yaptığını göstermektedir.

“Düzenli olarak bütçe planlaması yaparım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,32; ortaöğrenim: 2,44; yükseköğrenim: 2,59) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte arttığı ve öğrenim düzeyine göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığına bakıldığında; ilköğretim ve daha az öğrenim görenler ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel

açından önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Bu bulgu öğrenim düzeyi daha yüksek olan yaşlı tüketicilerin düzenli bütçe planlaması yapma konusunda daha bilinçli olduklarını ortaya koymaktadır.

Nitekim Hazer ve Öztürk (2017) tarafından yapılan araştırmada da öğrenim düzeyinin bütçe planlaması yapma gibi finansal davranışlar üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur.

“Düzenli olarak bütçe planlaması yaparım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde; “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,56) en yüksek olduğu, “2000 TL’den az” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,32) en düşük olduğu görülmektedir. Gelir gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığı incelendiğinde ise; “2000 TL’den az” ile “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$).

Düşük gelirli yaşlı tüketiciler ihtiyaçlarını tatmin edici ölçüde karşılayamazlar. Sınırlı mali kaynakları, paralarını rasyonel bir şekilde ve önceden planlayarak harcamalarını gerektirmektedir (Krot ve Glinska, 2014, s. 69). Bu araştırmada ise en düşük gelir grubunda olan yaşlıların “Düzenli olarak bütçe planlaması yaparım” ifadesine diğer gelir gruplarından daha az katılmaları dikkat çekmektedir.

5.3.1.1. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik Hipotezlerin Testleri

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarına yönelik ortalama puanının 25,77 olduğu saptanmıştır.

Yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarına yönelik ortalama puanları cinsiyete göre incelendiğinde ise; erkeklerin ortalama puanları (26,02) ve kadınların ortalama puanları (25,58) arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Bu durum “Yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir” hipotezinin (Hipotez 1) desteklenmediğini ortaya koymaktadır.

Yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarına yönelik ortalama puanları yaş gruplarına göre incelendiğinde; yaşın artmasıyla birlikte yaşlı tüketicilerin ortalama puanlarının (“65-74” yaş grubu: 26,02; “75-84” yaş grubu: 25,60; “85 ve üzeri” yaş

grubu: 24,60) azaldığı saptanmıştır. Ancak farklı yaş gruplarına göre yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarına yönelik ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$). Bu bulguya göre “Yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” hipotezinin (Hipotez 2) desteklenmediği görülmektedir.

Konu öğrenim düzeyine göre incelendiğinde, öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarına yönelik ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 24,71; ortaöğrenim: 25,73; yükseköğrenim: 26,81) da arttığı belirlenmiştir. Öğrenim düzeyine göre yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarına yönelik ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; ilkökul ve daha az öğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Bu bulguya göre “Yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışları öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir” hipotezi (Hipotez 3) desteklenmektedir. Bu sonuç öğrenim düzeyinin yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarında belirleyici olduğunu düşündürmektedir.

Yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarına yönelik ortalama puanlar aylık gelire göre incelendiğinde; “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalama puanlarının (26,62) en yüksek olduğu belirlenmiştir. Aylık gelire göre yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarına yönelik ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; “2000 TL’den az” ile “2000 - 2999 TL” ve “2000 TL’den az” ile “3000 - 4999 TL” gelir grubundakilerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Bu durum “Yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışları aylık gelire göre farklılık göstermektedir” hipotezinin (Hipotez 4) desteklendiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç gelirin yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarında belirleyici olduğu izlenimini vermektedir.

5.3.2. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılımı

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarının belirlenmesine yönelik ifadeler katılıma düzeylerine ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde; “Evime yakın mağazalara giderim” (2,77), “Sağlığa uygun olan ürünleri satın alırım” (2,76), “Kaliteli ürünleri satın alırım” (2,73) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların ağırlık kazandığı görülmektedir.

Mağazaya erişim, satın alma davranışlarına yön veren ve mağaza seçimini etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Meneely, Burns, & Strugnell, 2009, s. 1049). Mağazanın konumunun yaşlı tüketiciler için öncelikli olması durumu, yaşlanmayla kaçınılmaz hale gelen fiziksel değişiklikler ile ilgilidir (Ying & Yao, 2006, s. 705). Yaşlı tüketiciler hareket zorlukları sebebiyle yaşadıkları yere yakın mağazaları tercih etme eğilimindedirler (Lesakova, 2016, s. 245).

Bu araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarına yönelik ifadeler katılıma düzeylerine ilişkin ortalama puanları incelendiğinde de; “Evime yakın mağazalara giderim” (2,77) ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanın birinci sırada yer aldığı saptanmıştır.

“Evime yakın mağazalara giderim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; kadınların ortalamalarının (2,84) erkeklerin ortalamalarından (2,68) yüksek olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Bu durum kadınların mağazaya erişim konusunda daha fazla zorlandıkları izlenimini vermektedir.

Konu yaş gruplarına göre incelendiğinde; “Evime yakın mağazalara giderim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar (“65-74” yaş grubu: 2,77; “75-84” yaş grubu: 2,78; “85 ve üzeri” yaş grubu: 2,76) arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$).

Oysa Lesakova’nın (2013) yaptığı araştırmada mağaza konumunun eve yakın olmasına önem veren yaşlı tüketicilerin oranının yaşla birlikte arttığı belirlenmiştir.

“Evime yakın mağazalara giderim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,85; ortaöğrenim: 2,77; yükseköğrenim: 2,70) öğrenim düzeyi yükseldikçe azaldığı ve bu farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığı incelendiğinde; ilköğretim ve

daha az öğrenim görenler ile ortaöğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$).

“Evime yakın mağazalara giderim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde; “2000 - 2999 TL” gelire sahip olanların ortalamalarının (2,84) en yüksek olduğu, “5000 TL ve üzeri” gelire sahip olanların ortalamalarının (2,52) en düşük olduğu görülmektedir. Gelir gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığı incelendiğinde ise; “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 ($p<0,05$).

Worsley ve arkadaşlarının (2011) yaşlılığın erken evrelerinde olan tüketicilerle yaptıkları araştırmada ise daha yüksek gelir grubunda olan yaşlı tüketicilerin eve yakın mağazaları tercih etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarının belirlenmesine yönelik ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanları incelendiğinde; “Sağlığa uygun olan ürünleri satın alırım” (2,76) ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanın ikinci sırada yer aldığı saptanmıştır.

Zniva ve Weitzl (2016) ile Lesakova (2016) tarafından yapılan çalışmalarda da yaşlı tüketicilerin ürünlerin sağlığa uygunluğunu kontrol ettikleri ve sağlığa uygun olan ürünleri satın aldıkları belirlenmiştir.

“Sağlığa uygun olan ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; kadınların ortalamalarının (2,80) erkeklerin ortalamalarından (2,70) yüksek olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Bu durum kadınların sağlık konusunda daha duyarlı ve bilinçli olduklarını ortaya koymaktadır.

“Sağlığa uygun olan ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar (“65-74” yaş grubu: 2,78; “75-84” yaş grubu: 2,76; “85 ve üzeri” yaş grubu: 2,69) arasındaki farkın yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$).

“Sağlığa uygun olan ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,65; ortaöğrenim: 2,75; yükseköğrenim: 2,88) öğrenim düzeyi yükseldikçe arttığı ve bu farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu

saptanmıştır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığı incelendiğinde ise; ilkokul ve daha az öğrenim ile ortaöğrenim görenler ve ortaöğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Bu durum öğrenim düzeyi daha yüksek olan yaşlı tüketicilerin sağlık bilincinin de daha yüksek olduğu izlenimini vermektedir.

“Sağlığa uygun olan ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar aylık gelir gruplarına göre incelendiğinde; “5000 TL ve üzeri” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,89) en yüksek olduğu, “2000 - 2999 TL” gelir grubunda olanların ortalamalarının (2,71) en düşük olduğu görülmektedir. Gelir gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığı incelendiğinde; “2000 TL’den az” ile “5000 TL ve üzeri” ve “2000 - 2999 TL” ile “5000 TL ve üzeri” gelir grubunda olanların ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Bu durum satın alma gücü daha yüksek olan yaşlı tüketicilerin sağlıklı ürünleri daha kolay satın alabildiğini, satın alma gücü düşük olan yaşlı tüketicilerin ise ürün özelliklerinden önce fiyata odaklanmak zorunda olduklarını düşündürmektedir.

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarının belirlenmesine yönelik ifadeler katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanları incelendiğinde; “Kaliteli ürünleri satın alırım” (2,73) ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanın üçüncü sırada yer aldığı saptanmıştır.

Pettigrew, Mizerski ve Donovan (2005), Ying ve Yao (2006), Trinth (2009), Shchudro (2011) ve Zalega (2017) tarafından yapılan araştırmalarda yaşlı tüketicilerin ürün seçimine ilişkin en önemli ölçütlerden birinin kalite olduğu belirlenmiştir.

“Kaliteli ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; kadınların ortalamalarının (2,78) erkeklerin ortalamalarından (2,66) yüksek olduğu ve bu farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Bu bulgu kadınların ürün kalitesine erkeklerden daha fazla önem verdiklerini ortaya koymaktadır.

“Kaliteli ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar (“65-74” yaş grubu: 2,76; “75-84” yaş grubu: 2,69; “85 ve üzeri” yaş grubu: 2,69) arasındaki farkın yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$). Bu bulgu yaşlılığın tüm evrelerinde ürün kalitesinin yaşlı tüketiciler için önemli olduğunu göstermektedir.

Zalega (2017) tarafından yapılan araştırmada ise yaşlı tüketicilerin ürün kalitesine verdikleri önemin yaşla birlikte azaldığı bulunmuştur.

“Kaliteli ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,61; ortaöğrenim: 2,74; yükseköğrenim: 2,83) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte arttığı görülmektedir. Öğrenim düzeyine göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığına bakıldığında ise; ilkokul ve daha az öğrenim ile ortaöğrenim görenler ve ilkokul ve daha az öğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Bu durum öğrenim düzeyi daha yüksek olanların ürün kalitesi konusunda daha bilinçli oldukları izlenimini vermektedir.

Yaşlı tüketicilerin aylık geliri yükseldikçe “Kaliteli ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (2000TL’den az:2,63; 2000 - 2999 TL: 2,71; 3000 - 4999 TL: 2,84; 5000 TL ve üzeri: 2,85) arttığı görülmektedir. Gelir gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığı incelendiğinde; aylık geliri “2000 TL’den az” ile “3000 - 4999 TL” ve “2000 TL’den az” ile “5000 TL ve üzeri” gelir grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Bu sonuçlar yaşlı tüketicilerin ürün kalitesine verdikleri önemin ve kaliteli ürün satın alabilme güçlerinin aylık gelire bağlı olduğunu düşündürmektedir.

5.3.2.1. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik Hipotezlerin Testleri

Araştırmada yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarına yönelik ortalama puanının 63,15 olduğu belirlenmiştir.

Yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarına yönelik ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; erkeklerin ortalamalarının (63,62) kadınların ortalamalarından (62,82) daha yüksek olduğu bulunmuştur ($p>0,05$). Ancak bu konuda yapılan istatistiksel inceleme, ortalama puanlar arasındaki farkın cinsiyete göre önem taşımadığını ve dolayısıyla “Yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışları

cinsiyete göre farklılık göstermektedir” hipotezinin (Hipotez 5) doğrulanmadığını ortaya koymaktadır.

Konu yaş gruplarına göre incelendiğinde; yaşın artmasıyla birlikte yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarına yönelik ortalama puanların (“65-74” yaş grubu: 63,42; “75-84” yaş grubu: 62,93; “85 ve üzeri” yaş grubu: 62,09) azaldığı bulunmuştur. Ancak yaş gruplarına göre yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarına yönelik ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Bu durumda “Yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi (Hipotez 6) desteklenmemektedir.

Konuya yaşlı tüketicilerin öğrenim düzeyi açısından bakıldığında; öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarına yönelik ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 62,43; ortaöğrenim: 63,45; yükseköğrenim: 63,50) da arttığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Ancak yapılan istatistiksel inceleme “Yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışları öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir” hipotezinin (Hipotez 7) doğrulanmadığını ortaya koymaktadır.

Yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarına yönelik ortalama puanlar aylık gelire göre incelendiğinde; “2000 - 2999 TL” gelir grubunda olanların ortalama puanlarının (64,13) en yüksek olduğu belirlenmiştir. Aylık gelire göre yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarına yönelik ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığına bakıldığında ise; “2000 TL’den az” ile “2000 - 2999 TL” gelir grubundakilerin ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Bu sonuca göre “Yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışları aylık gelire göre farklılık göstermektedir” hipotezi (Hipotez 8) desteklenmektedir. Bu sonuç gelirin yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarında belirleyici olduğunu düşündürmektedir.

5.3.3. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılımları

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarının belirlenmesine yönelik ifadelere katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar

incelendiğinde; “Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım” (2,74), “Garanti belgesini saklarım” (2,73), “Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm” (2,64) ve “Kusurlu ürünü iade ederim” (2,64) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların önemli olduğu görülmektedir.

Araştırmada “Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım” (2,74) ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanın birinci sırada yer aldığı saptanmıştır.

Ersoy ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan çalışmada da yaşlı tüketicilerin yarıdan fazlasının alışveriş sonrasında her zaman fiş/fatura aldıkları saptanmıştır.

“Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; kadınların ortalamalarının (2,77) erkeklerin ortalamalarından (2,71) yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak kadınlar ve erkeklerin ortalama puanları arasındaki bu fark istatistiksel açıdan önemli bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu durum her iki cinsiyette de satın alma sonrasında fiş/fatura alma bilincinin yüksek olduğunu göstermektedir.

“Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar (“65-74” yaş grubu: 2,75; “75-84” yaş grubu: 2,73; “85 ve üzeri” yaş grubu: 2,73) yaş gruplarına göre incelendiğinde; ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu durum tüm yaş gruplarında satın alma sonrasında fiş/fatura alma alışkanlığının bulunduğunu ortaya koymaktadır.

“Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,65; ortaöğrenim: 2,71; yükseköğrenim: 2,86) arttığı görülmektedir. Öğrenim düzeyine göre ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığı incelendiğinde; ilkokul ve daha az öğrenim ile yükseköğrenim ve ortaöğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Bu sonuç satın alma sonrasında fiş/fatura almaya ilişkin bilincin öğrenim düzeyi yüksek olan yaşlı tüketicilerde daha yüksek olduğu izlenimi vermektedir.

“Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar (2000TL’den az: 2,68; 2000 - 2999 TL: 2,76; 3000 - 4999 TL: 2,79; 5000 TL ve üzeri: 2,74) aylık gelire göre incelendiğinde; ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel

açıdan önemli olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu bulgu yaşlı tüketicilerin satın alma sonrasında fiş/fatura alma konusundaki davranışlarında gelirin önemli bir rol oynamadığını ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarının belirlenmesine yönelik ifadeler katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde; “Garanti belgesini saklarım” (2,73) ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanın ikinci sırada yer aldığı saptanmıştır.

“Garanti belgesini saklarım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; erkeklerin ortalamalarının 2,74 ve kadınların ortalamalarının 2,72 olduğu belirlenmiştir. Ancak kadınlar ve erkeklerin ortalama puanları arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$).

“Garanti belgesini saklarım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar (“65-74” yaş grubu: 2,72; “75-84” yaş grubu: 2,69; “85 ve üzeri” yaş grubu: 2,87) yaş gruplarına göre incelendiğinde; ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

“Garanti belgesini saklarım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,64; ortaöğrenim: 2,69; yükseköğrenim: 2,85) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte arttığı görülmektedir. Öğrenim düzeyine göre ortalama puanlar arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığı incelendiğinde; “İlkokul ve daha az” öğrenim ile yükseköğrenim ve ortaöğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Bu durum öğrenim düzeyi daha yüksek olan yaşlı tüketicilerde garanti belgesi saklama konusundaki bilincin de daha yüksek olduğu izlenimini vermektedir.

“Garanti belgesini saklarım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar (2000TL’den az: 2,68; 2000 - 2999 TL: 2,72; 3000 - 4999 TL: 2,79; 5000 TL ve üzeri: 2,78) aylık gelire göre incelendiğinde; ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu bulgu garanti belgesinin saklanması konusunda gelirin önemli bir etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarının belirlenmesine yönelik ifadeler katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde; “Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm”

ve “Kusurlu ürünü iade ederim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların eşit (2,64) olduğu ve üçüncü sırada yer aldığı saptanmıştır.

Çivitçi ve Ağaç’ın 2009 ve 2010 yılında yaptıkları araştırmalarda da yaşlı tüketicilerin memnun kalmadıkları bir ürünü değiştirmek veya iade etmek için satın aldıkları mağazaya başvurdıkları bulunmuştur.

“Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; kadınların ortalamalarının (2,69) erkeklerin ortalamalarından (2,57) yüksek olduğu belirlenmiştir. Kadınlar ve erkekler arasındaki bu fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Bu durum yaşlı kadınların memnun kalmadıkları bir ürünü değiştirme konusunda yaşlı erkeklerden daha aktif davrandıkları izlenimini vermektedir.

“Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar yaş gruplarına (“65-74” yaş grubu: 2,66; “75-84” yaş grubu: 2,58; “85 ve üzeri” yaş grubu: 2,71), öğrenim düzeyine (ilkokul ve daha az: 2,61; ortaöğrenim: 2,64; yükseköğrenim: 2,67) ve aylık gelire (2000TL’den az: 2,62; 2000 - 2999 TL: 2,63; 3000 - 4999 TL: 2,69; 5000 TL ve üzeri: 2,61) göre incelendiğinde; ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

“Kusurlu ürünü iade ederim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; kadınların ortalamalarının (2,68) erkeklerin ortalamalarından (2,58) yüksek olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Bu bulgu yaşlı kadınların memnun kalmadıkları bir ürünü değiştirme konusunda yaşlı erkeklerden daha bilinçli davrandıkları izlenimini vermektedir.

“Kusurlu ürünü iade ederim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde “65-74” yaş grubundakilerin ortalama puanlarının (2,70) “85 ve üzeri” yaş grubundakilerin ortalama puanlarından (2,67) yüksek olduğu, “75-84” yaş grubundakilerin ortalamalarının (2,50) en düşük olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığı incelendiğinde; “65-74” ile “75-84” yaş grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$).

“Kusurlu ürünü iade ederim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar öğrenim düzeyi (ilkokul ve daha az: 2,61; ortaöğrenim: 2,61; yükseköğrenim: 2,70) ve aylık gelire (2000TL’den az: 2,59; 2000 - 2999 TL: 2,66; 3000 - 4999 TL: 2,68; 5000 TL ve üzeri: 2,65) göre incelendiğinde; ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

5.3.3.1. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik Hipotezlerin Testleri

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ortalama puanının 18,42 olduğu saptanmıştır.

Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; kadınların (18,54) ve erkeklerin ortalama puanları (18,26) arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Bu sonuca göre “Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir” hipotezi (Hipotez 9) desteklenmemektedir.

Konu yaş gruplarına göre incelendiğinde; “65-74” yaş grubundakilerin ortalama puanlarının (18,57) diğer yaş grubundakilerin ortalama puanlarından (“75-84” yaş grubu: 18,14; “85 ve üzeri” yaş grubu: 18,31) yüksek olduğu saptanmıştır. Ancak yaş gruplarına göre yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$). Bu durum “Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” hipotezinin (Hipotez 10) doğrulanmadığını ortaya koymaktadır.

Konu öğrenim düzeyine göre incelendiğinde, öğrenim düzeyinin yükselmesiyle yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ortalamaların (ilkokul ve daha az: 17,97; ortaöğrenim: 18,36; yükseköğrenim: 18,93) da arttığı belirlenmiştir. Öğrenim düzeyine göre yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığı incelendiğinde; ilkök ve daha az öğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Bu sonuca göre “Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir” hipotezi (Hipotez

11) desteklenmektedir. Bu sonuç öğrenim düzeyinin yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları üzerinde etkili olduğu izlenimini vermektedir.

Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ortalama puanlar aylık gelire göre incelendiğinde; “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalama puanlarının (18,75) en yüksek olduğu saptanmıştır ($p>0,05$). Yapılan istatistiksel inceleme sonucuna göre “Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları aylık gelire göre farklılık göstermektedir” hipotezinin (Hipotez 12) doğrulanmadığı görülmektedir.

5.4. YAŞLI TÜKETİCİLERİN PAZARA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNE YÖNELİK İFADELERE KATILIMLARI

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerinin belirlenmesine yönelik ifadeler katılıma 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) ve “Yaşlı tüketiciler için özel fiyat indirimlerinin yeterli olmadığını düşünüyorum” (2,49) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların önde geldiği görülmektedir.

Araştırmada; “Etiketler yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılmalıdır” (2,56) ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanın birinci sırada yer aldığı saptanmıştır.

Yaşlı tüketiciler daha fazla sağlık bilincine sahip oldukları için özellikle gıda ürünlerinin ve ilaçların etiketleri ve ambalajları üzerindeki bilgilere önem vermektedirler (Curch & Thomas, 2006, s. 6; Lesakova, 2016, s. 247). Etiketler üzerinde bulunan ürün bilgileri ise genellikle kafa karıştırıcı bulmaktadırlar. Etiketlerin yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılması yaşlı tüketicilerin alışverişlerini kolaylaştırması açısından önemlidir (Angell, Megicks, Memery, & Heffernan, 2014, s. 194).

Konu, cinsiyete (kadın: 2,61; erkek: 2,49) yaş gruplarına (“65-74” yaş grubu: 2,55; “75-84” yaş grubu: 2,56; “85 ve üzeri” yaş grubu: 2,62), öğrenim düzeyine (ilkokul ve daha az: 2,62; ortaöğrenim: 2,49; yükseköğrenim: 2,59) ve aylık gelire (2000TL’den az: 2,57; 2000 - 2999 TL: 2,59; 3000 - 4999 TL: 2,48; 5000 TL ve üzeri: 2,65) göre incelendiğinde; “Etiketler yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılmalıdır” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasındaki farkların istatistiksel açıdan önemli olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu bulgular etiketlerin daha anlaşılır

şekilde yazılmasının cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi ve aylık gelir fark etmeksizin bütün yaşlı tüketiciler için önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerinin belirlenmesine yönelik ifadeler katılımlar düzeylerine ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde; “Etiketler üzerindeki yazıların okumak için oldukça küçük olduğunu düşünüyorum” (2,52) ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanın ikinci sırada yer aldığı saptanmıştır.

Nitekim Lesakova (2016) tarafından yapılan çalışmada da yaşlı tüketicilerin önemli bir çoğunluğunun (%66,0) etiket ve ambalaj üzerindeki yazıların okunmasında sorun yaşadıkları belirlenmiştir.

Gözün odaklanması ve görme yeteneği yaşın artmasıyla birlikte azalmaktadır (Kahveci, 2012, s. 159-161). Bu durum yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Ürün etiketlerinde bulunan yazıların küçük olması, göz ve okuma problemleri olan yaşlıların fiyat ve ürün nitelikleri hakkında ihtiyaç duydukları bilgileri edinememelerine neden olmaktadır (Lesakova, 2013, s. 111).

Konu, cinsiyete (kadın: 2,56; erkek: 2,46) yaş gruplarına (“65-74” yaş grubu: 2,51; “75-84” yaş grubu: 2,53; “85 ve üzeri” yaş grubu: 2,56), öğrenim düzeyine (ilkokul ve daha az: 2,46; ortaöğrenim: 2,49; yükseköğrenim: 2,60) ve aylık gelire (2000TL’den az: 2,47; 2000 - 2999 TL: 2,53; 3000 - 4999 TL: 2,52; 5000 TL ve üzeri: 2,63) göre incelendiğinde “Etiketler üzerindeki yazıların okumak için oldukça küçük olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasındaki farkların istatistiksel açıdan önemli olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu durum etiketler üzerindeki yazı boyutlarının okunaklı olmasının cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi ve aylık gelir fark etmeksizin bütün yaşlı tüketiciler için önemli olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerinin belirlenmesine yönelik ifadeler katılımlar düzeylerine ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde; “Yaşlı tüketiciler için özel fiyat indirimlerinin yeterli olmadığını düşünüyorum” (2,49) ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanın üçüncü sırada yer aldığı 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 önemli olduğu bulunmuştur.

($p<0,05$). Bu durum yaşı kadın tüketicilerin fiyata daha duyarlı oldukları ve indirimleri daha çok önemsedikleri izlenimini vermektedir.

Sherman ve arkadaşları (2001) tarafından yapılan araştırmada da yaşı kadın tüketicilerin indirimli satışlara yaşı erkek tüketicilerden daha fazla önem verdikleri bunun yanı sıra kadınların fiyat bilinçlerinin de erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

“Yaşı tüketiciler için özel fiyat indirimlerinin yeterli olmadığını düşünüyorum” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar (“65-74” yaş grubu: 2,72; “75-84” yaş grubu: 2,69; “85 ve üzeri” yaş grubu: 2,87) 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 yaşı artmasıyla birlikte arttığı ve bu farkın istatistiksel olarak da önemli olduğu belirtilmiştir. Zalega (2017) tarafından yapılan çalışmada da “85 ve üzeri” yaş grubundaki yaşı tüketicilerin fiyata verdikleri önemin (%91,4) “65-74” yaş grubundaki yaşı tüketicilerden (%53,2) daha fazla olduğu saptanmıştır.

“Yaşı 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 görülmektedir. Öğrenim düzeyine göre ortalama puanlar arasındaki fark istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığı incelendiğinde; ilkokul ve daha az öğrenim görenler ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Bu durum daha düşük öğrenim düzeyindeki yaşı tüketicilerin gelirlerinin de daha düşük olduğu ve indirimli ürünlere daha fazla ihtiyaç duydukları izlenimini vermektedir.

Zalega (2017) tarafından yapılan çalışmada da öğrenim düzeyi düşük olan yaşı tüketicilerin fiyat indirimlerini daha çok takip ettikleri ve düşük fiyatlı ürünleri daha fazla tercih ettikleri bulunmuştur.

Aylık gelirin artmasıyla birlikte “Yaşı 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 saptanmıştır. Gelir gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki farkın

istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığı incelendiğinde ise; “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 ($p<0,05$). Bu durum daha az geliri olan yaşlı tüketicilerin fiyata daha duyarlı olduklarını ve indirimlere daha çok ihtiyaç duyduklarını göstermektedir.

5.4.1. Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik Hipotezlerin Testleri

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik ortalama puanının 43,73 olduğu bulunmuştur.

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 ($p<0,05$). Bu durum “Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir” hipotezinin (Hipotez 13) desteklendiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç cinsiyetin yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri üzerinde etkili olduğunu düşündürmektedir.

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 belirlenmiştir ($p>0,05$). Yapılan istatistiksel inceleme “Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” hipotezinin (Hipotez 14) doğrulanmadığını ortaya koymaktadır.

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 görülmektedir. Öğrenim düzeyine göre yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel olarak önemli olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$). Bu durumda “Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir” hipotezi (Hipotez 15) desteklenmemektedir.

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 58). Bu sonuç “Yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri aylık gelire göre farklılık göstermektedir” hipotezini (Hipotez 16) desteklememektedir.



6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarını ve büyüyen yaşlı tüketiciler pazarına ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

- 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.
- Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketiciler alışverişe genellikle “bazen hafta içi, bazen hafta sonu” çıkmaktadırlar.
 - Araştırmada alışverişe genellikle “bazen hafta içi, bazen hafta sonu” çıktığını belirten yaşlı tüketiciler arasında “85 ve üzeri” yaş grubundakiler, ortaöğrenim görenler ve “5000 TL ve üzeri” aylık geliri olanlar önde gelmektedir.
- Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketiciler alışverişe genellikle “öğleden sonra” çıkmaktadırlar.
 - Yaşlı tüketiciler arasında alışverişe “öğleden sonra” çıktığını belirten erkeklerin oranı kadınlara göre daha yüksektir. “65-74” ve “75-84” yaş grubundakiler alışverişe genellikle “öğleden sonra”, “85 ve üzeri” yaş grubundakiler “sabah” saatlerinde çıkmaktadırlar. Yaşlı tüketicilerin öğrenim düzeyleri arttıkça alışverişe “öğleden sonra” çıktığını belirtenlerin oranı da artmaktadır. Aylık geliri “2000 TL’den az”, “2000 - 2999 TL” ve “3000 - 4999 TL” olanlar alışverişe genellikle “öğleden sonra” çıkmaktadırlar. “5000 TL ve üzeri” aylık geliri olanlarda ise “akşamüzeri” alışverişe çıktığını belirtenler önde gelmektedir.
- Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketiciler gıda ürünlerini genellikle “her gün” satın almaktadırlar.
 - Araştırmada “ilkokul ve daha az” öğrenim gören, aylık geliri 2000 TL’den az” ve “2000 - 2999 TL” olan yaşlı tüketiciler genellikle “her gün” gıda

alışverişi yapmaktadırlar. Gıda ürünleri alışverişine ortaöğrenim gören ve aylık geliri “3000 - 4999 TL” olan yaşlı tüketiciler genellikle “haftada bir gün” çıkarken, yükseköğrenim gören yaşlı tüketiciler eşit oranlarla “haftada bir gün” ve “haftada birden fazla”; aylık geliri “5000 TL ve üzeri” olanlar ise “haftada birden fazla” alışverişe çıkmaktadırlar.

- Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketiciler giyim eşyalarını genellikle “bir aydan fazla aralıklarla” satın almaktadırlar.
 - Her üç yaş grubunda da yaşlı tüketiciler giyim eşyalarını genellikle “bir aydan fazla aralıklarla” satın almaktadırlar. “85 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerde giyim eşyaları satın alma sıklığı önemli ölçüde azalmaktadır.
- Araştırmada yaşlı tüketicilerin dayanıklı tüketim mallarını genellikle “bir aydan fazla aralıklarla” satın aldıkları belirlenmiştir.
 - Araştırma kapsamına alınan her üç öğrenim düzeyindeki yaşlı tüketiciler arasında da dayanıklı tüketim mallarını genellikle “bir aydan fazla aralıklarla” satın aldığını belirtenler önde gelmektedir. Yükseköğrenim gören yaşlı tüketicilerde bu oran en yüksektir. Tüm gelir gruplarında da yaşlı tüketicilerin yarıdan fazlasının dayanıklı tüketim mallarını “bir aydan fazla aralıklarla” satın aldığı bulunmuştur. Aylık gelirin artmasıyla birlikte dayanıklı tüketim mallarını “bir aydan fazla aralıklarla” satın aldığını belirtenlerin oranı da artmaktadır.
- Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketiciler gıda ürünlerini genellikle “marketler ve mağazalardan (AVM dışı)” satın almaktadırlar.
 - Yaşlı tüketicilerin gıda ürünlerini satın aldığı yerler arasında her iki cinsiyet grubu, “65-74” ve “75-84” yaş grubu, her üç öğrenim düzeyi ve tüm gelir grupları arasında genellikle “marketler ve mağazalar (AVM dışı)”; “85 ve üzeri” yaş grubundaki yaşlı tüketiciler arasında ise “mahalle esnafı” önde gelmektedir. Öğrenim düzeyi ve aylık gelirin yükselmesiyle birlikte gıda ürünlerini “marketler ve mağazalardan (AVM dışı)” satın aldığını belirtenlerin oranı artmaktadır.

- Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketiciler giyim eşyalarını genellikle “alışveriş merkezlerinden” satın almaktadırlar.
 - Yaşlı tüketiciler arasında giyim eşyalarını “alışveriş merkezlerinden” satın aldığını belirtenlerin oranı her iki cinsiyette, “65-74” yaş grubunda, ortaöğrenim ve yükseköğrenim görenlerde, aylık geliri “2000 - 2999 TL”, “3000 - 4999 TL”, “5000 TL’nin üzeri” olanlarda en yüksektir. Giyim eşyalarını “75-84” ve “85 ve üzeri” yaş grubundakiler arasında “marketler ve mağazalardan (AVM dışı)”, ilkokul ve daha az öğrenim gören ve aylık geliri “2000 TL’den az” olanlar arasında “semt pazarlarından” satın aldığını belirtenler ise ilk sırada yer almaktadır.
- Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketiciler dayanıklı tüketim mallarını genellikle “alışveriş merkezlerinden” satın almaktadırlar.
 - Dayanıklı tüketim mallarını “alışveriş merkezlerinden” satın aldığını belirtenlerin oranı her iki cinsiyette, “65-74” ve “75-84” yaş gruplarında, ortaöğrenim ve yükseköğrenim görenlerde, aylık geliri “2000 - 2999 TL”, “3000 - 4999 TL”, “5000 TL ve üzeri” olanlarda en yüksektir. “85 ve üzeri” yaş grubundakiler, ilkokul ve daha az öğrenim görenler ve aylık geliri “2000 TL’den az” olanlar dayanıklı tüketim mallarını genellikle “mağazalardan (AVM dışı)” satın almaktadırlar.
- Yaşlı tüketiciler alışverişe genellikle eşleriyle birlikte çıkmaktadırlar.
 - Erkekler arasında alışverişe eşleriyle, kadınlar arasında ise alışverişe yalnız çıktığını belirtenler önde gelmektedir. Yaşın artmasıyla birlikte eşyle birlikte alışverişe çıktığını belirtenlerin oranı azalmaktadır. “65-74” ve “75-84” yaş grubundaki tüketiciler alışverişe genellikle eşleriyle birlikte; “85 ve üzeri” yaş grubundakiler yalnız veya çocuklarıyla gitmektedirler. Her üç öğrenim düzeyinde de eşyle alışverişe çıktığını belirtenler önde bulunmaktadır, bu oran ortaöğrenim görenlerde daha yüksektir. Aylık geliri “2000 TL’den az”, “2000 - 2999 TL” ve “3000 - 4999 TL” olan yaşlı tüketiciler alışverişe genellikle eşleriyle birlikte, “5000 TL ve üzeri” aylık geliri olanlar ise yalnız çıkmaktadırlar.

- Yaşlı tüketiciler gelirlerini en çok gıda ihtiyaçları için harcamaktadırlar. Bunu sağlık, evin temizlik ve bakımı, giyim ihtiyaçları için yapılan harcamalar izlemektedir.
 - Kadınların gıda, sağlık, evin temizlik ve bakımı için yaptıkları harcamalar erkeklerden daha yüksektir. Gelirlerini gıda ihtiyaçları için kullananlar arasında yükseköğrenim görenler, sağlık ihtiyaçları için kullananlar arasında ise “85 ve üzeri” yaş grubunda olanlar önde gelmektedir. Sağlık harcamaları yaşın artmasıyla birlikte artmaktadır.
 - Yaşın artmasıyla birlikte yaşlı tüketicilerin giyim harcamaları önemli ölçüde azalmaktadır.
 - Yaşlı tüketicilerin “ev kirası ve aidat” için yaptıkları harcamalar öğrenim ve gelir durumunun yükselmesiyle birlikte azalmaktadır.
 - Yaşlı tüketicilerin tatil ve seyahat harcamaları öğrenim düzeyinin ve aylık gelirin yükselmesiyle birlikte artmaktadır.
- Araştırma kapsamına alınan yaşlıların satın alma davranışları en çok aileden etkilenmektedir. Satın alma davranışlarının en çok aileden etkilendiğini belirtenler arasında erkekler ve “2000 TL’den az” gelir grubunda olanlar önde gelmektedir.
- Yaşlı tüketiciler gıda ürünleri alışverişlerini genellikle “para ile peşin” yapmaktadırlar.
 - Gıda ürünleri alışverişi sırasında “para ile peşin” ödeme yaptığını belirten yaşlı tüketiciler arasında kadınlar, “85 ve üzeri” yaş grubundakiler, ilkokul ve daha az öğrenim görenler ve “2000 TL’den az” gelir grubunda olanlar önde gelmektedir. “Para ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerin oranı yaşın artmasıyla birlikte artmakta, öğrenim düzeyi ve aylık gelirin yükselmesiyle birlikte azalmaktadır. Yükseköğrenim görenlerde ve “5000 TL ve üzeri” gelir grubundakilerde “kredi kartı ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerin oranı “para ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerin oranından yüksektir.
- Yaşlı tüketiciler giyim eşyaları alışverişlerini genellikle “para ile peşin” yapmaktadırlar.

- Giyim eşyaları alışverişi sırasında “para ile peşin” ödeme yaptığını belirten yaşlı tüketiciler arasında kadınlar, “85 ve üzeri” yaş grubundakiler, ilkokul ve daha az öğrenim görenler ve “2000 TL’den az” gelir grubunda olanlar önde gelmektedir. “65-74” yaş ve “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanlarda “kredi kartı ile taksitli”; yükseköğrenim görenlerde ve “5000 TL ve üzeri” gelir grubunda olanlarda “kredi kartı ile peşin” ödeme yaptığını belirtenlerin oranı en yüksektir.
- Yaşlı tüketiciler dayanıklı tüketim malları alışverişlerini genellikle “para ile peşin” veya “kredi kartı ile taksitli” yapmaktadırlar.
 - Dayanıklı tüketim malları alışverişi sırasında “para ile peşin” ödeme yaptığını belirten yaşlı tüketiciler arasında kadınlar, “85 ve üzeri” yaş grubundakiler, ilkokul ve daha az öğrenim görenler ve “2000 TL’den az” gelir grubunda olanlar önde gelmektedir. “65-74” yaş grubundakiler, orta ve yükseköğrenim görenler, “2000 - 2999 TL”, “3000 - 4999 TL” ve “5000 TL ve üzeri” gelir grubunda olanlar ödemelerini genellikle “kredi kartı ile taksitli” yapmaktadırlar.
- Yaşlı tüketiciler arasında sağlık hizmetlerine ilişkin alışverişlerini “para ile peşin” yaptığını belirtenler önde gelmektedir.
 - Sağlık hizmetleri alışverişi sırasında “para ile peşin” ödeme yaptığını belirten yaşlı tüketiciler arasında kadınlar, “85 ve üzeri” yaş grubundakiler, ilkokul ve daha az öğrenim görenler ve “2000 TL’den az” gelir grubunda olanlar önde gelmektedir. Yükseköğrenim görenler ve “5000 TL ve üzeri” gelir grubunda olanlar ise genellikle “kredi kartı ile peşin” şekilde ödeme yapmaktadırlar.
- Araştırmada yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarına yönelik ifadelere katılım düzeyleri incelendiğinde; “Fiyat araştırması yaparım”, “Ürünün kaliteli olup olmadığını araştırırım”, “Düzenli olarak bütçe planlaması yaparım” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların yüksek olduğu görülmektedir.
 - “Fiyat araştırması yaparım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar yaşın artmasıyla birlikte azalmaktadır. “2000 - 2999 TL” gelir

grubunda olanların bu ifadeye katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanları önde gelmektedir.

- “Ürünün kaliteli olup olmadığını araştırırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar yaşın artmasıyla birlikte azalmakta, öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte artmaktadır. “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların bu ifadeye katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanları en yüksektir.
 - “Düzenli olarak bütçe planlaması yaparım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte artmaktadır. Aylık geliri “3000 - 4999 TL” olanların bu ifadeye katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanları başta gelmektedir.
 - Araştırmaya katılan yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışları cinsiyete ve yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla Hipotez 1 ve Hipotez 2 desteklenmemektedir.
 - Araştırmaya katılan yaşlı tüketicilerin satın alma öncesi davranışları öğrenim düzeyi ve aylık gelire göre farklılık göstermektedir. Bu durumda Hipotez 3 ve Hipotez 4 doğrulanmaktadır.
- Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışlarına yönelik ifadelerle katılım düzeyleri incelendiğinde “Evime yakın mağazalara giderim”, “Sağlığa uygun olan ürünleri satın alırım”, “Kaliteli ürünleri satın alırım” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların yüksek olduğu görülmektedir.
 - “Evime yakın mağazalara giderim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin kadınların ortalama puanları erkeklerin ortalama puanlarından yüksektir. Bu ifadeye katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte azalmaktadır. “2000 - 2999 TL” gelir grubunda olanların bu ifadeye katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanları önde gelmektedir.
 - “Sağlığa uygun olan ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin kadınların ortalama puanları erkeklerin ortalama puanlarından yüksektir. Bu ifadeye katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar

öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte artmaktadır. “5000 TL ve üzeri” gelir grubunda olanların bu ifadeye katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanları en yüksektir.

- “Kaliteli ürünleri satın alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin kadınların ortalama puanları erkeklerin ortalama puanlarından yüksektir. Bu ifadeye katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar öğrenim düzeyinin ve aylık gelirin yükselmesiyle birlikte artmaktadır.
- Araştırmaya katılan yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışları cinsiyete, yaş gruplarına ve öğrenim düzeyine göre farklılık göstermemekte, dolayısıyla Hipotez 5, Hipotez 6 ve Hipotez 7 desteklenmemektedir.
- Araştırmaya katılan yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışları aylık gelire göre farklılık göstermekte ve Hipotez 8 doğrulanmaktadır.
- Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ifadelerle katılım düzeyleri incelendiğinde; “Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım”, “Garanti belgesini saklarım”, “Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm”, “Kusurlu ürünü iade ederim” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların yüksek olduğu görülmektedir.
 - “Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım” ve “Garanti belgesini saklarım” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte artmaktadır.
 - “Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin kadınların ortalama puanları erkeklerin ortalama puanlarından yüksektir.
 - “Kusurlu ürünü iade ederim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin “65-74” yaş grubundakilerin ortalama puanları en yüksektir.
 - Araştırmaya katılan yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları cinsiyete, yaş gruplarına ve aylık gelire göre farklılık göstermemekte dolayısıyla Hipotez 9, Hipotez 10 ve Hipotez 12 desteklenmemektedir.

- Araştırmaya katılan yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışları öğrenim düzeyine göre farklılık göstermekte ve Hipotez 11 doğrulanmaktadır.
- Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşlerine yönelik ifadeler katılıma düzeyleri incelendiğinde; “Etiketler yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılmalıdır”, “Etiketler üzerindeki yazıların okumak için oldukça küçük olduğunu düşünüyorum”, “Yaşlı tüketiciler için özel fiyat indirimlerinin yeterli olmadığını düşünüyorum” ifadelerine ilişkin ortalama puanların yüksek olduğu görülmektedir.
 - “Yaşlı tüketiciler için özel fiyat indirimlerinin yeterli olmadığını düşünüyorum” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin kadınların ortalama puanları erkeklerin ortalama puanlarından yüksektir. Bu ifadeye katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar öğrenim düzeyinin ve aylık gelirin yükselmesiyle birlikte azalmaktadır.
 - Araştırmaya katılan yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermekte, dolayısıyla Hipotez 13 doğrulanmaktadır.
 - Araştırmaya katılan yaşlı tüketicilerin pazara ilişkin görüşleri yaş gruplarına, öğrenim düzeyine ve aylık gelire göre farklılık göstermemektedir. Bu durumda Hipotez 14, Hipotez 15 ve Hipotez 16 desteklenmemektedir.

Günümüzde yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmelerin sağlık, beslenme ve çevre koşulları; toplumların sosyoekonomik kalkınma düzeyleri ve yaşam standartları üzerindeki olumlu yansımalarının önemli bir sonucu olarak dünya genelinde yaşlı nüfusun toplam nüfusa oranı her geçen gün artmaktadır. Bu doğrultuda yaşlı tüketiciler pazarı da giderek önem kazanmakta ve büyüyen yaşlı tüketiciler pazarı işletmeler için yeni pazar fırsatları sunan bir yapıya dönüşmektedir. Yaşlı tüketiciler biyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla özel ve önemli bir tüketici grubudur, buna bağlı olarak istek ve ihtiyaçları, satın alma davranışları ve pazara ilişkin görüşleri diğer tüketicilere göre önemli farklılıklar göstermektedir. 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.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak yaşlı tüketicilere, kurum ve kuruluşlara ve araştırmacılara şu önerilerde bulunulabilir;

- İşletmeler; gelirlerini, pazar paylarını ve itibarlarını artırmak için pazarlama stratejilerini; yaşlı tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak ve bu doğrultuda onlara daha iyi bir yaşam kalitesi sağlamaya yardımcı olacak şekilde geliştirmelidirler. 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.
- Büyüyen yaşlı tüketiciler pazarı homojen bir yapıda bulunmamaktadır, bu doğrultuda işletmeler, yaşlı tüketicilerin taleplerinin ve satın alma davranışlarının demografik ve psikografik özellikler, sosyokültürel yapı ve yaşam tarzı gibi değişkenlerden önemli ölçüde etkilendiğini göz önünde bulundurarak yaşlı tüketiciler pazarına yönelik bölümlendirme çalışmalarına ve uygulamalarına hız vermelidir.
- Yaşlı tüketiciler pazarını hedefleyen işletmelerin yaşlı tüketicilere ulaşmak için en etkin iletişim kanallarını tespit etmeleri ve kullanmaları gerekmektedir. Yaşlı tüketiciler pazarında etkin iletişimin göz ardı edilmesi, işletmeler açısından yaşlı tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili yaşayabileceği her hangi bir problemten daha risklidir. Yaşlı tüketiciler işletmeler tarafından kendilerine iletilen doğrudan ya da dolaylı mesajlarda saygı gördüklerini, takdir edildiklerini, iletişimin dostça gerçekleştiğini ve güven duygusunu hissetmelidirler.
- Fiyatlandırma kararları yaşlı tüketicilerin gelir düzeyleri dikkate alınarak, tercih ve ihtiyaçları doğrultusunda belirlenmelidir. Bu bağlamda;
 - Hedef kitlesi yaşlı tüketiciler olan ürün ve hizmetler için fiyat belirlenirken yaşlı tüketicilerin kalite odaklı oldukları dikkate alınmalı, düşük fiyatlar ile düşük kalite algısı yaratmamalı, fiyat-kalite dengesi kurulmalıdır.
 - Yaşlı tüketicilere sunulan fiyat indirimlerinin mümkün olduğu kadar yalın, kolay anlaşılabilir, kolayca hesaplanabilir nitelikte olmasına özen gösterilmelidir.

- Yaşlı tüketiciler diğer tüketicilere kıyasla özel ve yenilikçi markalara daha az ilgi gösterirler ve genellikle bildikleri ve daha önceden deneyimledikleri markaların ürün ve hizmetlerini tercih ederler. Bu durum ileri yaşlılık evresinde daha belirgindir. Bu sebeple pazarlama yöneticileri yaşlı tüketicileri kazanmak ya da yeni geliştirdikleri ürün ve hizmetleri yaşlı tüketicilere benimsetebilmek için yaşlı tüketicilerin ilgisini yaşlılığın erken evrelerinde yakalamaya çalışmalıdırlar. Özellikle yeni işletmeler yaşlı tüketicilerin yeni alternatifler denerken risklerini azaltabilecekleri olumlu marka deneyimleri sunmalıdır.
- 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. Buna bağlı olarak;
 - Yaşlı tüketiciler için ihtiyaçlarına yönelik, değişen tat alma duyuları göz önünde bulundurularak sağlığa uygun özel diyet ürünleri üretilmeli ve piyasaya sunulmalıdır.
 - Yaşlılar için hareketlerini kolaylaştırıcı; fonksiyonel; sağlığa uygun materyallerle üretilmiş; giyilmesi, çıkarılması, kullanımı ve bakımı kolay; renk, model ve beden çeşitliliği bulunan giyim eşyaları üretilmeli ve pazara sunulmalıdır.
 - Yaşlı tüketicilerin kolay kullanabilecekleri, basit düzeneklere sahip dayanıklı tüketim malları tasarlanmalı ve üretilmelidir.
 - Ürünler; gramajı az olan paketler halinde, yaşlı tüketicilerin kolay taşıyabileceği, açabileceği, kullanabileceği ve tekrar kapatabileceği şekilde ambalajlanmalıdır.
 - Ürün etiketleri üzerindeki yazılar açık, anlaşılır ve okunaklı bir şekilde olmalı, etikette bulunan yazı karakterlerinin renkleri ve büyüklükleri yaşlı tüketiciler dikkate alınarak en uygun şekilde seçilmelidir.
 - Yaşlı tüketicilerin birçoğu kendilerini kronolojik yaşlarından daha genç hissetmekte ve yaşlılık olgusuna karşı psikolojik bir direnç

gösterebilmektedirler. Bu sebeple yaşlılara özel geliştirilen ürün ve hizmetlerin “yaşlılık” olgusu vurgulanmadan pazarlanması sağlanmalıdır.

- Yaşlı tüketicilerin özsayıgılarını olumlu olarak etkilemek ve sorunlarını en aza indirmek amacıyla yeni ürün ve hizmetler tasarlanmalı ve geliştirilmelidir.
- Mağaza (alışveriş merkezleri, market vb.) içi düzenlemeler, yaşlı tüketicilerin, fiziksel özellikleri, uzun süre ayakta duramamaları, çabuk yorulabilmeleri de göz önünde bulundurularak, zorlanmadan alışveriş yapacakları şekilde tasarlanmalıdır. Buna bağlı olarak mağazalarda;
 - Havalandırma, ısıtma ve aydınlatma koşullarının yaşlılar için yeterli ve uygun olmasına; koridor ve kabinlerin yaşlı tüketicilerin rahat hareket edebilecekleri genişlikte tasarlanmasına; tezgâh, dolap ve rafların yaşlıların rahatlıkla uzanabilecekleri yükseklikte düzenlenmesine; ürünlerin yaşlıların kolaylıkla erişebileceği şekilde yerleştirilmesine; zeminin kaygan ve parlak olmamasına özen gösterilmelidir.
 - Yaşlı tüketicilerin etiket bilgilerini rahat okuyabilmeleri için özellikle raflara (belirli aralıklarla), alışveriş arabalarına veya alışveriş sepetlerine yazıları büyötmeye yarayacak büyüteçler yerleştirilmelidir. Uygulamayla ilgili tanıtım ve bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır.
 - Yaşlı tüketiciler için yeterli oturma ve dinlenme yerleri ve alanları oluşturulmalıdır.
 - Yaşlı tüketicilerin rahat, kolay ve hızlı bir şekilde ödeme yapabilecekleri özel ödeme noktaları bulundurulmalı, yaşlı tüketiciler satın alma sırasında bekletilmemeli ve gerekli durumlarda yaşlılara satın alma önceliğı verilmelidir.
 - Yaşlı tüketicilerin daha rahat alışveriş yapabilmeleri için satın aldıkları eşyaları emanet edebilecekleri yerler bulunmalıdır.
 - Personelin yaşlı tüketicilere gerektiğinde yardımcı olması, güler yüzlü ve saygılı davranması sağlanmalıdır. Personel ve yöneticilerin yaşlı tüketicilerin ihtiyaçları, yaşlı tüketicilere davranışlar ve yaşlı tüketicilerle etkin iletişim gibi konularda eğitilmelerine önem verilmelidir.

- Yaşlı tüketicilerin birçoğunun kendine ait bir ulaşım aracı olmadığı veya zamanla bu araçları kullanmakta zorluk yaşayabilecekleri dikkate alınarak mağazalara (alışveriş merkezleri, market vb.) rahat ulaşabilmeleri için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.
- Finans kuruluşları teknolojilerini, bireysel müşteri hizmetleri ve bireysel pazarlama faaliyetlerini planlarken yaşlı tüketicileri dikkate almalıdır;
 - Yaşlı tüketiciler kredi kartı ve banka kartlarının kullanımı; olumlu ve olumsuz yönleri ile ilgili bilinçlendirilmelidir.
 - Yaşlı tüketicilere kredi kartı ile yaptıkları harcamalara ilişkin ödemelerini düzenli olarak takip etmeleri konusunda eğitim verilmelidir.
 - Bankamatikler yaşlıların zorlanmadan, rahat ve kendilerini güvende hissederek işlem yapabilecekleri şekilde tasarlanmalıdır. Yaşlı tüketiciler para yatırma, para çekme ve diğer işlemlerle ilgili bilgilendirilmelidir.
- Bilgi teknolojileri yaşlı tüketicilerin yaşam kalitelerini artıracak şekilde kullanılmalı, bu doğrultuda, tüketici odaklı e-ticaret siteleri yaşlı tüketicilerin kolay ve güvenli işlem yapabilecekleri şekilde tasarlanmalı, bu sitelerde sitenin kullanımına ilişkin açık ve anlaşılır bilgilendirme ve yönlendirmeler bulunmalıdır. Yaşlı tüketiciler internet üzerinden kolay ve güvenilir alışveriş yapabilecek şekilde bilinçlendirilmelidir.
- Yaşlı tüketicilerin, memnun kalmadıkları, kusurlu bir ürün veya hizmet ile ilgili şikâyetlerini işletmelere ve ilgili kuruluşlara herhangi bir güvensizlik duymadan iletebilmeleri sağlanmalıdır.
 - İşletmeler; “yaşam boyu” hizmet yaklaşımını benimsemeli; özellikle yaşlı müşterilerini gerekli durumlarda şikâyetlerini kendilerine bildirmeleri konusunda eğitmeli ve onlardan geri bildirim almaya çalışmalıdır. Geri bildirimlerin işletme için öneminin vurgulanması yaşlı tüketicileri şikâyetlerini bildirmeleri konusunda teşvik edebilir.
 - Yaşlı tüketicilerin şikâyetleri doğrultusunda ürün kusurları veya hizmet eksiklikleri hızlı bir şekilde ve profesyonel olarak düzeltilmeli ve şikâyet unsuru giderilmeye çalışılmalıdır.

- Yaşlı tüketiciler ödedikleri fiyatın iade edilmesini, zararlarının karşılanmasını, malın değiştirilmesini veya malın ücretsiz olarak tamir edilmesini talep edebilmelidir.
 - Yaşlı tüketiciler alışveriş sonrasında değiştirme, iade ya da konuya ilişkin diğer yasal haklarını kullanabilmeleri için fiş veya fatura alma konusunda; bu belgeleri ve garanti belgesini saklamaları konusunda uyarılmalıdır.
- Yaşlı tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili konularda bilinçlendirilmesi için eğitim programları düzenlenmeli ve uygulanmalıdır. Bu programlar yaygın eğitim ve kitle iletişim araçları ile desteklenmelidir. Bu bağlamda;
 - Yaşlıların finansal okuryazarlık düzeyleri artırılmalı bu kapsamda finansal araçların seçiminde rasyonel kararlar verebilmeleri, ekonomik kaynaklarını en etkin şekilde kullanabilmeleri için bütçelerini düzenli olarak planlamaları ve yönetebilmeleri sağlanmalıdır.
 - Yaşlı tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak ürün veya hizmeti seçebilmeleri için satın alma öncesinde ürün veya hizmetlere ilişkin özellikleri kolayca araştırabilecekleri, karşılaştıracabilecekleri yöntemler ve bu yöntemlere ulaşma konusunda bilgilendirilmelidir.
 - Yaşlı tüketiciler satın alma sonrasında ürün veya hizmete ilişkin karşılaşılabilecekleri sorunları çözmek için gerekli hak arama yollarına erişme ve bu yolları kullanma konularında eğitilmelidir.
 - Yaşlı tüketicilerin tüketici haklarına ilişkin konularda farkındalıkları artırılmalıdır.
- Yaşlı tüketicilere yönelik geliştirilen yeni ürün ve hizmetler; ürün ve hizmet özellikleri ve mağaza koşullarının yaşlı tüketicilere uyumlu hale getirilmesi; yaşlı tüketicilere yönelik eğitim ve bilinçlendirme faaliyetleri gibi konularda politika yapıcılar ve uygulayıcılar tarafından desteklenmeli, denetlenmelidir.

Tüm bu önerilerin yerine getirilebilmesi için yaşlı tüketicilerin davranışlarını belirlemeye yönelik araştırmaların sayıca artırılması ve konunun detaylı bir şekilde incelenmesi gereklidir. Ayrıca yaşlı tüketicilerin davranışlarının daha iyi analiz edilebilmesi için bu grubu bölümlendirmeye yönelik akademik çalışmalar artırılmalı, ülkemizde yaşlı tüketicilerin yaşam tarzlarına, tüketici tiplerine yönelik araştırmalar çoğaltılmalı, kapsamı genişletilmeli; bu tarz araştırmalar farklı bölgelerde ve zamanlarda tekrarlanmalıdır.



KAYNAKÇA

- Akçi, Y. & Kılınç, K. (2016). Tüketicilerin Alışveriş Sonrası Pişmanlıklarının ve Gösterdikleri Tepkilerinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 108-131.
- Akgün, S., Bakar, C. & Budakoğlu, İ. (2004). Dünyada ve Türkiye’de Yaşlı Nüfus Eğilimi, Sorunları ve İyileştirme Önerileri. *Türk Geriatri Dergisi*, 7(2), 105-110.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Angell, R. J., Megicks, P., Memery, J. & Heffernan, T. W. (2014). Older shopper types from store image factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 192-202.
- Angell, R., Megicks, P., Memery, J., Heffernan, T. & Howell, K. (2012). Understanding The Older Shopper: A Behavioural Typology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 259-269.
- Anthony, S. P. & 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.
- Apostolova, E. & Gehrt, K. C. (2000). Credit Card Use and Abuse by Today's and Tomorrow's Elderly. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 7(1), 25-49.
- Arpacı, F. (2005), Farklı Boyutlarıyla Yaşlılık. Ankara: Türkiye İşçi Emeklileri Derneği Eğitim ve Kültür Yayınları.
- Bahar, G., Bahar, A. & Savaş, A. H. (2009). Yaşlılık ve Yaşlılara Sunulan Sosyal Hizmetler. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 4(12), 85-98.
- Bakshi, S. (2012). Impact of Gender on Consumer Purchase Behaviour. *Abhinav National Monthly Refereed Journal of Reasearch in Commerce and Management*, 1(9), 1-8.
- Baran Görgün, A., Kalinkara, V., Aral, N., Akın, G., Baran, G. & Özkan, Y. (2003). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Yaşlıların Aile İçi Kararlara Katılımı. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 3(2), 73-93.

Beğer, T. & Yavuzer, H. (2012). Yaşlılık ve Yaşlılık Epidemiyolojisi. *Klinik Gelişim*, 25(3), 1-3.

Beliavskaia, O. (2007). The Future is Getting Older So Be Prepared. Bachelor Thesis, Department of Business and Administration, Umeå Business School, Umeå.

Bhagat, Amit K. (2012). Advertising and Consumer Behaviour. New Delhi, India: Akhand Publishing House.

Bilge, F. A. & Göksu, N. (2010). Tüketici Davranışları. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Carpenter, S. M., & Yoon, C. (2015). Aging and Consumer Decision Making. Hess, T. M., Strough, J. & Löckenhoff, C.E. (Eds.). *Aging and Decision Making: Empirical and Applied Perspectives*, 351-370. Academic Press.

Cerit, G (2000). Yaşlıların Satın Alma Sırasında Karşılaştıkları Sorunları ve Beklentilerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Hacettepe Üniversitesi.

Cerit, G. & Güven, S. (2000). Yaşlıların Satın Alma Davranışları (Ankara Örneği), *Ev Ekonomisi Dergisi*, 6, 45-55.

Chamie, B. C., & Ikeda, A. A. (2015). The Value for the Consumer in Retail. *BBR: Brazilian Business Review*, 12(2), 46-65.

Cheang, M. (2002). Older Adults' Frequent Visits to a Fast-Food Restaurant: Nonobligatory Social Interaction And The Significance of Play in a "Third Place. *Journal of Aging Studies*, 16(3), 303-321.

Crews, D. E. & Zavotka, S. (2006). Aging, Disability, and Frailty: Implications for Universal Design. *Journal of Physiological Anthropology*, 25(1), 113-118.

Curch, L.M. & 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 College at Oneonta c/o Sociology Department 418 Fitzelle Hall Oneonta, N. Y. 13820.

Çivitçi, Ş. & Ağaç, S. (2009). Altmış Yaş ve Üzeri Yaşlı Kadınların Giysi Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 2(1), 30-47.

Çivitçi, Ş. & Ağaç, S. (2010). 60 Yaş ve Üzeri Yaşlı Erkeklerin Giysi Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1047-1065.

Çolakoğlu, E. B. (2006). Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Süreçlerinde Televizyon Reklamlarının Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Drewnowski, A. & Evans, W. J. (2001). Nutrition, Physical Activity, and Quality of Life in Older Adults: Summary. *The Journals of Gerontology Series A: Biological Sciences and Medical Sciences*, 56(SPEC. ISS. 2), 89-94.

Durak, M. (2012). Yaşlılık Döneminde Psikososyal ve Bilişsel Gelişim. Bacanlı, H. & Işık Terzi, Ş. (Eds.), *Yetişkinlik ve Yaşlılık Gelişimi Psikolojisi*, 273-308. İstanbul: Açılım Kitap.

Durmaz, Y. & Oruç, R. B. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.

Eppley, B. D. & Mueller, P. B. (2001). Chronological Age Judgments of Elderly Speakers: The Effects of Listeners' Age. *Contemporary Issues in Communication Science and Disorders*, 28, 5-8.

Erden Aki, Ö. (2012). Yaşlıda Psikiyatrik Sorunlar. *Birinci Basamak İçin Temel Geriatri*, 34-38. Ankara: Algı Tanıtım.

Ersanlı, E. (2008). Yaşlıya Bakım Hizmetleri. Ersanlı, K. & Kalkan, M. (Eds.), *Psikolojik, Sosyal ve Bedensel Açından Yaşlılık*, 173-189. Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.

Ersoy, A. F., Arpacı, F. & Vural, E. (2010). Yaşlı Tüketicilerin Alışverişe Yönelik Davranışlarının İncelenmesi. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 45(3), 74-89.

Evanschitzky, H. & Woisetschlaeger, D. (2008). Too Old to Choose? The Effects of Age and Age Related Constructs on Consumer Decision Making. *Advances in Consumer Research*, 35, 630-636.

Granerud, A., Imingen, I. & Eriksson, B. (2017). Everyday Life and Wellbeing among the Oldest Elderly in Norway - A Qualitative Study. *Open Journal of Social Sciences*, 5(07), 97.

Gregoire, Y. (2003). The Impact of Aging on Consumer Responses: What Do We Know? *Advances in Consumer Research*, 30, 19-26.

Grougiou, V. & Pettigrew, S. (2009). Seniors' Attitudes To Voicing Complaints: A Qualitative Study. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 987-1001.

Gürşahbaz, N., Özelmas Kahya, S. & Arga Şahinoğlu, M. (2009). Yaşlı Kadın Tüketicilerin Hazır Giyim Ürün Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 2, 146-157.

Güven, S. & Şener, A. (2005). Yaşlıların Kredi Kartı Kullanımına İlişkin Davranışları ve Karşılaştıkları Sorunlar. *Turkish Journal of Geriatrics*, 8(4), 184-194.

Hablemitoğlu, Ş. & Özmete, E. (2010). Yaşlı Refahı: Yaşlılar İçin Sosyal Hizmet. Ankara: Kilit Yayınları.

Hare, C. (2003). The Food-Shopping Experience: A Satisfaction Survey of Older Scottish Consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(5), 244-255.

Hazer, O. & Öztürk, M. S. (2017). Determination of Factors Affecting Financial Behavior in Retirement. *International Congress Of Eurasian Social Sciences (ICOESS)*, 8(8), 207-226.

He, W., Goodkind, D. & Kowal, P. R. (2016). An Aging World: 2015. *United States Census Bureau, International Population Reports*, P95/16-1. U.S. Washington, DC: Government Publishing Office.

Heiniö, R. L., Pentikäinen, S., Rusko, E. & Peura-Kapanen, L. (2014). Food For Seniors. *Final Report. VTT Technical Reach Centre*, Finland.

Hettich, D., Hattula, S. & Bornemann, T. (2017). Consumer Decision-Making of Older People: A 45 - Year Review. *The Gerontologist*, 1-20. doi:10.1093/geront/gnx007

Hohenshon, J. K. (2013). Old Times Ahead: The Dawn of the Ageing Consumer. Maastricht: Universitaire Pers Maastricht.

Holmlund, M., Hagman, A. & Polsa, P. (2011). An Exploration of How Mature Women Buy Clothing: Empirical Insights and A Model. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 108-122.

Hu, H. & Jasper, C.R. (2007). A Qualitative Study of Mall Shopping Behaviors of Mature Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 17-38.

İlgar, L. (2008). Yaşlılık Dönemi Sosyal Özellikleri ve Serbest Zaman Etkinlikleri. Ersanlı, K. & Kalkan, M. (Eds.), *Psikolojik, Sosyal ve Bedensel Açından Yaşlılık*, 63-96. Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.

Jariah, M., Husna, S., Tengku Aizan, T. A. H. & Ibrahim, R. (2012). Financial Practices and Problems Amongst Elderly in Malaysia. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 20(4), 1065-1084.

Jin, R. & DeVaney, S. (2005). Determinants of Debit Card Use: A Study From The Consumers' Perspective. *Consumer Interests Annual*, 51, 62-70.

Joung, H. M. & Miller, N. J.(2002). Effects of Older Female Consumers (55+) Participation in Social Activities on Apparel Shopping Behaviour. *Journal of Shopping Center Research*, 9(2), 77-89.

Kahveci, G. (2012). Fiziksel Gelişim: Erken Erişkinlikten Geç Erişkinliğe Kadar. Bacanlı, H. & Işık Terzi, Ş. (Eds.), *Yetişkinlik ve Yaşlılık Gelişimi Psikolojisi*, 137-184. İstanbul: Açılım Kitap.

Kalkan, M. (2008). Yaşlılık: Tanımı, Sınıflandırılması ve Genel Bilgiler. Ersanlı, K. & Kalkan, M. (Eds.), *Psikolojik, Sosyal ve Bedensel Açından Yaşlılık*, 1-17. Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.

Karadeniz, G. & Dedeli, Ö. (2008). Yaşlılık Dönemi Fiziksel Özellikleri. Ersanlı, K. & Kalkan, M. (Eds.), *Psikolojik, Sosyal ve Bedensel Açından Yaşlılık*, 19-38. Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.

Khan, M.A. (2006). Consumer Behavior and Advertising Management. New Delhi: New Age International (P) Ltd.

Kim, C., Kim, S., Im, S. & Shin, C. (2003). The Effect of Attitude and Perception On Consumer Complaint Intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 352-371.

Kleine, J., Krautbauer, M. & Weller, T. (2013). Cost of Cash: Status Quo and Development Prospects in Germany. Munich: Steinbeis-Edition.

Koç, E. (2012). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kohijoki, M. (2011). The Effect of Aging On Consumer Disadvantage in Grocery Retail Services Among The Finnish Elderly. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2011), 370–377.

Konak, A. & Çiğdem, Y. (2005). Yaşlılık Olgusu: Sivas Huzurevi Örneği. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 23-63.

Köroğlu, M. A. (2014). Yaşlılık Dönemi Tüketim Davranışı Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 9(2), 1021-1033.

Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ege Üniversitesi, İzmir.

Krot, K. & Glińska, E. (2014). Economic Exclusion of Older Consumers in Poland in The Context of Consumer Culture Theory. *Ekonomia i Zarządzanie*, 6(1), 57-78.

Kuru, E. (2012). Yaşlılarda Egzersiz Uygulamaları. Bacanlı, H. & Işık Terzi, Ş. (Eds.), *Yetişkinlik ve Yaşlılık Gelişimi Psikolojisi*, 273-308. İstanbul: Açılım Kitap.

Kutlay, B. & Nordén, L. (2007). Are Older Consumers of Interest For The Swedish Apparel Market? A Study of Older Consumers' Attitudes and Interests in Apparel. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(2), 43-56.

Lambert-Pandraud, R., & Laurent, G. (2010). Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness. *Journal of Marketing*, 74(5), 104-121.

Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., & Lapersonne, E. (2005). Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations. *Journal of Marketing*, 69(2), 97-113.

Laroche, M., Cleveland, M. & Browne, E. (2004). Exploring Age-Related Differences in Information Acquisition For A Gift Purchase. *Journal of Economic Psychology*, 25(1), 61-95.

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.

Lee, S., Sohn, S. H., Rhee, E., Lee, Y. G. & Zan, H. (2014). Consumption Patterns and Economic Status of Older Households in The United States. *Monthly Labor Review*, 137(9).

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.

Loos, E. & Ekström, M. (2014). Visually Representing The Generation of Older Consumers As A Diverse Audience: Towards A Multidimensional Market Segmentation Typology. *Participations*, 11(2), 258-273.

Marangoz, M., (2006). Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 13(1), 79-96.

Martins, J. O., Gonand, F., Antolin, P., De La Maisonneuve, C. & Yoo, K. Y. (2005). The Impact of Ageing on Demand, Factor Markets and Growth. OECD Economics Working Papers No. 420. Paris: OECD Publishing.

Mason, J. B. & Bearden, W. O. (1978). Profiling The Shopping Behavior of Elderly Consumers. *The Gerontologist*, 18(5), 454-461.

Meneely, L., Burns, A. & 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.

Moye, N. L. (1998). Relationship Between Age, Store Attributes, Shopping Orientations, Andapproach-Avoidance Behavior of Elderly Clothing Consumers. Unpublishedmaster's Thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg.

Mumel, D. & Prodnik, J. (2005). Grey Consumers Are All The Same, They Even Dress The Same - Myth or Reality?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(4), 434-449.

Mumel, D., Završnik, B. & Prodnik, J. (2006). Shopping Patterns of Older Consumers in Slovenian Clothes Market. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 2(56), 8-12.

Myers, H. & Lumbers, M. (2008). Understanding Older Shoppers: A Phenomenological Investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 294-301.

Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, Inc.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Ong, F. S. & 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.

Ong, F. S. (2012). Older Consumers in Malaysia: Spending Pattern, Leisure Activities and Consumption Preferences, *Paper Presented at The 2nd International Leadership Assembly of Nuisng Homes Cum APIAS-TSAO-ILC Symposium for Junior Researchers on Active Ageing, Keynote Article*, 60-68.

Ounsuvan, P. (2010). Food Packaging and Its Influence On Thai' Elderly Consumer's Food Choices. A Thesis Presented in Partial Fulfilment of The Requirements for The Degree of Master of Packaging Technology, Massey University, Palmerston North, New Zealand.

Öz, F. (2002). Yaşamın Son Evresi: Yaşlılık Psikososyal Açıdan Gözden Geçirme. *Kriz Dergisi*, 10(2), 17- 28.

Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 47-54.

Öztop, H. (2010). Yaşlılık Dönemi ve Tüketim. Babaoğlu, M. & Şener, A. (Eds.), *Tüketici Yazıları (II)*, 187-202. Ankara: TÜPADEM Yayınları.

Pettigrew, S., Mizerski, K. & Donovan, R. (2005). The Three "Big Issues" for Older Supermarket Shoppers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 306-312.

Quénart, A., & Charpentier, M. (2012). Older Women And Their Representations Of Old Age: A Qualitative Analysis. *Ageing & Society*, 32(6), 983-1007.

Rousseau, G. G. & Venter, D. J. (2014). Mall Shopping Preferences and Patronage of Mature Shoppers. *SA Journal of Industrial Psychology*, 40(1), 1-12.

Sarı, A. (2008), Yaşlıların Gelir ve Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi: Cep Telefonu Sahipliğine Yönelik Ekonometrik Model Uygulaması. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 1(1), 50-61.

Schuh, S. & Stavins, J. (2013). How Consumers Pay: Adoption and Use of Payments. *Accounting and Finance Research*, 2(2), 1-21.

Seshamani, M. & Gray, A. (2004). A Longitudinal Study of The Effects of Age and Time To Death on Hospital Costs. *Journal of Health Economics*. 23(1), 217-235.

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. & Mathur, A. (2001). The influence of gender on the new-age elderly's consumption orientation. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1073-1089.

Solomon, M. R. (2004). Consumer Behavior: Buying Having and Being. (6th ed.) Upper Saddle River, NJ: Publisher: Prentice Hall.

Sood, S., Rottenstreich, Y. & Brenner, L. (2004). On Decisions That Lead To Decisions: Direct and Derived Evaluations of Preference. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 17-25.

Szmigin, I., & Carrigan, M. (2001). Learning to Love The Older Consumer. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 22-34.

Taranowicz, I. (2014). Deconstructing Old Age? On The Evolution of Social Concepts of The Late Stage of Life. In Taranowicz, I. & Grotowska, S. (Eds.), *Understanding Ageing in Contemporary Poland: Social and Cultural Perspectives*, 13-23. Wrocław.

Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1601-1616.

- Teller, C., & Gittenberger, E. (2011). Patronage behaviour of elderly supermarket shoppers—antecedents and unobserved heterogeneity. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5), 483-499.
- Thompson, J. L., Bentley, G., Davis, M., Coulson, J., Stathi, A. & Fox, K. R. (2011). Food Shopping Habits, Physical Activity and Health-Related Indicators Among Adults Aged ≥ 70 Years. *Public Health Nutrition*, 14(9), 1640-1649.
- 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.
- Truong, L. T. & Somenahalli, S. (2011). Exploring Mobility of Older People: A Case Study of Adelaide. In *Australasian Transport Research Forum (ATRF)*, 34(0060), 1-18.
- Tufan, İ. (2002). Antik Çağdan Günümüze Yaşlılık - Sosyolojik Yaşlanma. İstanbul: Aykırı Yayıncılık.
- Turley, D. (1993). An Exploratory Investigation of The Impact of Conjugal Bereavement on Selected Consumer Behaviour and Lifestyle Dimensions of Women Over 60 in Ireland. Unpublished PhD Thesis, Dublin City University, Dublin.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2016). İstatistiklerle Yaşlılar, 2015. *Haber Bülteni* Sayı: 21520 (17 Mart 2016).
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2017). İstatistiklerle Yaşlılar, 2016. *Haber Bülteni* Sayı: 24644 (16 Mart 2017).
- Türkiye İstatistik Kurumu. (TÜİK) (2013). Nüfus Projeksiyonları, 2013-2075. *Haber Bülteni* Sayı: 15844 (14 Şubat 2013).
- United Nations (UN) (2015). World Population Ageing (Report): 2015. *Department of Economic and Social Affairs Population Division*.
- United Nations (UN) (2017). World Population Ageing (Report): 2017. *Department of Economic and Social Affairs Population Division*.
- United Nations Economic Commission for Europe (UNECE). (2009). Older Persons as Consumers. *UNECE Policy Brief on Ageing*, No 3: Geneva.

Usta, R. (2006). Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikâyet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 121-138.

Waraganont, C., Panichpathom, S., Sriboonjit, J., & Ratanaprechavech, N. (2012). A Closer Look at the Baby Boomer's Preferred Shopping Well-Being. *Journal of International Academic Research for Multidisciplinary*. 1(11), 66-76.

Worsley, T., Chun Wang, W. & Hunter, W. (2011). Baby Boomers' Reasons for Choosing Specific Food Shops. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(11), 867-882.

Yin, Y., Pei, E. & Ranchhod, A. (2013). The Shopping Experience of Older Supermarket Consumers. *Journal of Enterprise Information Management*, 26(4), 444-471.

Yin, Y., Qiu, S. & Ranchhod, A. (2017). An Exploratory Study of Older Customers' Holistic Supermarket Shopping Experience in China. *Design Management Academy Conference, Research Perspectives on Creative Intersections*, 1475-1488.

Ying, B. & Yao, R. (2006). Consumption Patterns of Chinese Elders: Evidence from A Survey in Wuhan, China. *Journal of Family and Economic Issues*, 27(4), 702-714.

Ying, B. & Yao, R. (2010). Self-Perceived Age and Attitudes Toward Marketing of Older consumers in China. *Journal of Family and Economic Issues*, 31(3), 318-327.

Yoon, C. & Cole, C.A. (2005). Older Consumers: Current Knowledge and Future Directions,
http://webuser.bus.umich.edu/yoonc/Research/Papers/Yoon_Cole_2005_Older_Consumers_JM.pdf, Erişim Tarihi: 18.05.2017.

Yoon, C., & Cole, C. A. (2008). Aging and consumer behavior. *Handbook of consumer psychology*, 247-270.

Yoon, C., Cole, C. A. & Lee, M. P. (2009). Consumer Decision Making and Aging: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 2-16.

Zalega, T. (2016). Incomes and Savings of Polish Seniors in View of Research Outcomes. *Problemy Zarządzania*, 14(2 (59), 135-155.

Zalega, T. (2017). Determinants Considered by Polish Seniors when Purchasing Food and Some Durable Goods. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 51, 367-384.

Zniva, R. & Weitzl, W. (2016). It's Not How Old You Are But How You Are Old: A Review on Aging and Consumer Behavior. *Management Review Quarterly*, 66(4), 267-297.



EKLER**EK 1. GÖNÜLLÜ KATILIMCI FORMU**

T.C
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
AİLE ve TÜKETİCİ BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
BÜYÜYEN YAŞLI TÜKETİCİLER PAZARI: YAŞLI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ve
GÖRÜŞLERİ

Anket No:

Sayın Katılımcılar,

Bu araştırma büyüyen yaşlı tüketiciler pazarının açıklanması, yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenmesi ve pazara ilişkin görüşlerinin tespit edilmesi amacıyla düzenlenen yüksek lisans tezi kapsamında yapılmaktadır. Yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarının ve pazara ilişkin görüşlerinin tespit edilmesi ile birlikte hem yaşlı tüketiciler için hem de üretici ve pazarlamacılar için önerilerde bulunulabilecek ve şartların iyileştirilmesi adına olumlu adımların atılması planlanabilecektir. Bu nedenle soruların tümüne içtenlikle cevap vermeniz büyük önem taşımaktadır. Araştırmaya katılmanız gönüllülük esasına dayalıdır. Bu form aracılığı ile elde edilecek bilgiler gizli kalacaktır ve sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Çalışmaya katılmamayı tercih edebileceğiniz gibi, katılımı kabul edip katılımdan sonradan vazgeçmeniz halinde herhangi bir sorumluluğunuz bulunmayacaktır.

Görüşleriniz bu araştırma için çok değerli olup anketi yanıtladığınız için teşekkür ederiz.

Tarih:

Katılımcı

Adı Soyadı:

Adres:

Tel:

İmza:

Araştırmacı:

Adı Soyadı: Zeynep TOPÇU

Tel: 0539 576 36 37

Adres: Hacettepe Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Aile ve
Tüketici Bilimleri Bölümü 06800 Beytepe,
Ankara, Türkiye,

e-mail: cenetopcu@hotmail.com

İmza:

EK 2. ANKET FORMU

T.C
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
AİLE ve TÜKETİCİ BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI
BÜYÜYEN YAŞLI TÜKETİCİLER PAZARI: YAŞLI TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞ ve GÖRÜŞLERİ
ANKET FORMU

I. YAŞLI TÜKETİCİLER HAKKINDA GENEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz

	Cinsiyet	
1	Kadın	
2	Erkek	

2. Yaşınız

	Yaş	
1	65-74	
2	75-84	
3	85 ve üzeri	

3. Öğrenim Düzeyiniz

	Öğrenim Düzeyi	
1	İlkokul ve daha az	
2	Ortaöğrenim (ortaokul- lise)	
3	Yükseköğrenim	

4. Sosyal güvenceniz bulunuyor mu?

	Sosyal Güvencesi Olma Durumu	
1	Var	
2	Yok	

5. Medeni Durumunuz

	Medeni Durum	
1	Evli	
2	Bekâr	
3	Dul veya boşanmış	

6. Çalışma Durumunuz

	Çalışma Durumu	
1	Çalışıyorum	
2	Emekliyim	
3	Emekliyim-Tekrar Çalışıyorum	
4	Hiç çalışmadım.	

7. Aylık Geliriniz

	Aylık Gelir	
1	2000 TL'den az	
2	2000 TL-2999 TL	
3	3000 TL-4999 TL	
4	5000 TL ve üzeri	

8. Gelirinizi yeterli buluyor musunuz?

	Gelirin Algılanma Durumu	
1	Düşük	
2	Orta	
3	Yüksek	

9. Kredi kartınız var mı?

	Kredi Kartı Sahipliği	
1	Var	
2	Yok	

10. Araba sahibi olma durumu?

	Araba Sahibi Durumu	
1	Var	
2	Yok	

II. YAŞLI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

1. Genellikle hangi günler alışveriş yaparsınız? (Lütfen, tek seçenek işaretleyiniz.)

	Alışverişe Çıkılan Günler	
1	Hafta içi (Pazartesi-Cuma)	
2	Hafta sonu (Cumartesi-Pazar)	
3	Bazen hafta sonu bazen hafta içi	

2. Genellikle günün hangi saatleri alışveriş yaparsınız? (Lütfen, tek seçenek işaretleyiniz.)

	Alışverişe Çıkılan Saatler	
1	Sabah	
2	Öğle	
3	Öğleden Sonda	
4	Akşam Üzeri	
5	Akşam	

3. Aşağıda belirtilen ürünler için hangi sıklıkla alışveriş yaparsınız? (Her ayrı ürün çeşidi için lütfen, tek seçenek işaretleyiniz.)

Ürün Çeşitleri	Her Gün	Haftada bir	Haftada birden fazla	Bir haftadan fazla aralıklarla	Ayda bir	Bir aydan fazla aralıklarla
1 Gıda Ürünleri						
2 Giyim Eşyaları						
3 Dayanıklı Tüketim Malları						

4. Genellikle alışverişinizi nereden yaparsınız? (Her ayrı ürün çeşidi için lütfen, tek seçenek işaretleyiniz.)

Ürün Çeşitleri	Mahalle Esnafı	Semt Pazarları	Marketler	Mağazalar (AVM dışı)	Alışveriş Merkezi (AVM)
1 Gıda Ürünleri					
2 Giyim Eşyaları					
3 Dayanıklı Tüketim Malları					

5. Alışverişe genellikle kiminle çıkarsınız? (Lütfen, tek seçenek işaretleyiniz.)

	Alışverişe Birlikte Çıkılan Kişi	
1	Yalnız	
2	Eşim	
3	Çocuklarım	
4	Aile Dostlarım	
5	Yardımcım	

6. Gelirinizi en çok hangi ihtiyaçlarınız için harcıyorsunuz? (En fazla üç seçenek işaretleyiniz.)

	Harcama Grupları	
1	Gıda Harcamaları	
2	Giyisi Harcamaları	
3	Kişisel Bakım Harcamaları	
4	Sağlık Harcamaları	
5	Ev Kirası ve aidat	
6	Evin Temizlik ve Bakımı	
7	Eğitim Harcamaları	
8	Rekreasyon-Sosyal Faaliyetler İçin Yapılan Harcamalar	
9	Küçük Ev Eşyası Harcamaları	
10	Büyük Ev Eşyası Harcamaları	
11	Hediyelik Eşya Harcamaları	
12	Tatil/Seyahat Harcamaları	
13	Yakıt Harcamaları	
14	Sigorta Harcamaları	
15	Ulaşım Harcamaları	

7. Mal ve hizmet satın alırken en çok kim/kimlerden etkileniyorsunuz? (En fazla üç seçenek işaretleyiniz.)

	Etkili olan kişiler	
1	Aile	
2	Arkadaşlar	
3	Meslektaşlar	
4	Referans Grupları (ünlüler, bilirkişiler vb.)	
5	Medya	

8. Alışverişlerinizde ödemelerinizi nasıl yaparsınız?

Ürün Çeşitleri		Ödeme Şekilleri			
		Para ile peşin	Kredi kartı ile peşin	Mağaza taksiti	Kredi kartı ile taksitli
1	Gıda Ürünleri				
2	Giyim Eşyaları				
3	Dayanıklı Tüketim Malları				
5	Sağlık Hizmetleri				

III. YAŞLI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA YÖNELİK İFADELERE KATILIMLARI

9. Aşağıda belirtilen ifadeler için size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

1. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Öncesi Davranışlarına Yönelik İfadeler		Her zaman	Bazen	Hiçbir zaman
1.	Mağaza araştırması yaparım.			
2.	Marka araştırması yaparım.			
3.	Fiyat araştırması yaparım.			
4.	Ürünün kaliteli olup olmadığını araştırırım.			
5.	Yeni çıkan ürünlerin özelliklerini araştırırım.			
6.	Reklamı yapılan ürünleri araştırırım.			
7.	Kampanyaları/indirimleri takip ederim.			
8.	Herhangi bir ürünü satın almadan önce birçok farklı mağaza gezerim.			
9.	Düzenli olarak bütçe planlaması yaparım.			
10.	Yaptığım bütçe planına uyarım.			
11.	Alışverişe çıkmadan önce liste yaparım.			
12.	Plan dışı harcamalar yaparım.			
2. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sırasındaki Davranışlarına Yönelik İfadeler		Her zaman	Bazen	Hiçbir zaman
1.	Evime yakın mağazalara (alışveriş merkezi, market vb.) giderim.			
2.	Servis imkânı olan mağazalara (alışveriş merkezi, market vb.) giderim.			
3.	Otoparkı olan mağazalara (alışveriş merkezi, market vb.) giderim.			
4.	Dinlenme imkânı olan mağazalara (alışveriş merkezi, market vb.) giderim.			
5.	Mağaza içi düzenlemelerin (aydınlatma, asansör vb.) yeterli ve uygun olmadığı mağazalara (alışveriş merkezi, market vb.) gitmem.			
6.	Satış elemanlarının davranışları mağaza (alışveriş merkezi, market vb.) seçimimi etkiler.			
7.	Ürün çeşitliliğinin çok olduğu mağazalardan (alışveriş merkezi, market vb.) alışveriş yaparım.			
8.	Kalabalık olmayan mağazalara (alışveriş merkezi, market vb.) giderim.			
9.	Marketlerde, mağazalarda ve alışveriş merkezlerinde bulamadığım markaların mallarını internetten satın alırım.			
10.	Ürünü, üretim tarihine bakarak satın alırım.			
11.	Ürünü, son kullanma tarihine bakarak satın alırım.			
12.	Ürünü, gramajına bakarak satın alırım.			
13.	Ürünü, içeriğini inceledikten sonra satın alırım.			
14.	Sağlığa uygun olan ürünleri satın alırım.			
15.	Kaliteli ürünleri satın alırım.			
16.	Kullanım kolaylığı olan ürünleri satın alırım.			
17.	Dayanıklı olduğunu düşündüğüm ürünleri satın alırım.			
18.	Bilinen (popüler) markaların ürünlerini satın alırım.			
19.	Çevre dostu olan ürünleri satın alırım.			
20.	Etiketini okuyamadığım ürünleri satın almam.			
21.	Kullanıcı bilgileri kolay okunan ürünleri satın alırım.			
22.	Ambalajı kolay açılan ürünleri satın alırım.			
23.	Bir markaya ait ürünün taklidini satın almam.			
24.	Yeni çıkan bir markanın ürünlerini satın almam.			
25.	Belirli markaların ürünlerini satın alırım.			
26.	Ucuz olan ürünleri satın alırım.			
27.	Promosyonlu ürünleri satın alırım.			
28.	İndirimli ürünleri satın alırım.			
29.	Kalitesine güvendiğim bir ürün için çok fazla para harcarım.			
30.	Çok beğendiğim ürünleri fiyatlarına dikkat etmeden satın alırım.			

3. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadeler		Her zaman	Bazen	Hiçbir zaman
1.	Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım.			
2.	Fişteki /faturadaki bilgileri kontrol ederim.			
3.	Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm.			
4.	Kusurlu ürünü iade ederim.			
5.	Firma/Ürün/Marka hatasını şikâyet ederim.			
6.	Garanti belgesini saklarım.			
7.	Memnun kalmadığım bir mağazaya bir daha gitmem.			

IV. YAŞLI TÜKETİCİLERİN PAZARA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNE YÖNELİK İFADELERE KATILIMLARI

10. Aşağıda belirtilen ifadeler için size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

3. Yaşlı Tüketicilerin Pazara İlişkin Görüşlerine Yönelik İfadeler		katılıyorum	kararsızım	katılmıyorum
1.	Yaşlı tüketiciler için özel fiyat indirimlerinin yeterli olmadığını düşünüyorum.			
2.	Yaşlı tüketiciler için özel diyet ürünlerinin yeterli bulunmadığını düşünüyorum.			
3.	Gıda ürünleri gramajları az olan paketler halinde ambalajlanmalıdır.			
4.	Hedef kitlesi sadece yaşlı tüketiciler olan giyim mağazaları yeterli değildir.			
5.	Yaşlılar için giyilmesi ve çıkarılması daha kolay giysiler üretilmelidir.			
6.	Yaşlı tüketiciler için üretilen giyim eşyalarında renk çeşitliliği artırılmalıdır.			
7.	Yaşlı giyim eşyalarının modaaya uygun olmadığını düşünüyorum.			
8.	Ürünlerin ambalajları kolay açılabilir olmalıdır.			
9.	Kullanımı kolay ürünlerin yeterli olmadığını düşünüyorum.			
10.	Etiketler yaşlı tüketicilerin daha kolay anlayacağı şekilde yazılmalıdır.			
11.	Etiketler üzerindeki yazıların okumak için oldukça küçük olduğunu düşünüyorum.			
12.	Mağaza (alışveriş merkezleri, market vb.) iç düzenlemeleri (aydınlatma, merdiven, raf vb.) yaşlılar için yeterli değildir.			
13.	Mağazalarda (alışveriş merkezleri, market vb.) yaşlılar için yeterli oturma ve dinlenme alanlarının bulunmadığını düşünüyorum.			
14.	Mağazalara (alışveriş merkezleri, market vb.) ulaşım imkânlarını yeterli bulmuyorum.			
15.	Mağazalarda (alışveriş merkezleri, market vb.) yaşlı tüketicilerin ödeme yapacakları yerlerin ayrı olması gerektiğini düşünüyorum.			
16.	Mağazalarda (alışveriş merkezleri, market vb.) çalışan personelin yeterince güler yüzlü ve saygılı olmadığını düşünüyorum.			
17.	Mağazalarda (alışveriş merkezleri, market vb.) çalışan personelin ürünlerin bulunması/ürünlerin seçimi/ürünlere ulaşılması vb. konularda yaşlılara yeterince yardımcı olmadıklarını düşünüyorum.			
18.	Mağazalarda (alışveriş merkezleri, market vb.) çalışan personelin yaşlı tüketicilere davranışlar konusunda eğitilmesi gerektiğini düşünüyorum.			
19.	Mağazalarda (alışveriş merkezleri, market vb.) yaşlı tüketiciler için özel reyonlar olmalıdır.			
20.	Mağazalarda (alışveriş merkezleri, market vb.) yaşlı tüketiciler için eşyalarını koyacakları/emanet edecekleri yerler yetersizdir.			
21.	Mağazalarda (alışveriş merkezleri, market vb.) yaşlılara satın alma önceliği verilmelidir.			

EK 3. ETİK KURUL İZİNİ

T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
 Rektörlük

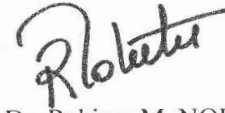
Sayı : 35853172/ 433 - 2230

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi: 18.05.2017 tarih ve 3253 sayılı yazınız.

Enstitünüz Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **Zeynep TOPÇU**'nun Yrd. Doç. Dr. Seval GÜVEN danışmanlığında hazırladığı "**Büyüyen Yaşlı Tüketiciler Pazarı ve Yaşlı Tüketicilerin Bu Konuda Davranış ve Görüşleri**" başlıklı tez çalışması, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **06 Haziran 2017** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.



Prof. Dr. Rahime M. NOHUTCU
 Rektör a.
 Rektör Yardımcısı

EK 4. ORJİNALLİK RAPORU



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
AİLE ve TÜKETİCİ BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 04/07/2018

Tez Başlığı : Büyüyen Yaşlı Tüketiciler Pazarı: Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Görüşleri

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 187 sayfalık kısmına ilişkin, 04/07/2018 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 11'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- ☒ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- 2- ☒ Kaynakça hariç
- 3- ☐ Alıntılar hariç
- 4- ☒ Alıntılar dâhil
- 5- ☒ 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Adı Soyadı: Zeynep TOPÇU
Öğrenci No: N10229201
Anabilim Dalı: Aile ve Tüketici Bilimleri Ana Bilim Dalı
Programı: Tezli Yüksek Lisans Programı

Tarih ve İmza

04/07/2018

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Dr. Öğr. Üyesi Seval Güven