

Araştırma Makalesi/Research Article

**YAŞLI TÜKETİCİLER PAZARININ TUTUM VE DAVRANIŞLARININ
ÖĞRENİLMESİ VE PAZARLAMA STRATEJİLERİNE YÖNELİK
ÖNERİLER: AKÇAKOCA ÖRNEĞİ¹**

*A STUDY FOR LEARNING ATTITUDES AND BEHAVIORS IN ELDERLY
CONSUMER MARKET AND RECOMMENDATIONS FOR MARKET
STRATEGIES: THE AKÇAKOCA CASE*

Yıldırım YILDIRIM*, Aziz YURTTAŞ**

*Geliş Tarihi: 27.12.2018
(Received)*

*Kabul Tarihi: 14.05.2020
(Accepted)*

ÖZ: Giderek önemi ve sayıca ağırlığı artan yaşlı nüfus hem pazarlamacıların hem de turizmle ilgilenen yöneticilerin iştahını kabartmaktadır. Literatürdeki gerontoloji ile ilgili alan yazın boşluğuna rağmen yaşlı tüketiciler sahip oldukları boş zaman ve harcanabilir gelirleriyle büyük ve karlı bir pazar bölümünü oluşturmaktadırlar. Türkiye dâhil birçok ülkede “yaşlı” olarak tanımlanan kişiler daha fazla tüketim eylemi içinde olmakta ve diğer bireylerden farklı tutum ve davranışlar sergilemektedirler. Yaşlı tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını ortaya koymak amacıyla yapılan bu araştırma sonucunda, yaşlıların en çok torunlarının/çocuklarının yanında yaşlanmak istedikleri, ikinci sırada ise kendi evlerinde/yalnız yaşlanmayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca yaşlılar en çok torunlarına harcama yaparken, bunu sırasıyla medikal hizmetler, kıyafet, eşe/dosta hediyeler alma, kaplıca/şifalı su tatilleri ve 5yıldızlı tatiller takip etmektedir. Bu anlamda 5yıldızlı otel yöneticileri talebi canlandırmak ve yaşlı pazardan daha çok pay alabilmek için daha fazla çaba göstermelidirler. Bu araştırma neticesinde ortaya çıkan diğer sonuçlar; katılımcıların tatillerinde kaplıca veya şifalı su tercih etmediği, reklamlarda gördükleri ürünleri satın almadıkları, heyecanlı, enerjik ve hızlı aktivitelere katılmadıkları, evde radyo dinlemedikleri ve kredi kartıyla alışveriş yapmadıkları yönündedir. Araştırmanın dikkat çeken sonuçlarından birisi de demografik faktörler ile yaşlı bireylerin yaşlanmak istedikleri yer ve harcama yaptıkları alanlar arasında anlamlı ilişkinin bulunmasıdır. Buna göre eğitim seviyesi arttıkça kişilerin daha çok kendi evlerinde yalnız yaşlanmaya eğilimli olduğu ve farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve emeklilik durumundaki kişilerin birbirlerinden farklı konularda yardıma ihtiyaç duydukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yaşlı tüketiciler, tutum ve davranışlar, pazarlama, gerontoloji

¹ Bu çalışma 27-28 Haziran 2018 tarihinde Bandırmada düzenlenen International Conference on Empirical Economics & Social Science isimli kongrede bildiri olarak sunulmuştur.

* Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, yildirimyildirim@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5851-7788.

** azizyurttas_1217@outlook.com, ORCID: 0000-0002-4443-3102.

ABSTRACT: Growing number of elderly people is making the appetite of both marketers and managers who are interested in tourism. Despite the lack of literacy related to gerontology, elderly consumers are creating a large and profitable market segment with their free time and disposable income. In many countries, including Turkey "elderly" are defined as people consume more and exhibit different attitudes and behaviors from other individuals. Learning these attitudes and behaviors will change the content, presentation, and expectations of the products and services to be presented. As a result of this research conducted to reveal the buying attitudes and behaviors of elderly consumers, it is concluded that the elderly prefer to aging older with their grandchildren / children and secondly they prefer to aging in their own homes/alone. In addition, while the elderly the most spend their grandchildren's needs, they are followed by medical services, clothing, getting gifts to spouse/friend, hot spring holidays and 5-star holidays. In this sense, 5-star hotel managers should make more efforts to stimulate demand and get more shares in the elderly market. Other results of this study; participants did not prefer hot spring or healing water during their holidays, they did not buy the products they see in advertisements, they did not participate in exciting, energetic and fast activities, they did not listen to radio at home and they did not make purchases with credit cards. One of the remarkable results of the study is that there is a significant relationship between demographic factors and the places where elderly individuals want to get old and where they spend. According to this, it is observed that as the education level increases, people tend to aging more in their own homes and people in different age, gender, education and retirement needs help in different subjects.

Key words: Elderly consumers, attitudes and behaviors, marketing, gerontology

1. GİRİŞ

Demografik faktörler her ne kadar tüketicileri derinden anlamada yetersiz kalan değişkenler olsa da yaş faktörü giderek önemini arttırmakta ve değişen demografik yapıya uyum sağlamayı gerektirmektedir. Çünkü dünyada ve Türkiye’de yaşlı kişilerin sayıları önemli oranlarda artmaktadır. Artan bu nüfusun eğitim ve gelir düzeyi de buna karşılık artmaktadır. Daha eğitilmiş, daha bilinçli ve gelir düzeyi daha yüksek olan yaşlılar harcamaya istekli hedef pazar açısından cazip bir pazar bölümünü oluşturmaktadırlar. Zaman ve harcanabilir geliri bol olan bu insanlar, geçmişte yapmayı istedikleri fakat yapamadıkları birçok aktiviteyi yapmak ve satın aldıkları bütün ürün ve hizmetlerde benzersiz bir deneyim yaşamak istemektedirler. Bu açıdan yaşlı kişilerin tutum ve davranışlarını bilmek onlara yönelik geliştirilecek pazarlama stratejilerinin isabet şansını arttıracaktır. Literatürde yaşlı tüketicilerle ilgili algılanan marka değeri (Turan ve Çolakoğlu, 2009), satın alma davranışları (Topçu, 2008), satın alma karar süreçlerinde televizyon reklamlarının etkisi (Çolakoğlu, 2006), teknolojik yeniliklerin kabulü (Özkan ve Puruçuoğlu, 2010), giysi tercihleri (Özgen ve Ufuk, 1999), pazara yönelik tutumlarında cinsiyetin etkisi (Uyanık, 2001) ve yaşlı tüketicilerin harcama eğilimleri (Marangoz, 2006) gibi çalışmalara rast gelinmiştir. Genel olarak yaşlılar

anahtar kelimesi ile arandığında bulunan tezlerin ağırlıklı olarak hemşirelik, geriatri, sosyal hizmetler, psikoloji – psikiyatri, beslenme ve diyetetik ile fizyoterapi ve rehabilitasyon alan ve konuları üzerine olduğu görülmektedir. Yaşlıların uyku ve yaşam kaliteleri, umut düzeyleri, ölüm kaygıları, umutsuzluk ve yalnızlık, yoksulluk ve sosyal dışlanma, bilgelik ve psikolojik iyi oluş düzeyi, beslenme alışkanlıkları, depresyon durumları, aile ve arkadaşlardan alınan sosyal destekler, yaşlıların konut sorunu ve yaşlılar için özel konut tasarımı, Türkiye’deki yaşlılara yönelik sosyal hizmet uygulamaları yazılan tezlerde öne çıkan başlıklardır. “Yaşlılar” anahtar kelimesi ile aratılan YÖK Tez Veri Tabanındaki tezler incelendiğinde çıkan 407 adet sonucun yalnızca 3 tanesi “İşletme” başlığıyla/konusuyla ilgili olup geriye kalanları yukarıda bahsi geçen alan ve konular arasındadır. Bu anlamda yaşlı tüketicilerin satın alma davranışları ile tutum ve davranışlarının öğrenilmesine yönelik daha fazla sayıda çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma alan yazına sağlayacağı katkı yönünden önem taşımaktadır. Bu konuda yapılacak daha fazla çalışmanın alanı geliştireceği ve yaşlanan nüfusla ilgili daha doğru, merkezi ve pazara yönelik kararların alınabileceği söylenebilir. Bu çalışmada daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak nerede yaşlanmak istedikleri, en çok nereye harcama yaptıkları, kredi kartı veya nakit harcama eğilimleri, TV/radyo dinleme alışkanlıkları, görsel ve yazılı hafızadan hangisini güçlü şekilde kullandıkları ve evde kararlarının sorulup sorulmadığı gibi birçok değişken birlikte ele alınıp, bunlar üzerinden tahminler yapılmaya çalışılmakta ve buna ilişkin bulgular ışığında öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Hem dünyada hem de Türkiye’de giderek artan yaşlı nüfus, onları daha çok anlamayı, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak ürünler ve hizmetler üretmeyi zorunlu hale getirmektedir (Albayrak vd., 2014: 62). Demografik faktörler arasında olan yaş değişkeni, önemini giderek arttırmakta ve ayırt edici bir faktör olarak görülmektedir. Yaşlı olarak tanımlanan kişilerin çoğu zaman genç kişilerden bir farkı olmadığı ve yaşam tarzı olarak onlara benzer tercihler yaptıkları bilinmektedir. Çünkü dünya pazarında gençler kadar kendini genç hissedenler/genç görünenlerde sayıca ağırlığını hissettirmektedir (Çolakoğlu, 2006). Mobil bankacılık hizmetlerini kullanan, tatillerinde eğlence ve heyecan arayan, sportif ve kültürel faaliyetlere etkin şekilde katılan, festival, şenlik, konser gibi organizasyonlarda yer alan yaşlı bireylere rastlamak artık mümkündür. İşletmelerin ve pazarlama işiyle uğraşan kişilerin burada dikkat etmeleri gereken en önemli şey, yaşlıların gençler ile benzer veya aynı tercihleri olmasına karşın bu ürün ve hizmetleri onların kolay kullanımına imkân verecek forma/şekle dönüştürmeleri ve

ilave özellikler ile daha sık ve büyük miktarlarda satın almalarını sağlamaktır. Örneğin mobil bankacılık kullanan bir yaşlının cep telefonu ekranı ve ekranda görünen yazıların büyük fonda olması ve yazılımın buna uygun olması gerekebilir. Veya otomobil tercihinde aradığı özellikler tıpkı gençlerin istediği özellikler ile aynı olsa bile arabada yer alan bazı gösterge ve yazıların/rakamların ön camda rahat görülebilecek şekilde yer alması sağlanmalıdır. Çünkü yaşlı bireylerin yaşa bağlı olarak ortaya çıkan dikkat bozukluğu, algı eksikliği, görme bozukluğu, el ve ayaklarda titreme, hareketlerde yavaşlama vs. gibi bazı fiziksel ve biyolojik rahatsızlıkları, eksiklikleri olabilmektedir. Bütün bu olumsuzluklar, yaşlı bireylere yönelik olarak üretilecek mal ve hizmetlerin geliştirilmesini ve onların ihtiyaçlarını, beklentilerini karşılayacak ilave özelliklerin eklenmesini zorunlu hale getirmektedir. Yaşlı bireylerde kendi aralarında homojen bir yapı sergilememektedir (Yaşa ve Mucan, 2010: 4). 50-64 yaş arası veya 65 yaş ve üstü bütün yaşlıların benzer yaşlarda da olsa aynı satın alma davranışında bulunduğunu varsaymak pazarlama açısından ölümcül bir hata olabilir (Phillips ve Sternthal, 1977: 446; Rentz ve Reynolds, 1991: 355). Termal turizmde tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan çalışma sonucunda 55-64 yaş arası tüketicilerin termal tesislerde en çok konaklayan, 65 yaş üstü kişilerin ise en az konaklayan yaşlı tüketici grubu olduğu ortaya çıkmıştır (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 43). Bu bakımdan bütün yaşlı olarak tanımlanabilecek kişilerin benzer satın alma davranışları sergilediğini varsaymak doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bazı yaşlılar banka kredisi kullanma konusunda daha istekli olurken, bazıları kredi kullanımına olumsuz yaklaşabilmektedir. Bazıları kışın butik bir otelde kış turizmüne yönelik faaliyetlerle ilgilenmek isterken, bazıları deniz tatilini tercih edebilmektedir. Bazıları ise tatili yakınların/akrabaların yanına gitmek olarak veya çocuklarının/torunlarının yanlarına gelmesi olarak değerlendirebilir. Bu sebeple tatil yeri seçimlerinden, hizmet algılamalarına, ürün tercihlerinden, bekledikleri faydaya kadar birçok konuda farklılık gösteren yaşlıların bu tutum ve davranışları dikkatle incelenmeli ve uygun stratejiler geliştirilebilmelidir. Çünkü yaşlı bireylerin diğer yaş gruplarındaki insanlara göre çok daha fazla zamanı, parası ve yaşamaya isteği olduğu bilinmektedir (McGuire, Uysal ve McDonald, 1988). Bu sebeple yaşlı bireylerin tüketici olarak ihtiyaçlarının hem diğer yaş grupları hem de kendi içlerinde farklılık gösterdiği söylenebilir (Marangoz, 2006: 82).

Yaşlı nüfus artışı yalnızca gelişmiş ülkeleri değil aynı zamanda az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri de ilgilendirmektedir (Marangoz, 2000: 36). Yapılan araştırmaların çoğu ya gençlere ya da yetişkin bireylere odaklanmaktadır. Oysaki giderek artan bilinç düzeyi, refah seviyesi, eğitim ve gelir durumları ile beraber

yaşlılar, pazarlama açısından son derece karlı ve de cazip bir bölümü oluşturmaktadır. Fakat literatüre bakıldığında bu alanda oldukça büyük bir boşluk olduğu görülmektedir (Yaşa ve Mucan, 2010: 2; Albayrak, Caba ve Bideci, 2014: 64). Bunun sebebi yaşlıların mali açıdan yeterli satın alma gücüne sahip olmadıklarına dair yanlış algı ve onların fiziki ve biyolojik eksikliklerinden dolayı bazı ürün ve hizmetlere ilgi göstermeyecekleri düşüncesidir. Bu bakımdan pazarlama uygulayıcıları açısından verimli ve çekici görülmezler (Jones, 2005; Bone, 1991, Gönen ve Özgen, 1989; Phillips ve Sternthal, 1977). Oysaki dünyada yapılan araştırmalar yaşlı kesiminde teknolojik yeniliklere ilgi gösterdiğini ancak gençlere göre çok daha yavaş ve geç kabullendiğini kanıtlamaktadır (Özkan ve Puruçuoğlu, 2010: 37). Arabalardan (Kotler ve Armstrong, 2000), dayanıklı tüketim mallarına, sık tüketilen gıda ürünlerinden (Trinh, 2009), konfeksiyona (Özgen ve Ufuk, 1999), tatil ve eğlence hizmetlerinden (Glover ve Prideaux, 2009; Cengiz ve Kantarcı, 2013) medikal ve sağlık hizmetlerine (Gökbunar ve Gündüz, 2014) kadar birçok ürün ve hizmet yaşlı bireylerin ilgisini çekmekte ve bu ürünlerin/hizmetlerin kendilerine uygun hale getirilmesini beklemektedirler. Çünkü yaşlılar artık daha aktif, daha başarılı, daha sağlıklı bir şekilde yaşlanmak istemekte ve yaşam kalitelerini arttıracak ürün ve hizmetlere yönelmektedirler (Öztop, 2010: 188). Reklam sloganları, reklam mesajları, ambalaj ve renk seçimleri, kullanılacak kitle iletişim araçları da yaşlı bireylerin anlayabileceği ve kolaylıkla ihtiyaçlarını giderebilecekleri özellikte olmalıdır (Bayraktar, 2004).

Giderek artan yaşlı nüfusu görmezden gelen ve sahip oldukları genç nüfusa güvenen ülkeler ileride çok zor durumda kalacak, bu nüfusun beklentilerini, istek ve arzularını bilmeden, zorlayıcı bir güçle politikalarını, hükümet uygulamalarını, satış stratejilerini, sosyal hizmetlerini değiştirmek zorunda kalacaklardır (Gordon ve Longino, 2000: 699). Türkiye’de dâhil olmak üzere genç nüfusun ağırlıklı olduğu ülkeler, sayılarını giderek arttıran bu yaşlı nüfus karşısında gerekli pazarlama önlemlerini almalı ve stratejilerini bu doğrultuda geliştirebilmelidirler. Zira 2016 yılındaki TÜİK verilerine göre yaşlı nüfusun son beş yılda %17,1 arttığı belirtilmektedir (TÜİK, 2016). 2020 yılına, 2025, 2035 ve 2050 yıllarına dair yapılan nüfus öngörülerini yaşlı nüfusun tüm dünyada sayıca ağırlıklı olacağını göstermektedir (Johnson-Hillery, Kang ve Tuan, 1997; Özgen, Vural ve Çivitçi, 2004; Lambert-Pandraud, Laurent ve Lapersonne, 2005; Sedgley, Pritchard ve Morgan, 2011; TÜİK, 2013).

Yalnızca yaşlı nüfus değil, onların eş, dost, akraba ve yakınlarının da uygulanacak stratejilere dâhil edilmesi pazarın daha da büyüyerek genişlemesini sağlayacaktır. Çünkü birçok yaşlının evde bakım hizmetleri çocukları, yakınları, torunları ve akrabaları tarafından görülmektedir. Bu anlamda “geniş aile” denilen

bu grup, yaşlılar için birer bilgi kaynağı olabilmektedir (Phillips ve Sternthal, 1977: 446; Özkan ve Purutçuoğlu, 2010: 41). Tıpkı kitle iletişim araçları gibi yaşlılar bu geniş aile üyelerinden (akraba, torun, çocuk, eş vs.) yararlanmakta, ürün ve hizmet tercihinde bu kişilerin görüşlerini almaktadırlar (McGuire vd., 1988). “Yeni kuşak” yaşlılar bilgi kaynağı olarak yakın çevrelerini ve kitle iletişim araçlarını kullansalar da nihai kararı kendileri vermekte ve bu yolla kendilerini bağımsız hissedebilmektedirler (Özgen ve Ufuk, 1999: 188).

Yaşlı olarak tanımlanan kişilerin kimler olacağı konusunda alan yazında bir anlaşmazlık söz konusudur (Albayrak vd., 2014: 63). Bazıları yaşlı kişileri 50 yaşından itibaren sınıflandırırken, bazıları yaşlılığı 60 yaşından başlatmakta ve bu yaştan sonrasını yaşlı olarak tanımlamaktadır. Yaşlılık ve başladığı kabul edilen yaş sınırı ülkelerin sosyal-psikolojik, hukuki ve ekonomik durumlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Yaşla birlikte bu kişilerin isimlendirilmeleri de yazarlara göre farklı olabilmektedir. Bazıları yaşlı turistleri “üçüncü yaş turistler” olarak adlandırırken, bazıları ise “ileri yaştaki turistler” veya “olgun yaş turistleri” olarak isimlendirmektedir (Albayrak, 2014: 350).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı yaşlı bireylerin satın alma tutum ve davranışlarını ortaya koyarak, pazarlama stratejilerine dair işletme yöneticilerine öneriler sunmaktır. Ayrıca yaşlıların harcama eğilimlerinin, yaşlanmak istedikleri yerin ve yardıma ihtiyaç duydukları şeylerin demografik faktörlere göre değişip değişmediğini öğrenmekte bu araştırmanın başka bir amacı olarak ifade edilebilir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış ve kolayda örnekleme yoluyla ulaşılan 50 yaş ve üzeri 651 kişiyle yüz yüze görüşülmüştür. Yaşlı olarak tanımlanan kişilerin yaş alt sınırı konusunda alan yazında görüş birliği bulunmamakla birlikte, yaşlıların isimlendirilmesi ve sınıflandırılması da yazarlara göre farklılaşabilmektedir (Yaşa ve Mucan, 2010: 3; Albayrak, 2014: 350; Albayrak vd., 2014: 63; Çolakoğlu, 2006: 3; Özkan ve Purutçuoğlu, 2010: 37). Ancak Dünya Turizm Örgütüne göre yaşlı bireylerin yaş alt sınırı 50 olarak belirtilmektedir. Bu çalışmada da yaş alt sınırı 50’den başlatılmış ve 50-59, 60-69 ve 70 ve üzeri olarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca Türkiye’de 75 ve üzeri yaştaki kişilerin anketi cevaplamadaki gönülsüzlüğü ve soruları anlamadaki yetersizliği dikkat alındığında yaş sınıflamasının farklı çalışmalarda farklı ele alınması doğal ve beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Anket, yaz dönemi olan Haziran-Ağustos ayları arasında 3 ay süreyle Düzce/Akçakoca’da uygulanmıştır. Bu dönemin özellikle seçilmesinin nedeni hem emekli insanların dinlenme ve tatil amacıyla, hem de halen çalışıyor olup ta yıllık

iznini geçirmek isteyen kişilerin geliyor olmasıdır. Üstelik yaz döneminde Akçakoca'ya nüfusunun dört katı kadar insan gelmektedir. Ayrıca Düzce ili, yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranı (%9,3) bakımından değerlendirildiğinde 81 ilin %42'sinden fazla yaşlı nüfus yüzdesine sahiptir. Yaşlı cinsiyet yüzdesine baktığımızda ise Türkiye'deki illerin %58'inden daha fazla orana sahiptir. Ankette yaşlı bireylerin demografik özelliklerinin yanı sıra, onların kimlerle birlikte yaşadıkları, nerede yaşlanmak istedikleri, en çok hangi konularda yardıma ihtiyaç duydukları, para biriktirme alışkanlıkları, kendilerine özel vakit ayırıp ayırmadıkları, kredi kartı kullanımları ve tatillerinde kaplıca ve şifalı suları tercih edip etmedikleri sorulmuştur. Böylece onların alışveriş, tatil, para kullanımı gibi konulardaki eğilimleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bir şey satın almadan önce plan yapıp yapmadıkları, evde veya arabada radyo dinleme alışkanlıkları, TV reklamlarını izleyip izlemedikleri, harcamalarını nakit mi yoksa kredi kartı kullanarak mı yaptıkları, daha çok görsel olaylar, resimler ve imajlardan mı yoksa kelimeler ve sözel ifadelerden mi etkilendikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu tür soruların ankette yer almasının sebebi yaşlılara yönelik oluşturulacak pazarlama bileşenlerinde yöneticilere yol göstermek ve onların beklenti ve isteklerinin daha iyi karşılanmasını sağlayacak ürün ve hizmetlerin neler olabileceğine dair bir ön görüş sahibi olmaktır.

5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın temel sorusu “Yaşlıların tutum ve davranışları demografik faktörlere göre değişmekte midir?” şeklindedir. Tutum ve davranışlarla kastedilen yaşlı bireylerin en çok hangi konularda yardıma ihtiyaç duydukları, hangi konularda harcama yaptıkları ve nerede yaşlanmayı istedikleridir. Bu değişkenlerin demografik faktörlerle olan ilişkisi incelenmiş ve aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı sorgulanmıştır. Bu kapsamda hipotezlerin sınanmasında ki-kare analizleri yapılmıştır. Araştırmanın ana hipotezini ve alt hipotezlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

H₁: Yaşlı bireylerin tutum ve davranışları demografik faktörlere göre değişmektedir.

H_{1.1}: Katılımcıların yaşlanmak istedikleri yer demografik faktörlere göre değişmektedir.

H_{1.2}: Katılımcıların yardıma ihtiyaç duyduğu konular demografik faktörlere göre değişmektedir.

H_{1.3}: Katılımcıların harcama yaptıkları yerler demografik faktörlere göre değişmektedir.

Farklı yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim seviyesindeki yaşlı bireylerin farklı satın alma davranışları olduğu varsayımından hareket edilmiştir. Bugünün modern

pazarlama anlayışında aynı ya da benzer demografik özelliklere sahip bireylerin dahi farklı satın alma davranışları olduğu söylenmektedir. Kültür, yaşam tarzı, bireysel değerler gibi etmenler bireyleri aynı gelir sınıfı, aynı cinsiyet, aynı medeni durum ve aynı yaşta olsalar bile farklı davranmaya zorlamaktadır. Örneğin, aylık geliri 10.000 TL olan oto tamircisi ile bir profesörün veya 30 yaşında olan iki erkeğin birbirinden farklı ürün ve hizmetlere ilgi duyacağı ve fiyat/marka hassasiyetlerinin farklı olacağı yapılan önceki çalışmalarla (bkz yaş için: Mucuk 2010; Örucü ve Tavşancı, 2001; gelir için Tokol, 2007; Tari ve Pehlivanoglu, 2007; eğitim seviyesi için Li ve diğ., 1999) kanıtlanmaya çalışılmıştır. Bu sebeple yaşlı bireylerin de farklı olacağı varsayımı kabul edilmiştir.

6. BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında örnekleme dâhil edilen kişilerin demografik özellikleriyle diğer değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Nerede yaşlanmak istedikleri, en çok hangi konuda yardıma ihtiyaç duydukları, nerelere harcama yaptıkları ve yaşlılara yönelik hizmetlerde kimlerin sorumlu olması gerektiğine dair soruların frekans ve yüzde dağılımları gösterilmektedir. Ayrıca bu bölümde yaşlıların en çok nerede yaşlanmak istediklerinin ve hangi konularda harcama yapıp, yardıma ihtiyaç duyduklarının demografik faktörlerle ilişkisini ölçmek amacıyla yapılan Ki-kare analizi yer almaktadır.

6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Diğer Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Yaş, Cinsiyet ve Emeklilik Durumu Frekans Dağılımları

Değişkenler	Cevap Seçenekleri	Frekans	Yüzde
Yaş	50-59	323	49,6
	60-69	215	33,0
	70 +	113	17,4
	Toplam	651	100
Cinsiyet	Erkek	377	57,9
	Bayan	274	42,1
	Toplam	651	100
Emeklilik Durumu	Emekliyim	414	63,6
	Emekli Değilim	237	36,4
	Toplam	651	100
Medeni Durum	Bekâr	25	3,8
	Evli	485	74,5
	Boşanmış/Dul	141	21,7
	Toplam	651	100
	Okuma/Yazma Yok	71	10,9

Eğitim Seviyesi	İlköğretim	321	49,3
	Lise	176	27,0
	Önlisans/Lisans	74	11,4
	Y.Lisans/Doktora	9	1,4
	Toplam	651	100

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %49,6'sının 50-59 yaşında, %33'ünün 60-69 yaş aralığında ve %17,4'ünün 70 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Cinsiyet dağılımına baktığımızda %57,9'unun erkek, % 42,1'inin bayan olduğu ve %63,6'sının emekli olduğu, %36,4'ünün emekli olmadığı görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılanların %74,5'inin evli ve % 21,7'sinin boşanmış/dul olduğu görülmektedir. Bekâr+Boşanmış/Dul seçenekleri birlikte değerlendirildiğinde cevaplayıcıların dörtte birinin evli olmadığı görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyesine bakıldığında %49,3'ünün ilköğretim mezunu, %27'sinin lise, %11,4'ünün Önlisans/Lisans mezunu ve sadece %1,4'ünün yüksek lisans veya doktora mezunu olduğu görülmektedir. Hiç okuma yazması olmayanların oranı ise %10,9'dur.

Tablo 2. Nerde Yaşlanmak İstersiniz, En Çok Hangi Konularda Yardıma İhtiyaç Duyuyorsunuz, En Çok Nerelere Harcama Yapıyorsunuz ve Yaşlılara Yönelik Hizmetlerden Kim Sorumlu Olmalı Sorularına İlişkin Frekans Dağılımları

	Değişkenler	F	%
Nerede yaşlanmayı tercih edersiniz?	Kendi evimde, yalnız	261	40,1
	Huzur evinde	32	4,9
	Çocuk ve torunlarıyla birlikte	358	55
En Çok Hangi Konularda Yardıma İhtiyaç Duyuyorsunuz?	Alışveriş	115	17,7
	Alışveriş ve Ev işleri	189	29
	Yalnızca ev işleri (Çamaşır, bulaşık yıkamak vb.)	189	29
	Beden bakımı (Duş, Banyo vb.)	56	8,6
	Beslenme (Yemek pişirme, yemek yemek vb.)	102	15,7
En Çok Hangi Konularda Harcama Yapıyorsunuz?	Kıyafet	120	18,4
	5 yıldızlı tatil	24	3,7
	Eşe, dosta hediyeler alma	44	6,8
	Kaplıca ve şifalı su tatilleri	39	6
	Torun harcamaları	245	37,6
	Medikal hizmetler (İlaç ve doktor ücretleri vb.)	163	25
	Rekreasyonel faaliyetler	16	2,5
Yaşlılara yönelik hizmetlerden kim sorumlu olmalı?	Belediyeler	81	12,4
	İşletmeler (Büyük, Orta, Küçük)	8	1,2
	Devlet	390	59,9
	Sosyal Hizmet ve Vakıflar	172	26,4

Cevaplayıcıların %55'i çocuk ve torunlarıyla yaşlanmak istiyorum derken, hemen arkasından %40'ı kendi evlerinde, yalnız bir şekilde yaşlanmak istediklerini belirtmiştir. Huzur evinde yaşlanmak isteyenlerin yüzdesi oldukça düşüktür (%4,9). Yaşlıların en çok hangi konularda yardıma ihtiyaç duydukları sorulduğunda %29 oranında sadece ev işleri ile alışveriş + ev işleri cevabını vermişlerdir. Cevaplayıcılar en az beden bakımı (duş, banyo vb.) konusunda yardıma ihtiyaç duymaktadır. Hemen arkasından beslenme (yemek pişirme, yemek yemek vb.) gelmektedir. En çok hangi konularda harcama yaptıkları sorulduğunda cevap olarak %37,6 oranında torun harcamaları cevabını vermişlerdir. Hemen arkasından %25 ile medikal hizmetler (ilaç ve doktor ücretleri vb.), %18,4 ile kıyafet, %6,8 ile eşe dosta hediyeler alma gelmektedir. En az harcama yapılan kalemler ise 5 yıldızlı tatiller, kaplıca ve şifalı su tatilleri ile rekreasyonel faaliyetlerdir. Cevaplayıcıların neredeyse %60'ı yaşlılara yönelik hizmetlerden en çok devletin sorumlu olması gerektiğini düşünmektedir. Bunu sırasıyla sosyal hizmet ve vakıflar (%26,4) ile belediyeler (%12,4) takip etmektedir. Yaşlı bireyler bu konuda en az işletmeleri sorumlu olarak görmektedir (%1,2).

Tablo 3. Diğer Sorulara İlişkin Frekans Dağılımları

Değişkenler	F	%
TV reklamları izlerim	Sık sık	31
	Bazen	47
	Hiç	22
Tatillerimde kaplıca ve şifalı su tercih ederim	Sık sık	17,7
	Bazen	37,2
	Hiç	45,2
Mağaza/Alışveriş Merkezi (AVM) dolaşırım	Sık sık	22,1
	Bazen	41,6
	Hiç	36,3
Reklamlarda gördüğüm ürünü/ürünleri satın alırım	Sık sık	11,1
	Bazen	38,9
	Hiç	50,1
Görsel olaylar, resimler, imajlar aklımda kalır	Sık sık	37,9
	Bazen	47,5
	Hiç	14,6
Kelimeler, sözler, söylenenler aklımda kalır	Sık sık	34,4
	Bazen	53,8
	Hiç	11,8
Heyecanlı, enerjik ve hızlı aktivitelere katılırım	Sık sık	11,5
	Bazen	27,8
	Hiç	60,7
Evde bir şey alınacaksa fikrime danışılır	Sık sık	62,5
	Bazen	28,4

Arabada radyo dinlerim	Hiç	59	9,1
	Sık sık	229	35,2
	Bazen	193	29,6
Evde radyo dinlerim	Hiç	229	35,2
	Sık sık	131	20,1
	Bazen	221	33,9
Alışverişlerimi nakit para ile yaparım	Hiç	299	45,9
	Sık sık	440	67,6
	Bazen	186	28,6
Alışverişlerimi kredi kartı kullanarak yaparım	Hiç	25	3,8
	Sık sık	97	14,9
	Bazen	237	36,4
Tatillerimi genellikle çocuklarımla/torunlarımla veya akrabalarımla yanında geçiririm	Hiç	317	48,7
	Sık sık	342	52,5
	Bazen	244	37,5
Bir şey satın almadan önce plan yaparım	Hiç	65	10
	Sık sık	370	56,8
	Bazen	238	36,6
	Hiç	43	6,6

Araştırmaya katılan kişilerin bazen televizyon reklamlarını izledikleri, Mağaza/AVM dolaştıkları fakat tatillerinde hiç kaplıca veya şifalı su tercih etmediklerini ve bir ürünü/hizmeti reklamlarda gördükleri için satın almadıklarını görmekteyiz. Aynı şekilde heyecanlı, enerjik ve hızlı aktivitelere hiç katılmadıkları, alışverişlerinde kredi kartı kullanmadıklarını ve evde radyo dinlemediklerini görmekteyiz. Arabada radyo dinlerim ifadesine ise “hiç” cevabını verenler ile “sık sık” cevabını verenler eşit oranda çıkmıştır. Araştırmaya katılan kişiler alışverişlerinde sıklıkla nakit para harcadıklarını, arabada radyo dinlediklerini ve sık sık bir şey satın almadan önce plan yaptıklarını ve evde bir şey satın alınacaksa fikirlerine danışıldığını belirtmiştir. Cevaplayıcıların kelimeler, sözler ile imajlar, görsel olaylar, resimler daha çok aklında kalır ifadelerine “bazen” dedikleri fakat görsel olayların, resimlerin ve imajların kelimelerden daha sık akılda kaldığı tablodan anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan kişiler sıklıkla tatillerini çocuklarının/torunlarının yanlarında geçirdiklerini belirtmiştir. Ancak “bazen” seçeneği de dikkate değer oranda yüksek çıkmıştır. Tatillerinde hiçbir şekilde çocuklarının/torunlarının yanına gitmeyenlerin oranı ise %10’dur.

Tablo 4. Katılımcıların Yaşlanmak İstedikleri Yerin Demografik Faktörlerle İlişkisi

Değişkenler		Nerede yaşlanmayı tercih edersiniz?			(p)
		Kendi evimde, yalnız	Huzur evinde	Çocuk ve torunlarımla birlikte	
Yaş	50-59	131	11	181	0,521
	60-69	84	14	117	
	70 +	46	7	60	
	Toplam	261	32	358	
Cinsiyet	Erkek	161	16	200	0,227
	Bayan	100	16	158	
	Toplam	261	32	358	
Emeklilik Durumu	Emekliyim	176	16	222	0,100
	Emekli Değilim	85	16	136	
	Toplam	261	32	358	
Eğitim Seviyesi	Okum/yazm yok	21	7	43	0,008
	İlköğretim	113	15	193	
	Lise	87	5	84	
	Önlisans/Lisans	37	4	33	
	Y.Lisans/Doktora	3	1	5	
	Toplam	261	32	358	

Yukarıdaki tabloda katılımcıların nerede yaşlanmak istediklerinin (kendi evinde-yalnız, huzur evinde ve çocuk-torunları ile birlikte) demografik faktörlerle bir ilişkisi olup olmadığına bakılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucunda katılımcıların nerede yaşlanmak istediklerinin eğitim seviyesine göre değiştiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça daha çok kendi evlerinde, yalnız bir şekilde yaşlanmak istedikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların En Çok Hangi Konularda Yardıma İhtiyaç Duyduklarının Demografik Faktörlerle İlişkisi

Değişkenler		En Çok Hangi Konularda Yardıma İhtiyaç Duyuyorsunuz?					(p)
		Alışveriş iş	Alışveriş ve Ev işleri	Yalnızca ev işleri	Beden bakımı	Beslenme	
Yaş	50-59	73	92	102	14	42	0,000
	60-69	33	63	60	21	38	
	70 +	9	34	27	21	22	
	Toplam	115	189	189	56	102	
Cinsiyet	Erkek	81	69	109	34	84	0,000
	Bayan	34	120	80	22	18	
	Toplam	115	189	189	56	102	
Emeklilik Durumu	Emekliyim	73	104	118	43	76	0,004
	Emekli Değilim	42	85	71	13	26	
	Toplam	115	189	189	56	102	

Eğitim Seviyesi	Oku/yaz yok	6	20	14	16	15	0,000
	İlköğretim	52	99	97	26	47	
	Lise	43	49	43	12	29	
	Önlisans/Lisans	11	20	32	2	9	
	Y.L./Dokt.	3	1	3	0	2	
	Toplam	115	189	189	56	102	

Yukarıdaki tabloda katılımcıların en çok hangi konuda yardıma ihtiyaç duyduklarının (alışveriş, alışveriş ve ev işleri, yalnızca ev işleri, beden bakımı ve beslenme) demografik faktörlerle bir ilişkisi olup olmadığına bakılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucunda katılımcıların en çok hangi konuda yardıma ihtiyaç duyduklarının bütün değişkenlere göre değiştiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların yaşı arttıkça alışveriş ve ev işlerinde yardıma ihtiyaç duydukları görülmekle birlikte, yaşı azaldıkça beden bakımına ihtiyaç duyanların sayısının azaldığı görülmektedir. Diğer yandan bayanların alışveriş ve ev işlerinde yardıma ihtiyaç duydukları gözlemlenirken, erkeklerin yalnızca ev işlerinde yardıma ihtiyaç duydukları gözlemlenmiştir. Emeklilik durumuna bakıldığında emekli olan katılımcıların yalnızca ev işlerinde yardıma ihtiyaç duydukları, emekli olmayanların ise alışveriş ve ev işlerinde yardıma ihtiyaç duydukları görülmektedir. Eğitim seviyesi incelendiğinde katılımcıların eğitim seviyesi yükseldikçe beden bakımına ihtiyaç duyanların sayısının azaldığı görülmektedir. Aynı zamanda ilköğretim mezunu olanların alışveriş ve ev işlerinde daha fazla yardıma ihtiyaç duydukları gözlemlenmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların En Çok Hangi Konularda Harcama Yaptıklarının Demografik Faktörlerle İlişkisi

Değişkenler	En Çok Hangi Konularda Harcama Yaptığınızı Düşünüyorsunuz?							(P)	
	Kıyafet	5yıldız tatil	Hediye alma	Kaplıca şifalı su tatilleri	Torun harcamaları	Medikal hizmetler	Rekr Faal.		
Yaş	50-59	77	16	28	27	110	56	9	0,000
	60-69	31	7	9	10	96	59	3	
	70 +	12	1	7	2	39	48	4	
	Toplam	120	24	44	39	245	163	16	
Cinsiyet	Erkek	78	15	27	26	137	85	9	0,343
	Bayan	42	9	17	13	108	78	7	
	Toplam	120	24	44	39	245	163	16	
Emeklilik Durumu	Emekliyim	68	16	27	25	165	101	12	0,511
	Emekli Değilim	52	8	17	14	80	62	4	
	Toplam	120	24	44	39	245	163	16	
Eğitim Seviyesi	Oku/yaz yok	2	0	0	2	28	37	2	0,000
		60	5	14	15	139	80	8	

İlköğretim							
Lise	27	14	20	18	53	41	3
Önlisans /Lisans	28	5	9	3	22	4	3
Y.Lisans /Doktora	3	0	1	1	3	1	0
Toplam	120	24	44	39	245	163	16

Yukarıdaki tabloda katılımcıların en çok hangi konuda harcama yaptıklarının (kıyafet, 5 yıldızlı tatil, eşe-dosta hediye alma, kaplıca ve şifalı su tatilleri, torun harcamaları, medikal hizmetler ve rekreasyonel faaliyetler) demografik faktörlerle bir ilişkisi olup olmadığına bakılmıştır. Yapılan ki-kare analizi sonucunda katılımcıların en çok hangi konuda harcama yaptıklarının yaşa ve eğitim seviyesine göre değiştiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların yaşları arttıkça medikal malzemelere daha fazla harcama yaptıkları, yaşları azaldıkça torunlarına daha fazla harcama yaptıkları gözlemlenmiştir. Eğitim seviyesine bakıldığında eğitim seviyesi arttıkça 5 yıldızlı tatil ve rekreasyonel faaliyetlere yapılan harcamaların azaldığı, eğitim seviyesi azaldıkça eşe-dosta yapılan harcamaların ve eşe-dosta hediye almanın arttığı görülmektedir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşlı bireylerin tutum ve davranışlarının öğrenilmesi amacıyla yapılan bu araştırma sonucunda işletme ve pazarlama yöneticilerinin dikkate alması gereken bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın demografik değişkenlerine ve dağılımlarına baktığımızda yarısına yakınının 50-59 yaş grubunda olduğu gözlemlenmektedir. İkinci sırada 60-69 yaş grubu gelmektedir. En az yüzdeyi ise 70 yaş ve üzeri kişiler oluşturmaktadır. Cinsiyet bakımından katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek olduğunu görmekteyiz. Emeklilik bakımından değerlendirildiğinde emekli olan kişiler sayıca fazla olsa da emekli olmayanların yüzdesi de dikkate değer oranda yüksek çıkmıştır. Benzer şekilde medeni bakımdan evli olmayanların (boşanmış + bekâr) oranı toplamın 4'te biri kadardır (%25,5). Eğitim açısından değerlendirildiğinde okuma yazması olmayanların yüzdesi lisans/ön lisans eğitim seviyesiyle neredeyse eşit çıkmıştır. En yüksek yüzdeyi ilköğretim seviyesindeki kişiler oluşturmaktadır. işletme yöneticileri hazırlayacakları basılı tanıtım araçlarını farklı eğitim seviyesindeki kişilere uygun hale getirmeli, yazılar büyük, anlaşılır olmalı, broşür, kitapçık, el ilanı gibi tanıtım materyallerinin bolca resim içermesi sağlanmalıdır. Ayrıca bekâr yaşlılara yönelik özel tango, vals ve kendi dönemlerine ait dans geceleri düzenlenerek ilgileri çekilebilir. Tüketicuyu odak noktası yaparak demografik faktörlerden yola çıkan işletmeler muhakkak ki başarıya ulaşacaklardır (Bayraktar, 2004: 9).

Katılımcıların nerede yaşlanmak istersiniz sorusuna verdikleri cevaplarda ilk sırada “çocuklarımla/torunlarımla birlikte”, ikinci sırada ise “yalnız başıma/kendi evimde” cevabı gelmektedir. TÜİK Aile Yapısı (2016) araştırmasında da bireylerin yaşlılıktaki ilk tercihinin yaşlandıklarında çocuklarının yanında kalmak olduğu ortaya çıkmıştır. Bunu sırasıyla evde bakım hizmeti almak ve huzur evine gitmek tercihleri takip etmektedir (TÜİK, Aile Yapısı Araştırmaları, 2016). Giderek artan oranda yalnız yaşama ve yalnız yaşlanma isteğinin arttığını ve yaşlı kişilerin daha çok kendi başlarına karar vermek ve kendi hayatlarını yaşamak istediklerini söyleyebiliriz. En çok ihtiyaç duydukları konular ise yalnızca ev işleri ile ev işleri + alışveriş cevabını vermişlerdir. En az ihtiyaç duydukları konu beden bakımındır (duş, banyo vb.) Yaşlılar en çok torunlarına harcama yaparken, bunu sırasıyla medikal hizmetler, kıyafet, eşe/dosta hediyeler alma, kaplıca/şifalı su tatilleri ve 5yıldızlı tatiller takip etmektedir. Yaşlı kişilerin daha çok 5yıldızlı tatil veya kaplıca/şifalı su tercih etmeleri sağlanmalı ve bunun için kaplıca/şifalı su tesislerinin yer seçimine dikkat edilmelidir. Örneğin, bakım hizmetleri ile huzur evlerinin yakınlarında bu tür tesislerin kurulması ile onların tatillerinde buraları tercih etmeleri sağlanabilir. Veya torunlarının/çocuklarının 5 yıldızlı tatil ihtiyaçlarına cevap verebilecek kampanyalar düzenlenebilir. Örneğin, büyükanne veya büyükbabasının hediye ettiği tatillerde “geniş aile indirimi” yapılarak torunlara/çocuklara verilen paralardan pay alınabilir. Veya hizmette bazı yenilikler yapılarak 5 yıldızlı otellerde yaşlı bireylerle birlikte tatile gelenlere yaşlı bireyle 7/24 ilgilenecek özel bir yardımcının tahsis edilmesi sağlanarak, diğer aile bireylerinin rahat bir tatil dönemi geçirmesi sağlanabilir. Böylece hem tatilde aile üyeleri bir arada olur hem de ailenin yaşlı bireyiyle profesyonel olarak ilgilenen bir yardımcıyla onunda tatilden keyif alması sağlanabilir. Yaşlılara yönelik hizmetlerden katılımcılar en çok devletin sorumlu olması gerektiğini düşünmektedir.

Diğer değişkenlere ilişkin tutum ve davranışlara baktığımızda şunları söyleyebiliriz: katılımcıların tatillerinde kaplıca veya şifalı su tercih etmediği, reklamlarda gördükleri ürünleri satın almadıkları, heyecanlı, enerjik ve hızlı aktivitelere katılmadıkları, evde radyo dinlemedikleri ve kredi kartıyla alışveriş yapmadıkları gözlemlenmiştir. Ancak bazen TV reklamlarını izledikleri, mağaza/AVM dolaştıkları, hem görsel olaylar ve imajlardan hem de kelimelerden ve sözel ifadelerden etkilendikleri görülmüştür. Sıklıkla yaptıkları işler arasında ise evde kendi fikirlerine danışıldığı, bir şey satın almadan önce plan yaptıkları, alışverişlerini nakit parayla yaptıkları ve tatillerini çocuklarının/torunlarının yanında geçirmeleri sıralanabilir.

Katılımcıların yaşlanmak istedikleri yerin demografik faktörlerle ilişkini belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare analizinde eğitim seviyesi arttıkça kişilerin daha çok kendi evlerinde yalnız yaşlanmaya eğilimli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna yönelik olarak otel ve konaklama işletmelerinin yaşlılara yönelik pazarlama faaliyetlerinde eğitim değişkenini bir araç olarak kullanmalı ve farklı eğitim seviyelerindeki kişilere farklı pazarlama bileşenleri ile mesaj iletmelidir.

Katılımcıların yardıma ihtiyaç duydukları şeyin demografik faktörlerle olan ilişkisine baktığımızda p değerinin 0,05'te küçük olduğunu ve farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve emeklilik durumundaki kişilerin birbirlerinden farklı konularda yardıma ihtiyaç duydukları görülmüştür. Katılımcıların yaşı arttıkça alışveriş ve ev işlerinde yardıma ihtiyaç duydukları görülmekte, bayanlar alışveriş + ev işlerinde yardıma ihtiyaç duyarken, erkeklerin alışverişi kendileri yaptıkları ve sadece ev işlerinde yardıma ihtiyaç duydukları gözlemlenmiştir. Emeklilik durumuna bakıldığında emekli olan katılımcıların yalnızca ev işlerinde yardıma ihtiyaç duydukları, emekli olmayanların ise alışveriş ve ev işlerinde yardıma ihtiyaç duydukları görülmektedir. Eğitim seviyesi incelendiğinde katılımcıların eğitim seviyesi yükseldikçe beden bakımına ihtiyaç duyanların sayısının azaldığı görülmektedir.

Harcama yaptıkları yerin demografik faktörlere göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla yapılan ki-kare analizi sonucunda yalnızca yaşa ve eğitim seviyesine göre harcama yapılan şeyin değiştiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yaşları arttıkça medikal malzemelere daha fazla harcama yaptıkları, yaşları azaldıkça torunlarına daha fazla harcama yaptıkları gözlemlenmiştir. Eğitim seviyesine bakıldığında eğitim seviyesi arttıkça 5 yıldızlı tatil ve rekreasyonel faaliyetlere yapılan harcamaların azaldığı, eğitim seviyesi azaldıkça eşe-dosta yapılan harcamaların ve eşe-dosta hediye almanın arttığı görülmektedir. Ülkemizdeki üniversite sayısının artması ve eğitime olan ilgi göz önüne alındığında ilerideki yaşlıların bugünkü yaşlı bireylerden çok daha fazla eğitilmiş olacağı söylenebilir. Bu sebeple 5 yıldızlı tatil ve rekreasyonel faaliyetlere olan ihtiyacın artacağı, buna uygun pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesi önerilebilir. Çünkü eğitilmiş bireyler tatil yaparken çok daha fazla internet kaynağından yararlanır ve alternatiflerin değerlendirilmesinde bugüne kıyasla daha fazla çeşitte bilgi kaynağına başvurabilir. İşletme ve pazarlama yöneticileri geleceğin eğitim seviyesi yüksek yaşlılarına hizmet ederken, tutundurma ve reklam araçlarını dijital ortamlardan seçmeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2014). “Üçüncü Yaş Turistlerin Otellere Bağlı Restoranlarında Yiyecek ve İçeceklerle İlgili Karşılaştıkları Sorunlar”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31): 345-368
- Albayrak, T., Caber, M. ve Bideci, M. (2014). “Yaşlı Turistlerin Otel İşletmelerinde Önem Verdiği Ürün ve Hizmetler: Alman, İngiliz Ve Hollandalı Turistlere Yönelik Bir Karşılaştırma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1): 62-74
- Bayraktar, B. (2004). “Otomobil Sektöründe Uygulanan Önemli Demografik Bölümlendirme Kriterleri (Genel Bir Bakış)”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-10
- Bone, P. F. (1991). “Identifying Mature Segments”, *Journal of Consumer Marketing*, 8(4)
- Cengiz, F. ve Kantarcı, K. (2013). “Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önem-Performans Analizi”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3): 29-35
- Çolakoğlu, B. E. (2006). Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Televizyon Reklamlarının Etkisi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın
- Glover, P. ve Prideaux, B. (2009). “Implications of population ageing for the development of tourism products and destinations”, *Journal of Vacation Marketing*, 15(1): 25-37
- Gordon, C. C. ve Longino, C. F. (2000). “Age Structure and Social Structure”, *Contemporary Sociology*, 29(5): 699-703
- Gökbunar, R. ve Gündüz, T. (2014). “Yaşlı sağlığında kaplicanın önemi”, *Ankara Akupunktur ve Tamamlayıcı Tıp Dergisi*, 2(2): 14-20
- Gönen, E. ve Özgen, Ö. (1989). “Özel Tüketici Grupları” *Verimlilik Dergisi*, (2) :21-30
- Johnson-Hillery, J., Kang, J. ve Tuan, W. (1997). “The Difference Between Elderly Consumers Satisfaction Levels and Retail Sales Personnels Perceptions”, *International Journal of Retail&Distribution Management*, 25(4): 126-137
- Jones, R. (2005). *Demographic Change and the Fashion Market*, Bradford: Emerald Group Publishing Limited
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2000). *Principles of Marketing*, Seventh Edition. Englowod cliffs, New-Jersey: Prentice Hall
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G. ve Lapersonne, E. (2005). “Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations”, *Journal of Marketing*, 69(2): 97-113

- Li, M-L. ve Green, R.D (1999). "A Mediating Influence on Customer Loyalty: The Role of Perceived Value", *Journal of Management and Marketing Research*, (7): 1-12
- Marangoz, M. (2000). "Geleceğin Pazar Yapılarındaki Değişim ve Yaşlı Tüketiciler Pazarı" *D.E.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1): 35-47
- Marangoz, M. (2006). "Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13(1): 79-96.
- Mcguire, F. A., Uysal, M. ve Mcdonald, G. (1988). "Attracting the Older Travellers", *Tourism Management*, 161-164
- Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri, 18. Baskı, İstanbul: Türkmen Yayınevi
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama", *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, (3): 109-122
- Özgen, Ö. ve Ufuk, H. (1999). "Yaşlıların Giysi Tüketimine Yönelik Davranışları ve Sorunları", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2): 181-189
- Özgen, Ö., Vural, T. ve Çivitçi, S. (2004). "Yaşlı Tüketiciler ve Giyim: Yaşlılık Disiplinler Arası Yaklaşım, Sorunlar, Çözümler", Ed. Velittin Kalıncara, Ocak Yayın ve Dağıtım, 187-217
- Özkan, Y. ve Purutçuoğlu, E. (2010). "Yaşlılıkta Teknolojik Yeniliklerin Kabulünü Etkileyen Sosyalizasyon Süreci", *Aile ve Toplum Dergisi*, 11(6): 37-46
- Öztop, H. (2010). "Yaşlılık dönemi ve tüketim", *Hacettepe Üniversitesi TÜPADEM, Tüketici Yazıları II*, 187-202
- Phillips, L. W. ve Sternthal, B. (1977). "Age Differences In Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer", *Journal of Marketing Research*, XIV, ss.444-457
- Rentz, J. O. ve Reynolds, F. D. (1991). "Forecasting the Effects of an Aging Population on Product Consumption: An Age-Period-Cohort Framework", *Journal of Marketing Research*, 28(3): 355-360
- Sedgley, D., Pritchard, A. ve Morgan, N. (2011). "Tourism And Ageing a Transformative Research Agenda", *Annals of Tourism Research*, 38(2): 422-436
- Tarı, R. ve Pehlivanoglu, F. (2007). "Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili)", *Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi*, (13) 1: 192-210

- Trinh, G., (2009). “Do Older Consumers Differ From Younger Consumers in Their Attitudes, Information Sources and Store Choice in the Australian Clothing Retail Market”, *Anzmac*, ss.1-8.
- Turan, A. H. ve Çolakoğlu, B. E. (2009). “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, XI (1): 277-296
- Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Topçu, Z. (2018). *Büyüyen Yaşlı Tüketiciler Pazarı: Yaşlıların Satın Alma Davranışları ve Görüşleri*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Uyanık, P. E. (2001). *Yaşlı Tüketicilerin Pazara Yönelik Tutumlarına Cinsiyetin Etkisi*, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Yaşa, E. ve Mucan, B. (2010). “Tüketim ve Yaşlı Tüketiciler: Literatür Taraması”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2): 1-15
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15844>, TÜİK Haber Bülteni, Nüfus Projeksiyonları 2013-2075, Erişim Tarihi: 20 Kasım 2017
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24644> TÜİK Haber Bülteni, İstatistiklerle Yaşlılar 2016, Erişim Tarihi: 20 Kasım 2017

