

Tüketim ve Yaşlı Tüketiciler: Literatür Araştırması

Eda Yaşa¹ & Burcu Mucan²

Özet: Pazarlamanın temel amacı, sürekli olarak değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde tespit ederek karşılamak olarak ifade edilmektedir. Her yaş grubuna yönelik istek ve ihtiyaçların tespit edilerek tatmin edilmesi gerekmektedir. Ancak genellikle firmalar X, Y, Z ve Milenyum kuşaklarının istek ve ihtiyaçlarına odaklanırlar. Nüfus içerisindeki payları giderek artan “kıdemli hemşeriler” ve “bebek patlaması- baby boomers” kuşaklarının ihtiyaç ve isteklerine yönelik çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir. Günümüzde nüfus artış hızındaki azalma eğilimi ve ortalama yaşam beklentisinin yükselmesi, genel nüfus içinde yaşlı nüfus oranının artmasına yol açmakta ve dünyamız giderek demografik yaşlanma süreci içerisine girmektedir. Avrupa ve Amerika’da yaşlı tüketici pazarına yönelik kapsamlı çalışmalara rastlanırken Türkiye’de ise hala gereken önem düzeyinin oluşmadığı kanısına varılmıştır. Yerli ve yabancı literatür taraması ışığında hazırlanan bu çalışma ile konunun önemine dikkat çekmek ve ileriki çalışmalara yön vermek amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yaşlı tüketiciler, Pazarlama, Tüketim

Consumption and Elderly Consumers: A Literature Review

Abstract: The main purpose of the marketing can be identified as to determine and meet consumers’ needs and wants that are permanently changed in the best way. It is important to define and meet the each age segments’ wants and needs. Unfortunately, generally firms are focused on just X, Y, Z and millennium generation of consumers’, However, the share of “senior countrymen” and “baby boomers” is noticed to increase in the population. It is certain that there is lack of attention on needs and wants of those age groups. At the present day, population growth rate tends to decrease and increase in the average life expectancy, leads to increase in proportion of elderly population in the general population and our world is going to go into the process of demographic aging. Both European and American literacy have comprehensive studies on this issue. This literacy review is prepared for both drawing attention to the importance of the issue and accepted as a guide for the future studies on this topic under the light of domestic and foreign studies on elderly people.

Key Words: Elderly Consumers, Marketing, Consumption

¹ Çağ Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu, Mersin. Email: edayasa@cag.edu.tr

² Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Prog. Öğrencisi, İzmir. Email: b_mucan@hotmail.com

1. GİRİŞ

Kaçınılmaz ve geri dönülmez bir süreç olan yaşlılık tüm canlılar için geçerli bir hayat dilimidir. Çağımızda yaşam sürecinin bir parçası olarak görülen yaşlanma zamana bağlı değişimleri içine alır ve insan organizmasının yaşam döngüsünün herhangi bir organizma gibi doğumla başlayıp ölümlle son bulması doğanın evrensel bir olgusu olarak kabul edilir (Yetkiner, 2008). En genel tanımıyla yaşlanma bireysel bir değişim olarak kişinin fiziksel ve ruhsal yönden gerilemesidir.

Dünyadaki yaşlı nüfusun giderek artması bu alanla ilgili çalışmaların azlığı bu konu üzerine daha fazla eğilinmesi gerektiğini göstermektedir. Yaşlı tüketicilere yönelik yapılan çalışmalar özellikle gelişmiş ülkelerde yoğun olarak çalışılırken Türkiye’de ise bu alana olan ilgi daha yeni uyanmaktadır. Kültürel ve toplumsal farklılıklara göre ülkemizde yapılan çalışmaların yurt dışındakilere göre farklılıkları olacağı göz önünde bulundurulursa Türkiye’deki çalışmaların önemi daha da belirginleşmektedir. Bu tür çalışmaların Türkiye genelinde çeşitli sektörlerde uygulanması ileriye dönük pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır (DPT, 2007). DPT (2006) verilerine göre dünya nüfusunun %10’nunu altmış beş ve daha yukarı yaşlardaki bireyler oluşturmakla birlikte, yapılan projeksiyonlarda 2020 yılında dünya nüfusunun 7.5 milyara, altmış yaş ve üstü nüfus grubunun ise 1 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Gutman, 2005).

Bu çalışma ile Türkiye nüfusunun şu an % 8’ini oluşturan 60 yaş ve üzeri tüketicilere yönelik yapılan yerli ve yabancı çalışmalar incelenerek, konunun önemine dikkat çekmek ve ileriye dönük yapılacak olan geniş kapsamlı araştırmalara bir rehber niteliği taşıyan bir literatür taraması oluşturmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışma üç bölümden oluşmaktadır birinci bölümde yaş, yaşlılık ve yaşlanma ve pazarlama açısından literatürde yer alan kavramlar ve bilgiler incelenmiştir. İkinci bölümde öncelikle Türkiye’de 60 yaş ve üzeri tüketicilere yönelik yapılan çalışmalara yer verilmiş sonrasında yurtdışında yaşlı tüketicilere yönelik hazırlanan çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü olarak oluşturulan bölümde ise sonraki çalışmalarda önemli olan konular belirlenmeye çalışılmış ve bir genel değerlendirme yer almıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yaş Kavramı ve Yaşlı Nüfusun Payı

Dünya Sağlık Örgütü yaşlılığı, “çevresel faktörlere uyum sağlayabilme yeteneğinin azalması” olarak ifade etmiştir (Kutsal, 2007). Toplum yaşlı insanı genellikle bağımlı, verimsiz, çenesi düşük,

unutkan ve hırçın olarak tanımlama eğilimindedir. Oysa yaratıcı ve yapıcı güçlerini sürdüren ve bozulan sağlığına karşın üretkenlik düzeyini yüksek tutabilen yaşlıların sayısı sanıldığından daha fazladır (Marangoz, 2006). Temel karakter özellikleri yaşla değişmeyen yaşlı kişiler her zaman huysuz değildirler. Bazı olgun tüketiciler harika, sıcak insanlarken, diğerleri arkadaş canlısı olmayabilir. Yaşlanan tüketiciler herhangi bir yaştaki kişiliğin bir kesiti gibidir. Eğer çekingen ve ketum çocuklar gibilerse, muhtemelen yaşlandıklarında da aynı durumda olacaklardır (Leventhal, 1997). 60 yaşın başlangıç olarak kabul edildiği, kronolojik bir kavram olan yaşlılık, kültürel, çevresel ve ekonomik etmenlerin hazırladığı bir süreç olarak farklı ülkelerde farklı tanımlanabilmektedir (Çolakoğlu, 2006). Genellikle 65 yaş ve üzeri yaşlılık dönemi olarak kabul edilirken, Dünya Sağlık Teşkilatının 1963 yılında yaşlıların sağlık sorunları konusunda düzenlediği seminerde yaşlanma kronolojik olarak üç grupta incelenmiştir; (Babaoğlu, 2007). Orta yaşlılar (45-59 yaş) ;Yaşlılar (60-74 yaş) ; Kocamışlar (75 + yaş). Bazı yazarlar ise, örneklemelerini yaş gruplarını dört gruba ayırarak araştırmışlardır; 59 ve gençler, 60-64; 65-74; 75+. Açıkçası yargısal olarak yaş ayrımlamaları, genç grup ile yaşlı grup davranışlarının bağdaştırılması arasında önemli bir farklılık olup olmadığını görmede yarar sağlar (Lumpkin, vd.1985).

Dünya genelinde her geçen ay yaklaşık 800 bin kişi yaşlılığa adım atmaktadır (Maggi ve Steel, 1996) Tüm dünya ülkeleri açısından bu bağlamda önemi her geçen gün artan yaşlanma kavramı evrensel bir gerçeklik olarak ortaya çıkmaktadır. 1998 yılında dünya genelinde ilk defa yapılan başka bir araştırmaya göre yaşlı bireylerin oranı çocukların oranını geçmiştir (Gökçe-Kutsal, 2006).

İnsanların yaşlarının ilerlemesi, yaş almaları ya da büyümeleri fizyolojik bir süreçtir. Biyolojik olarak kaçınılmaz olan bu sürecin sağlık, sosyal, kültürel ve ekonomik boyutları vardır (DPT, 2007). Gelirin düşmesi, sağlık sorunlarının artması, sosyal ilişkilerin zayıflaması gibi sorunlar yaşlılıkla birlikte önem kazanmakta olup yaşlıların harcama eğilimlerini etkilemektedir (Marangoz, 2006). Nüfusun yaşlanması, bir nüfusun yaş yapısının değişerek, o nüfustaki çocukların ve gençlerin payı azalması ve yaşlı insanların (60 yaş üstü veya 65 yaş üstü) payının göreceli olarak artması olarak ifade edilir.

Yapılan araştırmalara göre dünyada 2025 yılında 65 yas ve üzerinde 800 milyonu aşkın insan yaşıyor olacak ki bu sonuç 7 bireyden birinin 60 yas ve üzerinde olacağı anlamına gelmektedir (Özgen vd., 2004).

Türkiye'nin yaşlı nüfusunda da önemli artışlar gözlenmektedir. 1960 yılında 1,8 milyon olan 60 ve daha büyük yastaki nüfus, 1990 yılında 4 milyona 1995 yılında ise 5 milyonu aşmıştır (Sarı, 2008).

2.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yaş İlişkisi

Genel tüketici davranışı modelinde (Odabaşı, 2002) yer aldığı şekliyle tüketici davranışını etkileyen faktörler arasında sosyo-ekonomik ve kültürel faktörler, demografik faktörler, durumsal faktörler, psikolojik faktörler yer almaktadır. Sosyo-ekonomik ve kültürel faktörlerin içinde sosyal sınıf, referans grupları, ekonomik koşullar, kültür, alt kültür, aile ve rol ve statüler yer alırken, durumsal faktörlerin içinde ürün seçimi, marka seçimi, satın alınacak miktar, satın alma yeri ve zamanı yer almaktadır. Tüketici davranışlarına etki eden demografik faktörlerin içerisinde ise yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim ve gelir düzeyi gibi temel etmenler yer almaktadır. Bu faktörlerin her biri tüketici davranışını etkilemede oldukça önemli rollere sahiptirler Yaşlı nüfus segmenti, diğer tüketiciler gibi homojen bir grup değildir ve daha karmaşık pazar temeline gereksinim duyar. Giderek artan bir şekilde, yaşlı tüketici pazar değeri ve miktarı, potansiyel pazar bölümü olarak tanımlansa da, ayırıcı bir segment olarak farklı şekilde davranılıp davranılmaması konusu tartışılmaktadır (Burt ve Gabbott, 1995). Avrupa Birliği ülkeleri ve Amerika, Japonya gibi gelişmiş ülkelerde yaşlı nüfus popülasyonunun hızla artmasıyla beraber, yaşlanma olgusu dünyada giderek tartışılan bir konu haline gelmiştir. Yaşlı nüfusun artması ile beraber değişen pazar koşulları, üreticileri, perakendecileri ve pazarlama yöneticilerini farklı arayışlara itmiştir.

Pazarlama perspektifinden değerlendirildiğinde yaşlı tüketici segmenti yıllık pazarı 60 milyar doları oluşturmakta ve hemen hemen genç pazarının iki katına denk gelmektedir. Nüfus projeksiyonları 2035 yılında bu segmentin yaklaşık olarak 65 milyona ulaşacağı, bununla Amerika'da ki toplam nüfusun %18-23' ünü temsil edeceğini göstermektedir (Johnson-Hillery vd, 1997). İngiltere'de 60/65 yaşlarındaki insanların sayısı her yıl %16 oranında artmakta ve, 2021 yılında %20 artış beklenmektedir (Hare vd., 1999).

2.3. Tüketici Kuşakları ve Yaşlı Tüketiciler

Pazarlama kavramın gelişmeye başladığı ilk çağlarda işletmeler ürettikleri ürün ne olursa olsun talep arzdan fazla olması dolayısıyla istedikleri stratejiyi uygulayabilmekteydiler. Ancak zamanla geline noktada müşterinin istek ve ihtiyacını belirlemeden üretilen ürünlerin piyasada tutunmadığı fark edilmiş ve müşteri kral olarak nitelendirilmiştir. Bir

işletmenin başarılı olabilmesi artık “kral” olarak adlandırılan tüketiciyi anlaması ve buna bağlı olarak uygun stratejileri geliştirmesiyle doğru orantılıdır. Tüketicinin bir ürünle ilgili olarak yaşadığı deneyiminde memnun ya da memnun olmama durumuna etki eden birçok faktör mevcuttur. Tablo 2.1’de tüketici davranışlarında yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik sınıflandırılan kuşaklar ve özellikleri yer almaktadır. Tabloda yaş aralıkları 2010 yılına uyarlanmıştır. 2006 yılında Bebek Patlaması Kuşağı’nın yaşları 60’a yaklaşmıştır. Yaşlı yetişkinlerin net değeri 20 yıldır artışa geçmiş ve 1982 ve 2001 yılları arasında 65 ve üzeri yaşta insanların öncülük ettiği hane ortalama net büyümesi %82’nin üzerinde artmıştır (ADA&Business, 2006). 50 yaşlarına yaklaşan Baby Boomers kuşağına aşırı dikkat çekilse de, yaşlı nüfus daha çok önem kazanmıştır. Reklamcılar, yaşlı izleyicilere ulaşmak için pazarlama kampanyaları yaratarak onları gündemlerine almışlardır.

Tablo 2.1 Tüketici Davranışında Kuşaklar ve Yaş Aralıkları

Kuşaklar	Doğum yılı aralığı	2010 yılı yaşları
Kıdemli hemşeriler	1946 ve öncesi	65 yaş ve daha büyük olanlar
Bebek patlaması (baby boomers)	1946-1964	46-64 yaş arası
X kuşağı	1965-1976	34-45 yaş arası
Y kuşağı	1977-1994	16-33 yaş arası
Yeni Kuşaklar Milenyum kuşağı Z kuşağı İçerik kuşağı	1995-2002 2003-2023	8-15 yaş arası 7 ve daha küçük yaşta kişiler

Kaynak: Tek, Orel, 2006:154-155

Tabloda yer alan kuşaklara özgü olarak ifade edilen özellikler ise şöyledir (Tek ve Orel, 2006): *Kıdemli Hemşeriler*: 64 yaş ve üzeri olan bu grup tüketiciler, daha fazla şikâyet eden, bir ürünü satın almadan önce uzun olarak ürün üzerinde zaman harcayan, değişiklikleri sevmeyen ve hane gelirleri düşük bireylerdir. DİE 2000 yılında 6 milyon iken DİE 2009 verilerine göre Türkiye nüfusunun % 7’sine eşdeğerdirler. *Bebek Patlaması Kuşağı*: 2. Dünya savaşını takip eden 10 yılda doğan, 78 milyon Amerikalıya verilen isimdir. Bu büyük jenerasyonun yaş aralığı 18 olup aralıklarında farklılıklar olmakla birlikte, yüksek refah düzeyine sahip bir ortamda büyüyen boş zamanını değerlendirme ve kişisel bakımına önem veren, bireyselliği ön planda tutan ve DİE 2000 verilerine göre Türkiye’de yaklaşık

8 milyon olan kuşaktır. *X Kuşağı*: 1965-1976 yılları arasında doğan yaklaşık 40 milyon kişiyi kapsayan, radikal değerlerin savunucusu, çeşitli ekonomik krizleri ve sosyal sancılara şahit olmaları dolayısıyla adları “kayıp kuşak” olarak geçmektedir. “Baby Boomer” lara göre daha az kazanan, gelecekle ilgili finansal kararlarda karamsar olan, ancak eğitimin en büyük kazanım olduğuna inanan ve DİE 2000 verilerine göre yaklaşık 14 milyon olan kuşaktır. *Y kuşağı*: 1977-1995 arası doğan yaklaşık 50 milyon kişiye verilen isimdir. Baby Boomer ve X Kuşağının çocukları olan bu kuşağa “Echo Boomers” ya da “Next” adı da verilmektedir. Ayrıca, DİE 2000 verilerine göre Türkiye’deki her üç kişiden biri Y kuşağına ait iken 2000 verilerindeki kişi sayısı 20 milyon civarındadır. 1995 ve sonrasında doğan kişiler ise yeni kuşaklar adı altında toplanmaktadır. Şirketler hedef pazarlarını belirlerken yaş faktörü ve her kuşağın kendine özgü özelliklerini araştırarak tanımlama yapmaları gerekmektedir.

Demografik özelliklere ait olan yaş alt faktörü tüketicinin ürün tercihinde ve sonrasında memnuniyet düzeyinde oldukça önemlidir. Algılama, tutum ve tüketim davranışları bakımından farklılık gösteren elli beş, altmış yaşından hayatın sonuna kadar olan ihtiyarlık dönemini de içine alan tüketiciler grubunu oluşturanlara yaşlı tüketiciler adı verilmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009). 2004 yılında yapılan bir çalışma ile Amerika’da sayıları 78 milyonu bulan bu kuşakta olanlar ekonominin yöneticileri, tüketicileri ve genel eğilimleri belirleyen bireyler olarak adlandırılmaktadırlar (Karahasan, 2004).

Yaşlı tüketicilerin satın alma karar süreçleri pazardaki diğer tüketicilerden farklılık göstermekte olup özellikle yaşam tarzı eğilimlerini belirlemede kullanılan araçlardan olan kuşak analizlerinde yer alan bebek patlaması kuşağı (1946-1964) yaşlı tüketici pazarını dünya nüfusu içerisindeki payı nedeniyle öne çıkarmaktadır (Turan ve Çolakoğlu, 2009). 1950’li yıllardan sonra artan doğum oranları sonucunda ortaya çıkan ve yüksek refah düzeyine sahip bir ortamda büyüyen, bireyselliği ön planda tutan bu kuşak, özgür düşünmeyi ve bireyin gücüne inanmayı teşvik eden bir ortamda “ben önemliyim!” diyerek büyümüşler (Turan ve Çolakoğlu, 2009).

2.4 Türkiye ve Dünyada Yapılan Çalışma Örnekleri

Bu bölümde 60 yaş ve üzeri tüketici grupları ile yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

2.4.1 Türkiye'deki çalışmalar

Türkiye'de 60 yaş ve üzeri yaş grubu ile yapılan çalışmaların yeterli olmadığı görülmektedir. Tüketim ile yaş ilişkisi tekstil (Oktay, 2006; Çivitçi ve Ağa, 2009&2010), cep telefonu satın alımı (Sarı, 2008), gıda alışveriş deneyimi (Mucan ve Yaşa, 2011), marka değeri (Turan ve Çolakoğlu, 2009) ve genel harcama eğilimleri (Marangoz, 1998&2006) konularında çalışılmıştır.

Marangoz (2000), tarafından yapılan bir yazım taraması ile ülkemizdeki bu yaş segmentinde yer alan tüketicilere dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada 60 yaş üzeri tüketicilerin daha sağlıklı, daha eğitilmiş ve çevre ile daha yakın ilişkide olacak bireyler oldukları vurgulanmış ve bu segmente yönelik çalışmaların artması gerekliliği vurgulanmıştır.

Çolakoğlu 2006 yılında yapmış olduğu Yüksek lisans tezinde Aydın ilinde 260 deneğe uyguladığı anket ile yaşlı tüketicilerin satın alma süreçlerinde televizyon reklamlarının etkisini ölçmüştür. Nitekim emeklilik dolayısıyla televizyon karşısında daha fazla zaman geçirmeleri bu tüketici grubunun alışveriş deneyimini değiştirebilmektedir.

Yaşlı tüketicilerin tüketim davranışlarına dair buluntular, yapılan çalışmalar ile desteklenmiş ve tüketim tercihlerine göre perakendecilerin yeni stratejiler geliştirmesi gereksinimi ortaya çıkmıştır. Yaşlı tüketicilerin satın alma karar süreçleri pazardaki diğer tüketicilerden farklılık göstermektedir. Bir yaşlı satın alma kararı vermeden önce, bilgileri detaylıca kontrol etmeyi ve satıcılar arkadaş olmayı tercih etmekte, ürün satın alırken uzun zaman ayırmayı sevmektedir (Turan ve Çolakoğlu, 2009).

Türkiye'de yaşlılık sorunu demografik, ekonomik ve sosyo-kültürel yapıdan kaynaklanan nedenlerle, endüstrileşmiş batı toplumlarının gerisinde kalmıştır. Ancak bu durum sorunun olmadığı anlamını taşımaz. Çünkü 2000'li yıllarda gelişmekte olan ülkeler kategorisinde, Avrupa Birliği'ne aday bir ülke olarak, yaşlı nüfusun sayısının gelişmiş ülkelere iki kat daha fazla olacağı tahmin edilmekte ve yaşlılık toplumun büyük bir sorunu olmadan önlemlerin alınmasını gerektirmektedir. (DPT, 2007).

Devlet İstatistik Enstitüsü'nün (DİE) 2002 verilerine göre Türkiye'de yaşayan 65 milyondan fazla insanın sadece % 5,5'i 60 yaş ve üzeridir. Geri kalan çoğunluk bu yaşın altındadır ve % 60'ı da 30 yaş ve altındakilerden meydana gelmektedir. 65 yaş üzeri nüfusun oranının 2025'te % 9,7 ye ulaşması beklenmektedir. Bu durumda yaşlıların sayısı artmaktadır (İçli, 2008).

Yaşlanma olgusunun gündeme gelmesiyle birlikte, bu grupta yer alan insanların gıda alışverişleri sırasında sergilediği tutumlar, alışveriş

alışkanlıkları ve karşılaştıkları zorluklar giderek tartışma konusu olmaya başlamıştır. Yaşlıların hayat stilleri değıştikçe, tüketici ürün ve hizmet tercihleri de değışecektir. Her tüketici grubu ihtiyaçları itibariyle farklılık gösterir, fakat yinede aralarında bazı ortak özellikler mevcuttur. Bunlardan bir tanesi bilgilendirme ve eğitim isteğidir. Yaşlı grup, mali hizmet ve servisleri, seyahat acenteleri, süpermarket giriş- çıkış, satış ve yardım bölümlerinde danışmanlık hizmetleri beklemektedir (Marangoz, 2006).

Çivitçi ve Ağaç, giysi satın alımında 60 yaş ve üzeri kadın ve erkeklere yönelik iki çalışma yapmışlardır. Bunlardan 2009 yılındaki çalışmada 65 yaş ve üstü kadın tüketicilerin satın alma davranışları ile yaş ilişkisi incelenmiştir. Buna göre yaşlı bireyin fizyolojik ve psikolojik durumunun dikkate alınması yani yaşlı bireylerin giysi ihtiyaç ve tercihlerinin tespit edilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Bu yaş grubu insanlar için hareketlerini kolaylaştırıcı, beslenme, temizlik ve bakım, tuvalet, giyinme ve soyunma gibi günlük aktivitelerini rahatlıkla yapmalarına yardımcı olabilecek, kendilerini içinde psikolojik olarak mutlu hissedebilecekleri, sağlık açısından uygun giysilere ihtiyaçları olduğu sonucuna varılmıştır (Çivitçi ve Ağaç, 2009). Aynı yazarlar tarafından yapılan bir diğer çalışmaya göre 60 yaş ve üzeri erkek tüketicilerin giysi satın alırken vücutlarına uygun, rahat ve kullanışlı giysilere ihtiyaç duydukları sonucuna varılmıştır. Yine aynı çalışmada yaşlı bireylerin yaşam kalitesinin yükseltilmesinde, onlar için özel giysilerin tasarlanmasının gerekliliği vurgulanmıştır (Çivitçi ve Ağaç, 2010).

Sarı (2008) tarafından Denizli ilindeki 60 yaş ve üzeri erkek tüketiciler için cep telefonu satın alımında gelirin önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada yer alan genel sonuçlarda ise tüketim harcamalarının toplam harcamalar içerisindeki oranının çok yüksek olduğu ve bu harcamaları sağlık harcamalarının takip ettiği görülmüştür.

İzmir ve Adana illerinde yapılan bir diğer çalışmada ise yaşlı tüketicilerin gıda alışverişi tercihlerini etkileyen faktörler 5 grupta incelenmiştir. Bu faktörler ise (1) ürünle ilgili (2) personel (3) mağaza dışı özellikler (4) mağaza içi özellikler ve (5) perakende uygulamaları olarak sıralanmıştır (Mucan ve Yaşa, 2011). Çalışmanın sonucunda gıda alışverişi sırasında market içinde ve dışında oturma yerlerinin olmayışı, yeşil alanın azlığı, personelin sabırsız ve yetersiz sayıda olması, mağaza içi ve dışında tuvalet bulunmaması, mağazaya ulaşımı sağlayan servis araçlarının poşet taşıma açısından uygun olmayışı gibi olumsuz geri bildirimlere ulaşılmıştır. Yaşlı nüfus sayısının her geçen gün artması, yaşlı pazara yönelik çalışmaların ve uygulamaların artmasını gerekli kılmaktadır.

2.4.2 Dünya'daki Çalışmalar

Dünya'da özellikler gelişmiş ülkeler grubunda yer alan Amerika, İngiltere, Japonya ve başlıca Avrupa ülkelerinde konu ile ilgili birçok çalışma göze çarpmaktadır. Bu çalışmalarda yararlanılan kaynaklar ise ülkelerin yaşlı segmentine yönelik birçok veriyi barındırdığı ve ileri yaş grubuna yönelik uygulamalı çalışmaların gelişmiş birimlerce yürütüldüğü görülmektedir. Olgun tüketici pazarı olarak da ifade edilen yaşlı tüketicilerle ilgili çeşitli literatür taramalarında yabancı dizinde yer almaktadır. Alanla ilgili olarak özellikle Moschis vd. (1997), Nielson ve Curry (1997), Goulding (1999) Wolfe (1997) ve Woodlife (2004) yaşlı tüketici pazarını yeni pazarlama paradigması olarak tanımlamakta ve bu olgun tüketicileri hedefleyen pazarlamacılara hem iletişimi sağlamada hem de mağaza sadakati yaratmada öneriler sunmakta olup, bu segmenti dikkate almaları konusunda uyaran çalışmalar yapmışlardır.

Konuyla ilgili literatür taraması yapıldığı zaman gıda ürünleri satın alımında bu yaş segmenti ile ilgili yapılan çalışmalar (Guy, 1984; Lumpkin vd., 1985; Moschis, vd. 1994 & 2004; Meneely vd., 2009;) daha öne çıkmaktadır. Özellikle Caroline Hare vd, (1999, 2001, 2003) 'nin İskoçya'da ağırlıklı olarak süpermarket alışveriş deneyimlerini 1999 yılında Kritik Vaka analizi tekniğini kullanarak, 60/65 yaş üzeri tüketicilerin gıda alışveriş deneyimlerini erişim ve seçme kriterleri açısından araştırmıştır. 2001 yılında yine Kritik Vaka Analizi tekniğini kullanarak gıda alışveriş deneyimine etki eden faktörleri pozitif ve negatif deneyimler başlığı altında değerlendirmişlerdir. 2003 yılındaki çalışmalarında ise İskoçya'da 60/65 yaş üzeri tüketicilerin gıda alışveriş deneyimlerindeki memnuniyet düzeylerinin kantitatif ölçümü ile gelir kaynakları ve sağlık durumunun yaş ile ilişkilendirilmesi incelenmiştir. 2004 yılında Wilson vd. tarafından yapılan bir çalışmada yine gıda ürünleri satan mağazalara erişimin yaşlı tüketicilerin tüketimine etkisi incelenmiştir. Gıda dışı alışveriş deneyimleri ile ilgili olarak Burt ve Gabbott (1995), otel hizmetlerinde 60 yaş üstü tüketicilerin memnuniyetlerini Wei vd.(1999), incelemişlerdir.

New York Times'ta 1995 yılında yayımlanan bir çalışmaya göre, katılımcıların %46'sı yaşlı insanların değişime adapte olamadıklarını hissetmiş; %50'si birçok yaşlı insanın yoksulluk sınırının altında yaşadığını; ortaya koymuştur. Yine aynı çalışmanın sonuçlarına göre, yaşlı bireylerin %65'ten fazlasının yalnız yaşadığı %75'i için ise en az on yaşlı kişiden birisinin uzun süreli bakım kuruluşlarında yaşadığı sonucuna varılmıştır (Leventhal, 1997).

Yapılan bir diğer çalışmada (Lumpkin vd., 1985) yaşlı tüketicilerin mağazaya yönelik davranışları Tablo 2.2 gösterilmiştir. Bu çalışmaya göre,

yaşlıların hareket kabiliyetlerinin yetersizliği ve ulaşım, alışveriş faaliyetlerini engelleyen kısıtlar olarak ifade edilmiştir. Bu çalışmada yaşlıların alışveriş seçimlerinin etkileyen faktörler ise 4 genel kategori altında yer bulmuştur. Bu kategoriler (1) Mağazanın yerleşim yeri uygunluğu (2) mağaza içi uygunluk ve fiziksel çevre, (3) fiyat ve kalite boyutları, (4) Yaşlıların özel ihtiyaçlarının karşılanmasıdır.

Tablo 2.2 Yaşlı Tüketicilerin Mağaza Tercihini Etkileyen boyutlar

<p><u>1.Mağazanın yerleşim yerinin uygunluğu ve mobilitesi</u> Mağazadaki çeşitlilik Eve servis Telefonla sipariş alma Mağazaya ulaşım sağlama Uygun park yeri sağlama Mağazanın eve yakın olması Reklamı yapılan ürünlerin var olması Diğer mağazalarla yakınlığı</p> <p><u>2.İç mağaza uygunluğu ve fiziksel çevresi</u> Market etiketlerinin okunabilir büyüklükte olması Donanımlı satış personeli Kullanışlı ve-hızlı kasa çıkışları Mağaza içinde dinlenme yerleri Kullanışlı giriş-çıkış Ürünlere ulaşmada yardım Kalabalık olmayan ortam Konforlu fiziksel çevre Küçük mağazalar Geniş koridorlar Geniş-özel giyim odaları Sınırlı ürün</p> <p><u>3. Fiyat ve Kalite Boyutları</u> Ürün kalitesi Cazip fiyatlar Mağazanın ünü Kredi/kredi kartı kullanımı Satışlar(indirimli fiyat) İyi bilinen ürün markaları Memnun etmeyen ürünlerle ilgili dönüşler</p> <p><u>4. Yaşlıların Özel İhtiyaçları</u> Yaşı ileri olanlara yönelik indirim Yaşıma uygun tasarım ve bedende ürün Yaşı yaşıma yakın satış elemanı</p>

Kaynak: Lumpkin,vd., 1985 s.83

Moschis, vd.(2004), yapmış oldukları bir çalışmanın bulgusuna göre, “Yaşlı tüketicilerin sık satın alımlar yaptığı ürünlerdeki fiyat bilinçleri ve kuvvetli hafızaları göze çarparken diğer bir veriye göre özel hizmet desteği aldıkları mağazalardan alışveriş etmeyi tercih etmekte ve ürün iadesi ve geri alma politikaları mağaza değerini arttırmaktadır”, sonucuna varmışlardır. Önceki araştırmalarda yaşlıların alışveriş davranışları göstermiştir ki, özellikle gıda alışverişlerine giderken yanlarında güvenilir olarak ifade ettikleri akrabaları veya arkadaşları ile daha sık gittikleri ve gıda seçiminde yerel mağazaları tercih ettikleri gözlenmiştir. (Wilson, vd., 2004).

Çalışmalarda yaşlı tüketicilerle ilgili giyim, gıda, alışveriş gibi temel ihtiyaçların giderilmesine yönelik konularda bulunan bulgular yaşlı tüketicilerin itibarlı / geleneksel mağazaların müşterisi olma ve lüks ürün ve hizmetlerde gençlere göre daha çok harcama eğiliminde olduklarını ileri sürmektedir (Trinh, 2009).

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küresel düzen içerisinde varlıklarını devam ettirmek ve başarılı olma isteyen şirketlerin müşteri merkezli çalışarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarıp tatmin etmeleri gerekmektedir. Ağırlıklı olarak moda takipçisi olan genç nüfusa yönelik stratejiler geliştiren şirketlerin nüfus içindeki payı giderek artan 60 yaş üzeri tüketicileri de göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Ürünlerin yaşam sürecinde olduğu gibi canlıların yaşam sürecindeki son devre yaşlılık dönemine denk gelmektedir. Özellikle son yıllarda teknolojik alandaki gelişmelerin sağlık sektörünün alt yapısını desteklemesi ve böylelikle insanların ömrünü uzatmaya yönelik şanslarının artması onların emeklilik zamanlarındaki tüketim alışkanlıklarının değişmesini de etkilemektedir.

Yurtdışında yapılan çalışmalar 65 yaş yaşlılık dönemi olarak kabul edilmiş ve çalışmalarda özellikle sağlık, turizm, tekstil, market (özellikle gıda) alışverişi konuları öne çıktığı görülmüştür. Türkiye’de ise yaşam ömrü dönemleri dikkate alındığında 60 yaş yaşlılık dönemi olarak kabul edilmekte olup çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Tüketim ve yaş ilişkisi özellikle yurt dışında yoğun olarak araştırılan alanların biri olarak geçmektedir.

Nüfus içindeki payı şu an yaklaşık % 8 civarında olan ve giderek artan bir ivmeye sahip olan 60 yaş ve üstü bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bu alanla ilgili olarak yapılacak çalışmalardan gıda, sağlık, tatil, eğlence-boş zaman değerlendirme, banka hizmetleri vb. konularda o yaş grubuna yönelik hizmetleri çeşitlendiren ve iyileştirmeyi amaçlayan bilimsel çalışmaların öne çıkması beklenmektedir.

Özellikle emeklilik çağlarında daha fazla tüketim fiili içinde yer alan bu yaş grubuna yönelik çalışmaların artması firmaların karlılık ve devamlılık düzeylerini de etkileyecektir. Alışveriş merkezlerinin, marketlerin, bankaların bu yaş grubu tüketici taleplerini de dikkate alarak tasarlanması ya da inşa edilirken bu tür tasarım önerilerinin de dikkate alınması bu yaş grubu tüketicilerin o firmayı tercih nedenleri arasında olabileceği sonuçlarına ulaşılmaktadır.

Emeklilik sonrası dönemde alışveriş deneyimleri daha çok artan bu yaş grubu bireyler için alternatif uygulamaların gelişmesi ile onların daha aktif olarak tüketici pazarı içerisinde yer almalarının sağlanabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ADA& Business, (2006) “Accessibility Benefits Older Adult Customers”, March.
- Babaoğul, M., (2007), “Yaşlı Tüketiciler Pazarı ve Taraflara Öneriler”, GEBAM Bülteni, Yaşlılıkta Kaliteli Yaşam: Hacettepe Üniversitesi Geriatrik Bilimler Araştırma ve Uygulama Merkezi: “Halk Eğitimi Etkinlikleri” www.gebam.hacettepe.edu.tr.
- Burt, S., Gabbott M., (1995), “The Elderly Consumer and Non-food Purchase Behavior”, *European Journal of Marketing*, Vol.29, No.2, pp.43-57.
- Çivitçi, Ş., Ağaç, S., (2009), “Altmış Yaş ve Üzeri Yaşlı Kadınların Giysi Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 2009 (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, ss.1047-1065. www.insanbilimleri.com.
- Çolakoğlu, E.B.,(2006), “Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Süreçlerinde Televizyon Reklamlarının Etkisi”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın,
- DPT, (2007), “Türkiye’de Yaşlıların Durumu ve Yaşlanma Ulusal Eylem Planı”, *Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü*, Yayın No, 2741. Ankara: DPT Yayını.
- DPT, (2006), “Türkiye’de Yaşlıların Durumu ve Yaşlanma Ulusal Eylem Planı, (1. Baskı), Ankara: DPT Yayını.

- Goulding, C., (1999), “Heritage, Nostalgia and Grey Consumer”, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Vol. 5, No. 6/7/8, pp.177-199.
- Gutman, G., (2005), “Global Aging”, 1st International Care Congress, İstanbul: Princess Hotel, (2-8 May).
- Hare, C., (2003), “The Food-Shopping Experience: A Satisfaction Survey of Older Scottish Consumers”, International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 31, Number 5, pp. 244-255.
- Hare, C., Kirk, D., Lang, T., (2001), “The Food-Shopping Experience of Older Consumers in Scotland: Critical Incidents”, International Journal of Retail & Distribution Management, Volume 29, Number 1, pp. 25-40.
- Hare, C., Kirk D., Lang, T., (1999), “Identifying the Expectations of Older Food Consumers, More Than a Shopping List of Wants”, Journal of Marketing Practise: Applied Marketing Science, Vol.5, No.6/7/8, pp.213-232.
- İçli,G.,(2008), “Yaşlılar ve Yetişkin Çocuklar”, Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi, 2008:1 ss. 29-38.
- Karahasan, F. (2004), “Markalar Trendler, Millenialslerin Peşindeki Şirketler”, Milliyet, 11 Eylül.
- Kutsal,Y.G., (2007), “Yaşlanan Dünyanın Yaşlanan İnsanları”, GEBAM Bülteni, Yaşlılıkta Kaliteli Yaşam: Hacettepe Üniversitesi Geriatrik Bilimler Araştırma ve Uygulama Merkezi: “Halk Eğitimi Etkinlikleri”,www.gebam.hacettepe.edu.tr.
- Kutsal, Y.G. (2006) “Yaşlanan Dünyanın Yaşlanan İnsanları”, 65 Yaş Üzeri Yaşam Rehberi, (1. Baskı), İstanbul: Meditime Ltd. Şti. Yayını, pp. 36-42.
- Johnson-Hillery, J.,Kang, J.,Tuan, W., (1997), “The Difference Between Elderly Consumers Satisfaction Levels and Retail Sales Personnels perceptions”, International Journal of Retail& Distribution Management, Vol 25., Number 4., pp. 126-137.
- Leventhal C. R., (1997), “Aging Consumers and Their Effects on the Marketplace”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 14, No.4, pp. 276-281.
- Lumpkin R.J., Greenberg A.B., Goldstucker L. J., (1985), “Marketplace Needs of the Elderly: Determinant Attributes and Store Choice”, Journal of Retailing, Vol. 61, No.2, pp.75-105.
- Maggi, S., Steel, K., (1996), “Planning Home Care Services: Which Data Do We Need?”, Archives of Gerontology and Geriatrics, 22-23, (8), pp.493-498.

- Marangoz, M., (1998), "Tüketici Pazarlarında Yeniliklerin Benimsenmesi ve Yaşlı Pazar Bölümüne Yönelik Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Marangoz, M., (2006), "Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Celal Bayar Üniversitesi, İİBF, Cilt 13., Sayı 1.
- Marangoz, M., (2000), "Geleceğin Pazar Yapılarındaki Değişim ve Yaşlı Tüketiciler Pazarı", DEÜ, İİBF Dergisi, Cilt 15, Sayı 1, Yıl 2000, pp. 35-47.
- Meneely, L., Strugnell, C., Burns, A., (2009), "Elderly Consumers and Their Food Store Experiences", Journal of Retailing and Consumer Services, 16., pp. 458-465.
- Moschis, G., Curasi, C., Bellenger, D., (2004), "Patronage Motives of Mature Consumers in the Selection of Food and Grocery Stores", Journal of Consumer Marketing, Vol 21., No 2., pp. 123-133.
- Moschis P.M., Lee E., Mathur A., (1997), "Targeting the Mature Market: Opportunities and Challenges", Journal of Consumer Marketing, Vol. 14, No. 4., pp. 282-293.
- Mucan, B., Yaşa, E., (2011), "The Food Shopping Experience of Older Consumers in Turkey: Using the Critical Incident Technique (CIT)", 10th International Marketing Trends Congress, 20-22 Ocak 2011 Paris, Fransa (Kabul edilmiş bildiri).
- Nielson, J., Curry, K., (1997), "Creative Strategies for Connecting With Mature Individuals", Journal of Consumer Marketing, Vol. 14, No. 4, pp. 310-322.
- Odabaşı, Y., Barış, G., (2002), "Tüketici Davranışı", Mediacat Yayınları İstanbul.
- Oktay, K., (2006), "Kırgızistan'daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma", Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 15, ss.197-211.
- Özgen,Ö., Vural,T., Çivitçi, S. (2004), " Yaşlı Tüketiciler ve Giyim: Yaşlılık Disiplinler Arası Yaklaşım, Sorunlar, Çözümler", Ed. V. Kalinkara, Ocak Yayın ve Dağıtım, ss.187-217.
- Sarı, A. (2008), "Yaşlıların Gelir ve Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi: Cep Telefonu Sahipliğine Yönelik Ekonometrik Model Uygulaması", Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi, 2008 (1) 50-61. http://yasadedergi.org/2008_1/2008_1_5.pdf
- Tek, Ö.B., Orel, F. D., (2006), "Perakende Pazarlama Yönetimi", 2. Baskı, Birleşik Matbaacılık, Ekim.

- 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*, pp.1-8.
- Turan, H.A., Çolakoğlu, E.B., (2009), “Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti”, *Afyon Kocatepe İ.İ.B.F Dergisi*, C.XI, S.I, pp.277-296.
- Wei, S., Ruys, H., Muller E.T., (1999), “A Gap Analysis of Perceptions of Hotel Attributes by Marketing Managers and Older People in Australia,” *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol.5, No. 6/7/8, pp.200-212.
- Wilson C.L., Alexander, A., Lumbers, M., (2004), “Food Access and Dietary Variety Among Older People”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 32., No 2., pp. 109-122.
- Wolfe B.D., (1997), “Older Markets and The New Marketing Paradigm”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, No.4, pp. 294-302.
- Woodlife L., (2004), “Rethinking Consumer Disadvantage: The Importance of Qualitative Research”, *International Journal of Retail& Distribution Management*, Vol.32, Number 11, pp. 523-531.
- Yetkiner, A. (2008), “Yaşlılık ve Ölüm: Sosyal ve Psikolojik Yönleriyle Yaşlılık”, *Kadıköy’de Yeni Umutlar Projesi*, 2008 (www.yeniumutlar.kadikoy.bel.tr/txtcontent.aspx?pagename=yaslilik_ve_olum.Html).