

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞL – YL – 2006 - 0006

YAŞLI TÜKETİCİLERİN
SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİNE
TELEVİZYON REKLÂMLARININ ETKİSİ

HAZIRLAYAN: Bengü Emine ÇOLAKOĞLU

DANIŞMAN: Yrd.Doç.Dr. Mustafa DOĞANER

AYDIN - 2006

ÖZ

Bu çalışmada, yaşlı tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde televizyon reklâmlarının rolü ele alınmıştır. Tüketici kavramına ve davranışlarına kısaca değinilmiş, satın alma karar süreçlerini etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Yaşlı tüketicilerin karar süreçleri belirlenmeye çalışılmış ve yaşlı pazarının önemi vurgulanmak istenmiştir. Televizyon reklâmlarının yaşlı tüketiciler satın alma karar süreçlerindeki etkinliğini ortaya koyan bir uygulama çalışması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Satın Alma Karar Süreci, Yaşlı Tüketici, Televizyon Reklâmları.

ABSTRACT

This study clarifies the effects of TV advertisement on mature consumer. In the study, firstly, consumer behavior has been briefly explained then it has been focused on the factors of consumer's decision-making process. In this framework, it has been tried to specify the decision-making process of mature consumer and stressed on the importance of mature market. Finally, it was applied a survey, which required the effects of TV advertisement on mature consumer.

Key Words: Consumer Behavior, Consumer's Decision-Making Process, Mature Consumer, TV Advertisement.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	x
GİRİŞ.....	

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1. Tüketici Kavramı.....	- 7 -
2. Tüketici Davranışları.....	- 12 -
3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	- 15 -
3.1. Kişisel Faktörler	- 15 -
3.1.1. Öğrenme	- 15 -
3.1.2. Güdü	- 16 -
3.1.3. Algı.....	- 17 -
3.1.4. Tutum	- 17 -
3.1.5. Yaşam Tarzı	- 18 -
3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	- 18 -
3.2.1. Kültür	- 18 -
3.2.2. Altkültür	- 19 -
3.2.3. Sosyal Sınıf	- 20 -
3.2.3. Referans Grupları	- 21 -
3.2.4. Aile	- 22 -
3.2.5. Rol Ve Statü	- 23 -

3.3. Demografik Faktörler	- 23 -
3.3.1. Yaş.....	- 23 -
3.3.2. Meslek	- 24 -
3.3.3. Gelir.....	- 24 -
3.3.4. Kişilik.....	- 25 -
3.3.5. Cinsiyet.....	- 25 -
3.4. Durumsal Faktörler	- 26 -
4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	- 28 -
4.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması	- 29 -
4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	- 30 -
4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	- 31 -
4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	- 32 -
4.5. Satın Alma Sonrası Duygular.....	- 34 -
5. Tüketici Davranışları ve Satın Alma Karar Süreci İlişkisi.....	- 35 -

İKİNCİ BÖLÜM

YAŞLI TÜKETİCİLER VE SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİ

1. Tüketici Pazarlarındaki Demografik Değişim.....	- 37 -
2. Yaşlılık ve Yaşlı Tüketici Kavramı.....	- 40 -
2.1. Yaşlılık Kavramı	- 40 -
2.2. Yaşlı Tüketici Kavramı	- 43 -
2.2.1. Baby Boomers	- 44 -
2.2.2. Yaşlılığın Gençleşmesi.....	- 44 -
2.2.3. Yaşlılığın Kadınsallaşması	- 46 -
2.2.4. Yaşlılığın Tekilleşmesi.....	- 47 -
3. Yaşlı Tüketicilerin Genel Özellikleri	- 47 -
3.1. Kişisel Özellikler.....	- 47 -
3.1.1. Öğrenme	- 47 -
3.1.2. Motivasyon-Güdü.....	- 48 -
3.1.3. Algı.....	- 49 -
3.1.4. Tutum	- 50 -

3.1.5. Yaşam Tarzı	- 50 -
3.2. Sosyo-Kültürel Özellikler	- 51 -
3.2.1.Kültür	- 51 -
3.2.2. Altkültür	- 52 -
3.2.3. Sosyal Sınıf	- 52 -
3.2.4. Referans Grupları Ve Aile.....	- 52 -
3.2.5. Roller ve Statü	- 53 -
3.3. Demografik Özellikler.....	- 54 -
3.3.1. Yaş.....	- 54 -
3.3.2. Eğitim	- 55 -
3.3.3. Cinsiyet.....	- 55 -
3.3.4. Gelir.....	- 56 -
3.3.5. Kişilik.....	- 56 -
4. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri.....	- 57 -
4.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması	- 57 -
4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	- 58 -
4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	- 59 -
4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	- 60 -
4.5. Satın Alma Sonrası Duygular.....	- 61 -
5. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Alışkanlıkları.....	- 61 -
6. Yaşlı Tüketicilerin ihtiyaçları.....	- 65 -
6.1. Sağlık.....	- 65 -
6.2. Tatil-Seyahat	- 66 -
6.3. Medya.....	- 66 -
6.4. Finans	- 67 -
6.5. Giyim-Kozmetik.....	- 67 -
7. Yaşlı Tüketicinin Tüketici Pazarlarındaki Önemi.....	- 68 -
7.1. Yaşlı Tüketici Pazarının Bölümlenmesi.....	- 69 -
7.2 Yaşlı Tüketiciler Pazarına Yönelik Konumlandırma	- 70 -
7.3. Demografik Değişime Bağlı Olarak Ortaya Çıkabilecek Pazar Fırsatları	- 72 -

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLÂMLARI VE YAŞLI TÜKETİCİLER

1. Reklâma Genel Bakış.....	- 74 -
1.1. Reklâmın Tanımı.....	- 74 -
1.2. Reklâmın Amaçları	- 75 -
1.3. Reklâmın Türleri	- 77 -
1.3.1. Reklâmı Yapanlar Açısından Reklâm	- 78 -
1.3.2. Amaç Açısından Reklâm.....	- 78 -
1.3.3. Mesaj Açısından Reklâm	- 78 -
1.3.4. Ödeme Açısından Reklâm.....	- 78 -
1.3.5. Coğrafi Alan Açısından Reklâm	- 79 -
1.4. Reklâm Araçları	- 79 -
1.5. Reklâmın Etkileri	- 80 -
2. Televizyon.....	- 83 -
2.1. Televizyon Reklâmlarının Etkileri.....	- 85 -
2.2. Yaşlı Tüketiciler ve Televizyon Reklâmları	- 88 -

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

1. Türkiye’de Yaşlı Nüfus.....	- 93 -
2. Araştırma Yöntemi.....	- 95 -
3. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	- 97 -
SONUÇ.....	- 130 -
ÖZET.....	- 133 -
SUMMARY.....	- 134 -
TEŞEKKÜR.....	- 135 -
KAYNAKÇA	- 136 -
ÖZGEÇMİŞ.....	- 146 -

ANKET FORMU.....	- 147 -
EK-1. TÜRKİYE GENELİNDE 55 YAŞ VE ÜSTÜ CİNSİYET ORANLARINA GÖRE NÜFUS DAĞILIMI.....	- 150 -
EK -2. 2005-2050 DÜNYA NÜFUSUNUN YAŞ VE CİNSİYET OLARAK DAĞILIMI (1000 ÜZERİNDEN)	- 151 -

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1: Değişen Tüketicinin Özellikleri	- 11 -
Çizelge 2: Güdülerini ortaya çıkaran ihtiyaçlar	- 16 -
Çizelge 3: Referans grupları ve özellikleri.....	- 21 -
Çizelge 4: Tüketicinin hayat seyri.....	- 24 -
Çizelge 5: Tüketici riskleri	- 31 -
Çizelge 6: Az gelişmiş ülkelerde 60 yaş üzeri nüfus ve % olarak dağılımı	- 37 -
Çizelge 7: Gelişmiş ülkelerde 60 yaş üzeri nüfus ve % olarak dağılımı.....	- 38 -
Çizelge 8: 2005–2050 yıllarında dünya üzerindeki yaşlı nüfus	- 38 -
Çizelge 9: Avustralya, Çin, İtalya, Japon, İngiltere ve Amerika’daki 50 yaş üstü nüfusun karşılaştırılması	- 39 -
Çizelge 10: Yaşlılık ve sınıflandırılması	- 42 -
Çizelge 11: Kronolojik yaşlanma tablosu	- 42 -
Çizelge 12: 2005- 2050 Dünya nüfusundaki cinsiyet dağılımı	- 46 -
Çizelge 13: 2050 yılında dünyada 55 ve daha üstü yaş gruplarının cinsiyet dağılımı	- 47 -
Çizelge 14: 2005–2050 yılları arasında dünyadaki 60 yaş üzeri nüfus oranı.....	- 54 -
Çizelge 15: 2005 yılında dünya nüfusunda 55 yaş ve üstü cinsiyet dağılımı	- 55 -
Çizelge 16: Yaşlı tüketicilerin alışveriş davranışları.....	- 64 -
Çizelge 17: İşletmelerin yaşlı pazara bakışları.....	- 68 -
Çizelge 18: Reklâm sınıflandırması	- 77 -
Çizelge 19: Reklâm araçları ve olumlu-olumsuz yanları	- 80 -
Çizelge 20:Reklâmın tüketici üzerindeki etkisi	- 81 -
Çizelge 21: Reklâm adedi ve hatırlanma oranı	- 82 -
Çizelge 22: Reklâm sıralaması ve hatırlanma oranı.....	- 82 -
Çizelge 23: Bilgi kaynaklarına duyulan güven, İngiltere-Türkiye karşılaştırması	- 83 -
Çizelge 24: Yaş gruplarına göre hafta için günlük TV izleme saatleri	- 84 -
Çizelge 25: Cinsiyete göre reklâmları izleme	- 84 -
Çizelge 26: 50 yaş ve üstü modellerin medyada yer aldıkları ürünler	- 90 -
Çizelge 27: 2050 yılına kadar Türkiye genelinde beklenen nüfus artışı	- 93 -
Çizelge 28: 2025–2050 yılları arasındaki demografik projeksiyonları	- 94 -
Çizelge 29: 2020 yılında 50 ve üstü yaş gruplarına göre nüfus projeksiyonu	- 94 -

Çizelge 30: Farklı hedef kitle büyüklükleri ve hata düzeyleri için ihtiyaç duyulan örneklem büyüklükleri	- 96 -
Çizelge 31: Nazilli İlçesinin yıllara göre nüfusu.....	- 96 -
Çizelge 32: 2000 yılına göre Nazilli İlçesi 55 ve üstü yaş gruplarının nüfus dağılımı	- 96 -
Çizelge 33: Yaş Gruplarının Nüfus Oranlarına Göre Uygulanan Anket Sayısı.....	- 97 -
Çizelge 34: Ankete katılanların cinsiyetleri	- 98 -
Çizelge 35: Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	- 99 -
Çizelge 36: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	- 100 -
Çizelge 37: Ankete katılanların medeni durumu.....	- 101 -
Çizelge 38: Araştırmaya Katılanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı.....	- 102 -
Çizelge 39: Ankete katılanların meslekleri	- 103 -
Çizelge 40: Ankete katılanların gün içinde televizyon izleme vakitleri	- 104 -
Çizelge 41: Ankete katılanların gün içinde televizyon izleme süreleri.....	- 104 -
Çizelge 42: Ankete katılanların izlemeyi tercih ettikleri televizyon programları	- 105 -
Çizelge 43: Televizyon yayınları sırasında verilen reklâmları izleme durumları	- 105 -
Çizelge 44: En çok dikkat ettikleri reklâmlar.....	- 106 -
Çizelge 45: Reklâmların satın alma kararlarında etkili olup olmadığı.....	- 106 -
Çizelge 46: Reklâma duyulan güven.....	- 107 -
Çizelge 47: Reklâmın karşılaştırma olanağı sağladığı fikrine katılanlar	- 107 -
Çizelge 48: Reklâmlarda kendi yaş gruplarını görmeyi isteme fikri	- 108 -
Çizelge 49: Reklâmların satın alma isteğini ortaya çıkardığına katılanlar.....	- 108 -
Çizelge 50: “Reklâmın satın alma kararlarında etkili olduğu fikrine katılıyor musunuz? Sorusuna verilen cevapların dağılımları.....	- 109 -
Çizelge 51: “Televizyon reklâmlarının ürün hakkında bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikrine katılıyor musunuz? Sorusuna verilen cevapların dağılımı	- 113 -
Çizelge 52: Televizyon reklâmının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikrine katılıyor musunuz? Sorusuna verilen cevapların dağılımları.....	- 117 -
Çizelge 53: “İzlediğiniz bir reklâmdan sonra o ürüne karşı satın alma isteği duyuyor musunuz? Sorusuna verilen cevapların dağılımları.....	- 121 -

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:Tüketiciye yönelik pazarlama	- 8 -
Şekil 2: Tüketici davranışı genel modeli	- 12 -
Şekil 3: Tüketici Davranışının Pazarlama Stratejisi Geliştirilmesine Katkısı.....	- 14 -
Şekil 4 : Satın alma kararını etkileyen durumsal faktörler.....	- 26 -
Şekil 5: Tüketicinin ihtiyaç tanımlaması.....	- 29 -
Şekil 6: Tüketicinin bilgi edinmesini etkileyen faktörler.....	- 31 -
Şekil 7: Tüketici Karar-Verme Tipleri	- 34 -
Şekil 8: Tüketici davranışı ve satın alma karar süreci.....	- 36 -
Şekil 9: İletişim süreci olarak reklâm.....	- 74 -
Şekil 10: Ürünün Hayat Seyri ve Reklâmlar.....	- 76 -
Şekil 11: Ankete katılanların cinsiyete göre dağılımı	- 98 -
Şekil 12: Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	- 99 -
Şekil 13: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	- 100 -
Şekil 14: Ankete katılanların medeni durumu.....	- 101 -
Şekil 15: Araştırmaya Katılanların Gelir Durumlarına Göre Dağılım.....	- 102 -
Şekil 16: Ankete katılanların meslekleri	- 103 -

KISALTMALAR VE SİMGELER

CBDA: Charles Biondo Design Associates

DİE: Devlet İstatistik Enstitüsü

EĞİTEK: Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü

HÜ GEBAM: Hacettepe Üniversitesi Geriatrik Bilimler Araştırma ve Uygulama Merkezi

KTE: Kişilik Tipi Envanteri

KTHP: Kültür ve Turizm Haber Portalı

KTO: Kayseri Ticaret Odası

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

SHU: Sosyal Hizmet Uzmanı

SP: Sağlık Platformu

TİSK: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

VOA: Voice of America

GİRİŞ

Tezin başlığı okunduğunda akla gelebilecek ilk soru, niçin bu konunun seçildiği olacaktır. Yaşlı tüketiciler konu olarak seçilmiştir çünkü dünya nüfusu demografik bir değişim içerisinde. Tıp, bilim ve teknoloji üçgenindeki gelişmelere paralel olarak insan ömrü uzamaya dolayısıyla da yaşlı nüfus artmaya başlamıştır. Bu artış nüfusun daha detaylı bir şekilde incelenmesini gerektirmektedir.

Yaşlı tüketicilerin satın alma davranışları özellikle pazarlamacılar için önem arz etmektedir. Ancak pazarlamacılar yaşlı nüfusu bir kâr kapısı olarak görmediklerinden yaşlı nüfus göz ardı edilmektedir. Yaşlı tüketicileri fark eden çok az şirket vardır ve onların ilgileri henüz istenilen boyutlarda değildir. Yakın zamanda şirketler yaşlıların ihtiyaçlarına yanıt vermek zorunda kalacaklardır. Çünkü yaşlıların giderek artan sayısı ihtiyaçlarına ve yaşam tarzlarına uygun ürün ve hizmetlerin oluşturulmasını gerektirecektir.

Tez konusu, Yaşlı tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin anlaşılması olarak tanımlanabilir. Ancak çok geniş olan bu konunun sınırlandırılması için karar alma süreçlerine etki eden pek çok faktörden yalnızca biri ele alınmıştır. Yapılan araştırmalar yaşlıların diğer tüketici gruplarına göre % 60 daha çok televizyon izlediğini göstermektedir(Solomon,1992 460). Yaşlı tüketicilerin gençlere ve diğer yaş gruplarına göre daha çok televizyon izlediklerinden yola çıkarak televizyon reklâmlarının satın alma karar süreçlerine etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Yaşlılar için televizyon önemli bir kitle iletişim aracıdır. Acaba televizyon reklâmları da yaşlı tüketiciler için televizyon kadar önemli midir? Eğer televizyon reklâmları yaşlı tüketiciler için etkiliyse, satın alma sürecinin hangi aşamalarında daha etkili?

Çalışmanın ilk bölümünde genel olarak tüketici davranışlarına ve satın alma karar sürecine yer verilmiştir. *Tüketici davranışları, bireylerin hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağına kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağına ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin kararlarına ait süreçtir*” (Walters, 1974: 6- 7). Tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketim için nasıl kullandıklarını incelemektedir (Odabaşı, 2003: 30). Tüketici satın alma davranışı oldukça karmaşık bir süreçtir. Satın alma eylemini gerçekleştirirken tüketici birçok iç ve dış değişkenin etkisinde kalmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışını etkileyen faktörler; kişisel, sosyo-kültürel, demografik ve durumsal olarak 4 başlık

altında kısaca ele alınmıştır. Her başlık kendi alt başlıkları içinde tanımlanmış böylece konuya açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde yer alan ikinci önemli başlık, tüketici satın alma karar sürecidir. Tüketici satın alma karar süreci, tüketicinin ürünü veya hizmeti alırken geçirmiş olduğu 5 basamaklardan oluşmaktadır. Satın alma karar süreci, doyurulmamış bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlamaktadır. İhtiyacın ortaya çıkmasından sonra ürün ve marka seçeneklerinin belirlenmesi ikinci aşamayı oluşturmaktadır. Üçüncü aşama alternatiflerin değerlendirilmesidir. Bu aşamada tüketici, belirlediği seçenekler arasından hangisini seçeceğini değerlendirmesini yapmaktadır. Tüketici değerlendirme aşamasından sonra satın alacağı ürüne ya da hizmete ilişkin pek çok karar vermek zorundadır. Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir (Mucuk, 2001: 90). Tüketici bu aşamada ürününü satın aldıktan sonra üründen beklediği ve üründen bulduğu tatmini karşılaştırarak bir değerlendirme yapmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde yaşlı tüketicilerin genel özellikleri ve satın alma karar süreçleri incelenmiştir. Daha önce genel olarak değinilen tüketici davranışları ve satın alma karar süreci aşaması, bu bölümde yaşlı tüketiciler perpektifiyle araştırılmaya çalışılmıştır. Yaşlılık insan hayatının belirli bir aşamasını oluşturan kendine özgü üstünlükleri ve eksiklikleri olan bir dönemdir. Yaşlı nüfusun artmasıyla birlikte yaşlılık döneminde kişinin sosyal, ekonomik, psikolojik ve fiziksel ihtiyaçları değişmektedir.

Öncelikle yaşlılık kavramı üzerinde durulmuştur. Yaşlılık, 60 yaşın başlangıç olarak kabul edildiği, kronolojik bir kavramdır. Genç yaşlı (65–74), orta yaşlı (75–84), ve yaşlı yaşlı (85–90) olarak kabul edilmektedir. Yaşlılık ve yaşlanma ile ilgili biyolojik, fizyolojik ve duygusal başta olmak üzere farklı tanımlamalar mevcuttur.

Yaşlı ve yaşlılık kavramının ardından yaşlı tüketici tanımlanmıştır. Algılama, tutum ve tüketim davranışları bakımından farklılık gösteren, altmış yaşından hayatın sonuna kadar olan ihtiyarlık dönemini de kapsayan tüketiciler bu gruba dâhil edilmiştir. Yaşlı tüketici kavramı günümüzdeki yaşlı tüketici kavramıyla şekillenen kavramlar içerisinde incelenmiştir. Bu kavramlar, Baby boomers, yaşlılığın gençleşmesi, kadınsallaşması ve tekilleşmesidir.

Yaşlı tüketici ile yapılan araştırmalar genellikle baby boomers ile ilgilidir. Yaşlılarda kendi aralarında bölümlere ayrıldığında Yaşlı ve olgun kavramı 55 yaş üstü için

kullanılmaktadır. 1946–1964 yıllarında doğmuş olan Baby Boomerlar için bu kavram tercih edilmektedir. Yüksek refah düzeyine sahip bir ortamda büyüyen, bireyselliği ön planda tutan bu kuşak pazarlama anlayışında pek çok unsuru değiştirmiştir ve değiştirmeye devam edecek görünmektedir.

İleri yaşlardaki insanların kendilerini daha genç hissetmelerine bağlı olarak yaşamlarında ortaya çıkan değişimler yaşlılığın gençleşmesi olarak tanımlanmıştır (Tufan, 2003: 46–47). Kadınların erkeklerden daha uzun yaşıyor olmaları yaşlıların kadınsallaşması kavramını yalnız yaşayan yaşlıların sayısındaki artış yaşlılığın tekilleşmesi kavramını ortaya çıkarmıştır.

İkinci bölümde yer alan bir diğer önemli başlıkta, yaşlı tüketicilerin genel özellikleridir. Kişisel, sosyo-kültürel ve demografik faktörler olarak 3 başlık altında kısaca ele alınmış ve her başlık kendi alt başlıkları içinde tanımlanmıştır. Benzer şekilde yaşlı tüketicinin satın alma karar süreci 5 basamakta incelenmiştir. Bu bölümde yaşlı tüketiciyi genel tüketiciden ayıran farklı özelliklerine ışık tutmak amaçlanmıştır. Yaşlı tüketicilerin tüketici pazarlarındaki önemi, yaşlı pazarının bölümlenmesi, konumlandırılması ve demografik değişime bağlı olarak ortaya çıkan pazar fırsatlarına değinilerek bu bölüm noktalanmıştır.

Yaşlı tüketiciler ve televizyon reklâmları başlıklı üçüncü bölümde, reklâm-televizyon ve yaşlı üçgeni arasındaki ilişkinin netleştirilmesi amaçlanmıştır. Üçüncü bölümün ilk başlığı reklâma genel bakıştır. Reklâmın tanımı, amaçları, türleri anlatılmıştır. Reklâm, yaratıcı stratejilerle desteklenen ve sınırları tam olarak çizilmiş bir alanda uygulanan kitle iletişim yöntemidir. Reklâm araçlarının anlatıldığı başlıkta asıl anlatılmak istenen televizyonun tek ve vazgeçilmez bir reklâm medyası olarak görmenin yanlışlığıdır. Televizyon çok etkili bir kitle iletişim aracıdır ancak her hedef kitleye yalnız televizyon ile ulaşabilmek mümkün değildir.

Reklâmlar değerleri değiştirme gücüne sahiptir. Ancak reklâmın gücü tartışmalara konu olmaktadır. Tartışmaların ana başlığı reklâmın gücünün zayıf mı kuvvetli mi olduğu üzerinedir. Bu nedenle bir diğer başlıkta televizyon reklâmlarının etkilerine değinilmiştir. Bu etkiler olumlu ve olumsuz yanları ile sıralanmıştır.

Televizyona ve reklâmlara yansıyan yaşlı tüketiciler üçüncü bölümün son başlığını oluşturmaktadır. Günümüzde pek çok reklâm yaşlı tüketiciyi dışlamaktadır. Televizyon izleme oranları yüksek olan yaşlılar için bu anlaşılması zor bir durumdur. Yaşlılar için reklâmlarda kullanılan deyimler espriler sempatik olmaktan ziyade itici olmakta ve yaşlılardaki satın alma

potansiyelini azaltmaktadır. Yaşlı tüketicinin dikkatini çekebilmek için oluşturulacak reklâm mesajlarının nasıl olması gerektiği tartışılmıştır. Yaşlı tüketicilerin reklâmları ile ilgili olarak karar verilen şudur: Dili basit olmalı, mesaj tek bir şeyden bahsetmeli, açık konuşulmalı, kelime sayısı az olmalı, açık ve parlak renkler kullanılmalıdır. Reklâmcılar yaşlı tüketicinin yükselen bir değer olduğunun farkına varmaya başlamıştır. Yaşın, toplumsal ve etnik profilinin sürekli değişmesi reklâmcıları zorlamaktadır. Bazı ürünler zaten yaşlı tüketiciye de hitap ettikleri için bu konuda şanslılardır.

Bu çalışmanın dördüncü bölümünde, Türkiye de yaşlı tüketiciler pazarı kısaca ele alınmıştır. Bu son bölümün ağırlıklı kısmını uygulama oluşturmaktadır. Sonuç kısmında anket çalışması bulguları değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın konusunu, , yaşlı tüketicilerin satın alma karar süreçlerindeki televizyon reklâmlarının rolü oluşturmaktadır. Amaç, yaşlıların televizyon reklâmlarından ne şekilde etkilendiklerini ortaya koymak ve yaşlılara yönelik uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine zemin hazırlamaktır.

Çalışmanın Önemi

Dünyadaki yaşlı nüfusun artışı bu nüfusun daha detaylı bir şekilde incelenmesini gerektirmektedir. Pazarlamacılar yaşlı nüfusu bir kâr kapısı olarak görmemektedirler. Nitekim pazarlamacıların yaşlı nüfus ile ilgilenmeleri de henüz istenilen boyutlarda değildir. Ancak şirketler, çok yakın bir zamanda yeni ürünler geliştirerek ya da mevcut olanları değiştirerek yaşlıların ihtiyaçlarına yanıt vermek zorunda kalacaklardır. Çünkü yaşlıların giderek artan sayısı ihtiyaçlarına ve yaşam tarzlarına uygun ürün ve hizmetlerin oluşturulmasını gerektirecektir.

Yaşlı tüketici üzerine çalışmalar özellikle gelişmiş ülkelerde yillardan beri yoğun olarak yapılmaktadır. Ancak yaşlı tüketici kavramı Türkiye’de oldukça yeni bir araştırma alanıdır. Kültürel ve toplumsal farklılıklardan dolayı başka ülkelerdeki çalışmaların bire bir Türkiye için aynı sonucu vermesi beklenmemelidir. Dolayısıyla Türkiye’de yaşlı tüketiciyle yapılacak çalışmalar büyük öneme sahiptir. Bu tür çalışmaların Türkiye geneline yaygınlaştırılarak sürdürülmesi bize geleceğin pazarlama stratejileriyle ilgili yeni ipuçları verecektir.

Çalışmanın Kavramsal Çerçevesi

Şimdiye kadar yaşlılıkla ilgili yapılan bilimsel çalışmalar, yaşam süresinin uzatılmasına ilişkin çalışmalardır. Bu nedenle uzunca bir süre tıp biliminin içerisinde sürdürülmüştür. Yine bu nedene bağlı olarak, ilk geliştirilen yaşlılık teorileri de genelde biyolojik ve fizyolojik tabanlıdır. Türkiye’de yaşlılık dönemini ele alan çalışmalar Batıya göre oldukça yeni ve son derece sınırlıdır. Dolayısıyla konuyla ilgili bilimsel araştırmalar, henüz yeterli değildir.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, ulusal ve uluslararası yayınlanmış makaleler, konferans ve kongrelerde sunulmuş bildiriler, tüketici davranışları ve reklâm ile ilgili yazılmış kitaplardan faydalanılmıştır.

Verilerin önemli bir bölümü İngilizce kaynaklardan yararlanılarak elde edilmiştir. İngilizce kaynakların çoğunluğuna internet aracılığı ile ulaşılmıştır.

Çalışmanın uygulama bölümünde anket yöntemi kullanılmıştır. Yaşlı tüketicilerin görüşlerini doğru tespit edebilmek amacıyla 25 soruluk bir ön çalışma hazırlanmıştır. Bu sorular 15 yaşlı üzerinde uygulanmıştır. Yapılan ön çalışma sayesinde gereksiz görülen sorular çıkarılmış ve soru sayısı 17'ye indirilmiştir. Anket, maliyet ve zaman sınırlaması nedeniyle, Aydın ilinin Nazilli ilçesindeki 55 yaş üstündeki katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bu bölgede yapılmasının önemli bir nedeni vardır. Bu neden, Türkiye'de bulunan yaşlı nüfusun Ege Bölgesinde toplanmış olmasıdır. Anket sonuçları ki kare ile değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

1. Tüketici Kavramı

Nihai olarak ürün ve hizmeti satın alan veya satın alma potansiyeli bulunan gerçek kişiye tüketici denilmektedir. Tüm pazarlama çabaları tüketicilere ve onların tatminine yöneliktir. “Tüketici”, özellikle tüketim malları pazarlamasında dağıtım kanallarının son halkası, belirli haklara sahip tam yetkili bir üyesidir. Kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma potansiyeli olan gerçek kişidir.

Tüketici pek çok değişik biçimde tanımlanmıştır. Bunun nedeni farklı disiplinlerin tüketiciyi kendi bakış açılarıyla ele almalarıdır. Sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, ekonomi tüketiciyi kavramını açıklamaya çalışan bilim dallarından bazılarıdır (Odabaşı, 2003: 42). Tüketici, bir mal veya hizmetin tüketimini gerçekleştiren bir birey olarak tüketici pazarını oluşturmaktadır (Bozkurt, 2004: 89). Tüketici, bir işletmenin hedef pazarında yer aldığı için işletmelerin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir. İşletmeler tüketiciler üzerinde sürekli araştırma yapmak zorundadır Tüketici pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık elemandır. Bunun iki önemli nedeni vardır. Birincisi, insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorluk diğeri ise, insan davranışlarının etkileyen pek çok iç ve dış faktörün varlığıdır (İslamoğlu, 2003: 5,6).

Tüketici en çok müşteri kavramı ile karıştırılmaktadır. Müşteri, belirli bir mağaza ya da firmadan düzenli alışveriş yapan kişi iken(Odabaşı, 2002: 20), tüketici satın alma potansiyeli olan herkeştir. Pazarlamacılar tüketicilerden müşteriler yaratabilmek için çalışmaktadırlar. Müşteriler ürünün pazar payını koruyan kimselerdir (Kaşıkçı, 2002:134).

Tüketici, bir mal veya hizmetin tüketimini gerçekleştiren bir birey olarak tüketici pazarını oluşturmaktadır. Tüketici pazarının büyüklüğü nüfus ile orantılıdır. Birey sayısı arttıkça pazarın büyüklüğü de artmaktadır. Demografik özellikler olarak sayabileceğimiz; nüfus, yaş cinsiyet coğrafi dağılım aile yapısı ve özellikleri gibi faktörler de pazarın büyüklüğünü etkilemektedir. Tüketici pazarının artışı sağlayan bir diğer faktör de tüketicilerin satın alma güçlerindeki artıştır (Bozkurt, 2004: 89).

Tüketiciler pazarda ürün veya hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre nihai ve endüstriyel olmak üzere ikiye ayrılırlar. Ürün ve hizmetleri kendi üretimlerinde kullanmak üzere satın alan işletmelerin oluşturduğu pazarlar endüstriyel pazarlar olarak tanımlanmaktadır (Yükselen,2003:111). Bu çalışmanın konusunu nihai tüketiciler oluşturmaktadır.

Üretilen ve tüketilen her şey tüketiciyi ilgilendirmektedir. Kentleşmeden çevreye, havadan suya, içneden ipliğe, sağlıktan güvenliğe, eğitimden kültüre, televizyondan buzdolabına, konuttan gıdaya, ulaşımdan alt yapı hizmetlerine kadar insanı ilgilendiren her şey bir tüketim konusudur ve tüketiciyi ilgilendirmektedir (KTO). Tüketiciyi ilgilendiren her şey işletmeleri de ilgilendirmektedir. Çünkü tüketici modern pazarlamanın odak noktasını oluşturmaktadır. Pazarlamanın temelini oluşturan 4P, yerini tüketici odaklı bir anlayış olan 4C'ye bırakmıştır. İşletmeler pazarlama planlarını 4C'ye çevirebildikleri oranda başarılı olacaklardır.

4 P	4 C
Product(Ürün)	Customer Value (Tüketiciye sunulan değer)
Price(Fiyat)	Customer Costs(Tüketici maliyetleri)
Place(Yer ve Dağıtım)	Customer Convenience (Tük. ürüne rahat ulaşabilmesi)
Promotion (Tanıtım)	Customer Communication (Tüketici ile iletişim)

Şekil 1:Tüketiciye yönelik pazarlama (Demirel, 1996: 93)

Modern pazarlama anlayışına göre bir tüketicinin belirgin bazı özellikleri vardır. Bu özellikler şöyledir (Thomas, 1997: 9):

- Rasyoneldir
- Planlı hareket eder
- Organizedir
- Rahatına düşkündür (Konformisttir)
- Moral ve ahlaki değerlere sahiptir

Tüketici kavramı, toplumsal değişime paralel olarak değişmiştir (Bozkurt, 2004: 95). Dünyada yaşanan hızlı değişim ve buna paralel olarak artan rekabet olgusu, tüketici

seçeneklerinin eskisine oranla artmasına neden olmaktadır (Çoroğlu,2006). Bu değişim tüketicilerin karar alma süreçlerini ve satın alma davranışlarını da etkilemiştir.

Günümüz tüketicisi bilinçli olmasının yanında kararsız ve kaotik davranan bir kitledir. Tatmin olamayan bu tüketici kitlesinin davranışların takip edilmesi de güçleşmektedir (Altıntaş, 2001:1). Reklâmcıların daha zengin ve daha iyi bir hayat tarzını göstermeleri, tüketicilerin beklentilerinin yükselmesi ve işletmelerin performanslarının artması sonucunda tüketicilerin tatmini zorlaşmıştır.

Tüketiciler artık kendi düşüncelerinin üstün olduğunu düşünerek kararlar almaktadırlar. Tüketici kendini diğerlerinden farklı kılmakta ve farklı bireysel kimlikler oluşturmaktadır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2005: 60). Bir anlamda tüketicilerde ve toplumda bir dağılma yaşanmaktadır. Tüketiciler tek bir merkezde değil bireysel anlamda dağınık olarak yer almaktadırlar (Firat and Shultz 1997:191). Toplumda birebir ilişkilerin ikinci plana itildiği bunun yerini ise bireysel amaçların ve hedeflerin aldığı görülmektedir. Daha sıcak ilişkiler yerine daha mesafeli ilişkiler kurulmaktadır. Toplumdaki bu yapılanma tüketicilere de yansımaktadır (Altıntaş, 2001:1).

Tüketiciler arasında kadınlar önemli bir güç haline gelmişlerdir. Ancak yeni eğilimleri yönlendirenler erkeklerdir. Millennials olarak tanımlanan yeni genç erkek tipi, dinlemekten fazla hoşlanmayan, daha az mücadelecidir. Şirketler bu yeni erkek tipine ulaşmaya çalışmaktadırlar (Karahasan, 2004:7).

Teknolojik değişimler neticesinde internetin getirmiş olduğu sanal ortamdaki birliktelikler internette yer alan insanların adeta tek bir alt kültüre sahip olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla sanal toplum içerisinde tüketici de tüketici davranışları da değişmektedir

Bilgisayar teknolojisindeki hızlı değişimler tüketicilerin firmaların mal ve hizmetlerini internet vasıtasıyla satın alma imkânı tanımaktadır. Böylece tüketici davranışları sanal ortamda devam etmektedir. Daha önce değinilen ve tüketici davranışlarını etkilediği belirtilen bilim dallarını inceleme alanları da sanal ortama geçmektedir. İletişim çok hızlı ve aynı zamanda aracısız gerçekleşmektedir. Günümüzde tüketicilerin hayat vizyonları da değişmektedir. Medya internet ve eğitim olguları ile her bireyin kendine ait farklı bir hayat vizyonu söz konusudur (Bozkurt, 2004: 97).

Bireysellik ve aynı zamanda küreselleşme insanları ve dolayısıyla tüketicileri bir araya getirebilmede zorlukların yaşanmasına neden olmaktadır. Her tüketicinin birbirinden farklı stil anlayışları yüzünden pazarı bölümlere ayırabilmek zorlaşmaktadır (Altıntaş, 2001:1).

Sosyal sorumluluk, çevresel değerler pazarlama yönelimlerini de değiştirmiştir. 1980’li yıllardaki “benim” değeri 1990’lı yıllarda “bizim” değerine dönüşmüştür. Tüketicilerin daha duyarlı olmasına neden olan bu durum aynı zamanda tüketici davranışlarına ve satın alma sürecine de yansımaktadır (Macchiette and Roy, 1994: 57).

Tüketiciler eğitimin ve teknolojinin etkisiyle daha önceleri anlamlandırdığı mal veya hizmetlerin yapısı değiştiğinden aynı mal veya hizmete farklı anlamlar yüklemeye başlamaktadır. Geçen zaman içerisinde mal veya hizmetin fonksiyonu değişmese de tüketicinin ona atfettiği anlam değişmektedir. Tüketici tutumlarındaki değişim olarak incelenebilecek bu yapılanma davranış değişikliği olarak ortaya çıkacaktır. Her anlam yüklemesi başka bir davranışı gerekli kılacaktır (Altıntaş, 2001:1).

Tüketicilerin sahip oldukları gücün odağındaki değişim, bu gücün kullanılış şekillerini de etkilemektedir. Boykotlar, günümüz pazar ekonomisi içinde, tüketicilerin sahip oldukları en büyük silah durumundadır. Dolayısıyla, tüketici boykotları, hem kurumsal hem de hükümet politikalarının değişiminde etkili bir güç olabilmektedir (Zureik and Mowshowitz, 2005).

Değişen tüketici için kendini ifade etme, ürün ve markalar aracılığıyla olmakta, ihtiyaçları sürekli ve hızlı değişen bir yapıda ortaya çıkmakta, satın alma amaçları ise sadece bir ürün veya hizmete sahip olmak için değil eğlenme, sosyal bir davranışta bulunma gibi amaçlarla da gerçekleştirilebilmektedir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2005: 60). Tüketici kavramının yeniden inşası tüketici davranışlarının incelenmesinde farklı bakış açıları gerektirmektedir. Tüketicinin özelliklerinin değişimi sonucu ortaya çıkan yeni araştırma konuları ve başlıklarını aşağıdaki tabloda şöyle özetleyebiliriz:

Çizelge 1: Değişen Tüketicinin Özellikleri

Boyut/Kavram	Özellikler
Genel Amaç	Bireysel amaçlar Kişinin kendini diğerlerinden farklılaştırması Kimlik oluşturma
Anlam	Kişiye ve dâhil olduğu küçük gruba özgü, sembolik
Kendini İfade Etme	Ürün, marka, sembol vb. kullanılarak, kişisel imaj yaratarak
Satın Alma Amacı	Tüketim yapma, sosyal bir davranışta bulunma, eğlenme
Satın Alma	Anlık, kişisel anlamlara, kimliğe ve amaca odaklı
Alışveriş Yeri	Hemen hemen her, sanal kişi için anlamlı ve istediği yerde
Alışveriş Zamanı	Değişik kanallar(internet, telefon vb.) nedeniyle düzensiz, değişken
Tüketim Sistemi	Sembolik ve bireye has anlamlar sistemi ile açıklanabilir yapıda
Değer	Nesnenin içeriğinden çok şekli imajı ve bireye sağlayacağı katkıya göre belirlenir
Tatmin	Kısa süreli, ürüne, ürünün faydasına, beklentilerine göre değişken
İşletme Amaçları	Müşteri değeri odaklı, davranışla marka oluşturma odaklı Müşteri değeri ve bağlılık ölçümü yapma Az söz söyleyip çok şey sunmak Uzun dönemli ilişkiler kurmak Tüketicinin niye satın aldığına değil, niye tükettiğine odaklanmak
Pazar Bölümü	Küçük, parçalanmış, ortak eylemlere, davranışlara göre oluşan yapıda

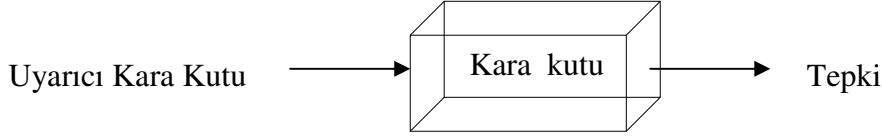
Kaynak: Çabuk ve Nakıboğlu, 2005: 60

Pazarlamacılar için tüketiciyi ve tüketici davranışlarını anlamak, bu anlayış üzerine kurulu stratejiler geliştirmek başarının ilk anahtarı olarak görülmektedir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2005: 51).

2. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışları, bireylerin hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağına kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağına ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin kararlarına ait süreçtir” (Walters, 1974: 6,7). Tüketici davranışları, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketim için nasıl kullandıklarını incelemektedir (Odabaşı, 2003: 30). İşletmeler tüketicinin satın alma karar sürecini araştırırken, tüketicinin satın alma davranışlarını keşfetmeye çalışmaktadırlar (Kotler and Armstrong, 1999:134). Tüketici satın alma davranışı oldukça karmaşık bir süreçtir. Satın alma eylemini gerçekleştirirken tüketici, birçok iç ve dış değişkenin etkisi ile kararlarını almaktadır (Ünal ve Erciş: 2006: 25)

Tüketicinin satın alma sürecinin anlaşılabilmesi kolay değildir. Çünkü süreç, tüketicinin kafasının içinde gerçekleşen kapalı bir kutudur¹ (Kotler and Armstrong, 1999:135). Sürece etki eden faktörlerin bilinmesi tüketici davranışlarının bilinmesini gerektirmektedir. O halde tüketicinin satın alma karar sürecini incelerken öncelikle davranışa etki eden faktörleri incelemeye başlamalıyız. Bu faktörler tüketici davranışlarını etkileyen faktörler başlığı altında ele alınmıştır.



Şekil 2: Tüketici davranışı genel modeli (Odabaşı, Gülfidan(2003) Tüketici Davranışı, Mediacat,s.47)

Günümüzde tüketici davranışları bir pazarlama disiplini olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni,

- Tüketicilerin yaşam biçimlerindeki farklılık ve sosyo-kültürel durumlarının değişimi
- Teknolojik gelişme ve ürün çeşidinin artması
- Yoğun rekabet ortamı nedeniyle firmaların başarılı olmak adına birbirlerinden farklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve uygulamaları

¹ Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Kara Kutu Modeli için ayrıntılı bilgi için Kotlerin Principles of Marketing s.135 ve Odabaşı s.47-48 bkz.

- Ürün hayat seyrinin giderek kısalması
- Tüketicilerin eğitim ve gelir seviyesindeki değişim ile beraber daha titiz ve seçici davranmaları ve çevreye daha duyarlı hale gelmeleridir (Bozkurt, 2004: 29).

Tüketici Davranışlarının kendine has bazı özellikleri vardır. Bu özellikleri şöyle sıralayabiliriz. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır. Bir ihtiyacı ve isteği tatmin etmek için ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışı birbirine bağlı, birbirini izleyen adımlar serisidir yani dinamik bir süreçtir. Karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilidir (Odabaşı, 2003: 31). Pazarlamacılar, satın alma kararına katılanları ve oynadıkları rolleri ²belirlemeye çalışmaktadırlar (Cemalcılar,1994: 53). Tüketici davranışları durumsal faktörlerden etkilenir. Durumsal faktörler, belirli bir zaman diliminde ve belirli bir yerde davranış üzerirde etki yaratan faktörlerdir. Satın alma ortamıyla ilişkili geçici baskılardır (Odabaşı, 2003:334). Durumsal faktörler satın alma süreci kısmında daha detaylı ele alınmıştır. Tüketici davranışlarının özelliklerini toparlamak istersek;

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Dinamik bir süreçtir.
- Karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilidir.
- Tüketici davranışı durumsal faktörlerden etkilenir.

Tüketici davranışları belirli bazı bilim dalları ile etkileşim içerisindedir. Antropoloji, psikoloji, kültürel antropoloji, sosyal psikolojinin tüketici davranışlarına büyük etkiler de bulunmaktadır (Bozkurt, 2004: 93). Özellikle kültürel antropolojiden tüketici davranışları adına yeterli bilgi alınabilmektedir. Öğrenme ve hatırlama, algılama, düşünme, dil, tutumlar ve fikirler, motivasyon ve duygular pazarlama bilimi için çok önemlidir. Bu anlamda sosyal

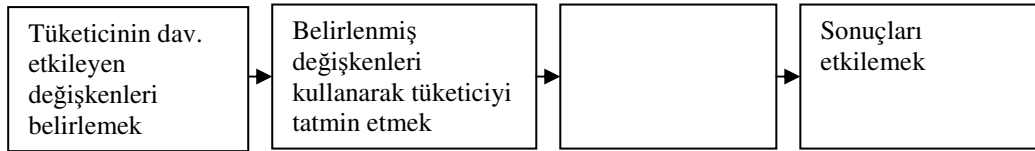
² Başlatan: Belirli bir malı yada hizmeti satın alma önerisini ilk yapan yada satın alma düşüncesini ilk ortaya atan kişidir.Etkileyen: Satın alma kararının verilmesinde görüşlerinin yada önerilerinin ağırlığı olan kişidir.

Karar Veren: Satın alma kararının bir bölümünün yada tümünü veren kişidir.Satın Alan: satın alma işini gerçekleştiren kişidir.Kullanan: Malı yada hizmeti tüketen yada kullanan kişidir(Cemalcılar, 1994: 53).

psikoloji yararlı bilgiler sunmaktadır (Britt, 1966: 17,18). Bunlarında yanında ekonomi ve biyoloji bilimleri de tüketici davranışlarına önemli etkilerde bulunmaktadır.

Tüketici davranışlarını anlaşılması için geliştirilen farklı davranış modelleri mevcuttur. Bunlar *ekonomik insan*, *pasif insan*, *problem çözücü* ve *duygusal insan* modelleridir. Ekonomik insan modeline göre; tüketici, rasyonel kararlar veren, tüm ürün seçeneklerinin farkında olan ve her bir seçeneği fayda maliyet yönünden değerlendiren biridir. Pasif insan modeli tüketiciyi, harcama yapma ile ilgili her türlü uyarıcıya açık olan, rasyonel davranmaktan uzak, amaçsız olarak ürün ve hizmetleri satın alan bir birey olarak düşünmektedir. Problem çözücü insan modelinde ise tüketici aktif bir şekilde istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri markalar ve satış yerleri konusundaki bilgileri arayan ve değerlendirmeler yapan kişidir. Duygusal insan modelinde ise satın alma kararlarında duygularına yer veren tüketicilerden bahsedilmektedir. Çoğu tüketici satın alma kararlarını korku, sevgi ümit prestij gibi duygularla özdeşleştirir ve satın almadan önce arayış içine girmeden, bilgi edinmeden ve seçenekleri değerlendirmeden sadece duygularıyla hareket ederek karar verir (Bozkurt, 2004:101,102).

Tüketici davranışları işletmelerin pazarlama ve satış faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler tüketicileri tanımaya ve satınalma davranışlarını yönlendirebilmeye çalışmaktadırlar (Çoroğlu, 2006). İşletmelerin tüketici davranışlarını anlamaya yönelik araştırmaların tamamı pazar paylarını koruyabilmeleri ve rekabet edebilmeleri için gerekli olan stratejilerini geliştirmek içindir. Aşağıdaki şekil tüketici davranışlarının pazarlama stratejisine nasıl bir katkısı olduğunu göstermektedir.



Şekil 3: Tüketici Davranışının Pazarlama Stratejisi Geliştirilmesine Katkısı (Odabaşı 2003: 60)

3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Pazarlamanın amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edip karşılamaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için tüketici davranışlarını analiz etmek gerekmektedir. Yani ürün, hizmet ve düşüncelerin nasıl ve neden satın alındığı araştırılmalıdır. Tüketici davranışları anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan onların arzu ve ihtiyaçlarını belirlemek ve onları motive eden değişkenleri belirlemek çok zordur. Bu nedenle pazarlamacılar hedef tüketicilerin satın alma davranışlarını satın alma kararlarını öğrenebilmek için analiz etmeli ve stratejik kararlarını bu bilgiler üzerine bina etmelidirler (Ünal ve Erciş: 2006: 25).

Tüketici davranışların açıklamak için farklı modeller geliştirilmiştir. Tüm modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden faktörlerin gruplandırılmasıdır. Gruplandırılan faktörlerin, tüketicinin satın alma karar sürecini etkilediği düşünülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 48–49). Tüketicinin satın alma karar sürecinin daha iyi anlaşılması, tüketicinin davranışlarına etki eden faktörlerin belirgin hale getirilmesi ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada öncelikli olarak tüketici davranışlarına etki eden faktörler incelenmeye çalışılacaktır.

3.1. Kişisel Faktörler

Tüketicinin kişisel özellikleri satın alma kararını etkilemektedir. Bu çalışmada kişisel faktörler olarak öğrenme, güdü, algı, tutum, kişilik ve yaşam tarzı ele alınmıştır.

3.1.1. Öğrenme

Öğrenme davranışta meydana gelen kalıcı değişiklik olarak tanımlanmaktadır. Birey doğduğu andan itibaren ait olduğu aileden başlayarak, arkadaş çevresinden ve bulunduğu toplumdan birçok konuda çeşitli bilgiler edinmekte yani öğrenmektedir (Koç, 2004: 21,22). Öğrenme ile çevreye uyum sağlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 78)

Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi tüketim de öğrenilmektedir. Tüketim sürecinin temelini öğrenme oluşturmaktadır (İslamoğlu, 2003: 57). Öğrenme bir şekilde çevreye uyum sağlama olayıdır. Öğrenmek tekrar ya da yaşantılar sonucunda meydana gelen değişikliktir. Öğrenme sonucu oluşan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekmektedir. Öğrenme davranışçı ya da bilişsel öğrenme olarak iki temel grupta incelenmektedir. Davranışçı öğrenmenin iki türü vardır. Bunlar klasik koşullanma ve edimsel

koşullanmadır (Odabaşı, 1996: 32). Öğrenme bilgilenme sonucunda oluşmaktadır. Bilgi olmadan öğrenme gerçekleşmemektedir. Bilgilenmede ilgiye dayalıdır. İlginin düşük ya da yüksek olması da güdü ile ilgilidir. Öğrenme ile ilgili diğer kavram da ihtiyaçtır (İslamoğlu, 2003: 58).

3.1.2. Güdü

Güdü bireyin çeşitli uyarıcılar aracılığı ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesidir. Kısaca uyarılmış ihtiyaçlara denilmektedir. Gdüler Biyolojik güdüler, Psikolojik güdüler olarak ikiye ayrılmaktadır (Kotler and Armstrong, 1999:146). Açlık susuzluk, giyinme gibi fiziksel ihtiyaçlardan kaynaklanırken, psikolojik güdüler sevmeye, sevilme, başarılı olma gibi ihtiyaçlardan kaynaklanır (Yükselen, 2003:101). Gdüler tek başlarına oluşmamaktadır. Her güdünün karşılığı olan bir ihtiyaç vardır.

Psikologlar insanın güdülenmesi konusunda çeşitli teoriler geliştirmişlerdir. En çok kabul gören teori, Maslow İhtiyaçlar hiyerarşisi olmuştur (Yükselen, 2003:101). Maslow'a göre bir güdü tatmin edildikten sonra bir sonraki güdü ortaya çıkmaktadır. Bu tanım doğrultusunda ihtiyaçlar hiyerarşisi oluşmuştur (Kotler, 2000:172). Tüketici ihtiyaçları sonsuzdur. Ancak ihtiyaçların sonsuz oluşu her ihtiyacın karşılanabilmesi için tüketiciyi eyleme yöneltecek kadar güçlü olduğu anlamına gelmemektedir. Tüketicilerin tercihlerinde de çok önemlidirler. Satın alma, alım yeteneği, fırsat ve güdülerin bir fonksiyonudur (Odabaşı ve Barış, 2003:104).

Çizelge 2: Gdüleri ortaya çıkaran ihtiyaçlar

Fiziki İhtiyaçlar	Fiziki Gdüler
Yiyecekler	Açlık
İçecekler	Susama
Uyku	Rahatlama
Psikolojik İhtiyaçlar	Psikolojik Gdüler
Ait olma	Güvence
Kabul görme	Güvence
Bilgi	Amaca erişmek

Kaynak: Demirbilek, 2000: 70

Tüketicilerin alışveriş faaliyetlerini belirleyen kişisel ve sosyal güdüler şunlardır:

- a- Monotonluktan kurtulma, eğlenme
- b- Yeni ürünler ve markalar konusunda bilgilenme ve moda takibi
- c- Fiziksel aktivite

- d- Ürünleri duygusal organlar aracılığı ile test etme olanağı bulma
- e- Ev dışında sosyal deneyim ve etkileşim olanağı elde etme
- f- İhtiyaçları karşılama
- g- Pazarlık yapma becerisini test etme (Bozkurt,2004:105,106).

3.1.3. Algı

Algı, duyu verilerini örgütleyip yorumlayarak çevredeki nesne ve olaylara anlam verme sürecidir (Cüceloğlu, 1993: 98). Algılama da, duyu organlarına çarpan çevresel uyarıların farkına varılmasını ve yorumlanmasını ifade etmektedir (İslamoğlu, 2003: 90).

Algı pek çok bakımdan tüketici davranışını etkilemektedir. Pazarlamacılar, tüketicinin sayısız uyarıcıyla karşı karşıya kaldığını unutmamalıdır. Tüketicinin ilgisini çekmek istiyorsa, bazı özel eylemler yapmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2003:130).

Bir tüketici amaçlarına hizmet eden güdülerini algılamaktadır (Assael, 1987:129). Yani, tüketiciler ihtiyaçları olan şeyleri algılama eğilimindedir. Büyüklük, uyarıcıların yoğunluğu gibi unsurlar algılamayı etkilemektedir. Tüketiciler algılamalarına yardımcı olabilmek amacıyla süper marketlerde ürün grupları birbirlerinde ayrılmaktadır. Birbirine yakın nesnelere grup olarak algılanmaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2003:134). Algının geçicilik özelliği vardır. Bunun anlamı zamanla bir algının sönebileceğidir. Mesajın tekrarı algının sönmelerini engellemektedir (İslamoğlu, 2003: 94).

3.1.4. Tutum

Tutum, bireylerin, kişiler, nesnelere ya da durumlarla ilgili inanç ve duygularıdır (Şimşek et al...,2001: 52). Kısaca, bireyin olumlu ya da olumsuz değerlendirmesidir (Odabaşı, 2003:157). Tutumun bireyin davranışını etkilediği bilinmektedir. Ancak bilinen bir tutumun, her kişide ve her ortamda aynı davranışı ortaya koymadığı bilinmektedir (Şimşek et al...,2001: 52). Bireylerin tutumları onun psikolojik dünyasındaki nesnelere kadar çeşitlidir. Tutumların içerikleri, algılama ve bilgi düzeyleri her bireyde farklıdır. Bu nedenle aynı nesneye karşı olan tutum birbirinden farklılaşmaktadır. Tutumlar doğrulanabilir nitelikte olduklarından, bireyin deneyimleri sonucunda güçlenmekte ya da zayıflamaktadırlar (İslamoğlu, 2002:115).

Tutumlar genel davranışların önemli birer göstergesidirler (Şimşek et al...,2001: 52). Tüketici olarak ürünlere markalara mağazalara ambalajlara tutundurma karması elemanlarına

yönelik davranışlarımızın oluşmasındaki rolü büyüktür (Odabaşı, 2003:169). Tüketicinin bir ürün veya hizmete karşı bir tutum sergileyebilmesi için öğrenme sürecini tamamlamış olması gerekmektedir (Marangoz, 1998: 16).

Pazarlamacılar için önemli olan tüketicinin ürüne karşı olan tutumunu belirleyebilmektir. Tutumun olumsuz olması durumunda, olumsuz tutuma sürükleyen faktörlerin ortadan kaldırılması gerekecektir. Tüketicilerin tutumlarının oluşmasında etkili olan temel kaynaklar kişilik, deneyim, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçlarıdır. Dolayısıyla pazarlamacılar olumsuz tutumları bu kaynaklar yoluyla olumluya çevirmeye çalışmaktadırlar.

3.1.5. Yaşam Tarzı

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden bir de yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, bir kimsenin faaliyetleriyle, ilgileriyle ve düşünceleriyle ifade edilen yaşama ölçüsüdür (Kotler, 2000: 168–169). Tüketicilerin tüketimine ve tercihlerine yaşam tarzı yön vermektedir. Ancak yaşam tarzının satın alma kararlarına yansımaları çoğu zaman dolaylı olmaktadır (İslamoğlu, 2003:147).

Aynı alt kültürden aynı sosyal sınıftan ve aynı meslekten gelen bireylerin yaşam tarzları birbirlerinden farklı olabilmektedir. Pazarlamacılar kendi ürünleri ve yaşam tarzları grupları arasındaki ilişkileri incelemektedir (Kotler, 2000: 168–169). Bireyin yaşam tarzı değişmez değildir. Toplumsal değişim yeni yaşam tarzlarının ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır (İslamoğlu, 2003: 148,149). Yaşam tarzı analizleri, pazarlamacıların hedef pazarda amaca ulaşabimesi için tüketicileri daha iyi tanımalarına ve onlara uygun stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Marangoz,1998: 14). Benzer yaşam tarzını benimseyenler, genellikle benzer ürün ve markayı satın almaktadırlar.

3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-Kültürel faktörler tüketici davranışlarını çok geniş ve derinden etkilemektedir. İşletmelerin, satın almada kültürün, alt kültürün ve sosyal sınıfın nasıl bir rol oynadığını bilmeleri gerekmektedir (Kotler and Armstrong:1999:136).

3.2.1. Kültür

Kültür bir toplumun maddi ve manevi üretim gücüdür. Bireyin iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan değerler,

fikirler ve semboller dizisidir (Gillert et al..., 2000: 18). Kùltür öğrenilen bir süreçtir, içgüdüsel bir davranış değildir. Dil, din, bilgi, gelenek, görenek, yemek, müzik, sanat, teknoloji ve toplumun ürettiği tüm yapıtları kapsamaktadır. Kùltür, insanın biyolojik yetenek ve özelliklerini belirlememekte ancak bunların ne zaman nasıl kullanılacağına dair yön vermektedir (Yener,1988: 15).

Kùltürün öğrenilmesinde kültürel değerler önemli birer rol oynamaktadır. Kültürel değerler, makul ve onaylanmış bir inançlar sistemidir Değer neyin uygun olduğunu onaylayan bir inanç bütünüdür. Norm ve yaptırımlar vardır. Pazarlamacılar için önemli olan nokta, kültürel değerlerin yerini alabilecek ya da onları tamamlayabilecek tüketim kalıpları oluşturmaktır. Kùltürün 4 önemli özelliği vardır. Bunlar (İslamoğlu, 2003:160–163);

- 1- Kùltür oluşturulur. Yani kùltürü insanlar ortaya çıkarır.
- 2- Kùltür öğrenilir. Kùltür öğeleri bir nesilden ötekine öğrenme yoluyla aktarılır. KİA ları da dolaylı bir öğrenme imkânı sunar. Kùltürün kendisi bir uyumu ifade eder.
- 3- Kùltür gelenekseldir. Toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun standartlar içerir.
- 4- Kùltür zamanla değişebilir.

3.2.2. Altkùltür

Bir toplumun genel kùltürü, bir üst sistem olarak, çok sayıda alt kùltürü barındırmaktadır (Eroğlu,1996:110). Alt kùltür, belirli yaşam ve davranış biçimini öngören kùltürün bir parçasını oluşturan alt bölümüdür (Yener, 1988: 15). Bazı sosyal kategoriler ve demografik özellikler alt kùltür oluşumunda önemli bir etken olmaktadır. Örneğin bir toplum içerisinde, gençle ve yaşlılar, köylü olanlarla şehirliler ayrı birer alt kùltürdür (Eroğlu, 1996:110). Hiçbir pazarda tam anlamı ile ve her yönüyle homojen bir kùltür yoktur. Bir toplum farklı etnik kökenden inançtan gelen insanlar tarafından oluşturulmaktadır. Bir kùltürü oluşturan birey aynı zamanda o kùltürü oluşturan bir alt kùltürün üyesi olabilmektedir.

Her kùltür kendi küçük alt kùltürlerine ayrılır. Çoğu alt kùltür önemli pazar bölümleri oluşturur ve pazarlamacılar ürünlerinin tasarımı ve pazarlama programlarını onların ihtiyaçlarına göre düzenlerler (Kotler and Armstrong, 1999:136).

3.2.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf; itibar, eğitim, meslek, sosyal yetenekler, statü, istek ve ihtiyaçları, aile kültürleri, eğelence tarzları ve benzeri sosyal özellikleri birbirine benzeyen insan topluluğudur (Coleman, 1983:267). Tüketici davranışları konusunda önemli bir yere sahip olan sosyal sınıf kavramı sosyal hiyerarşi içinde yer alan bireylerin derecelendirme işlemidir (Odabaşı ve Barış,2003: 296). Sosyal sınıfların kendilerine özgü davranış kalıpları yaşam tarzları sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri vardır (Kotler ve Armstrong, 1999: 139). Sosyal sınıfı belirleyen bazı özellikler vardır. Bunlar: Aynı gelir, Aynı yaşam koşulları, Aynı yaşam davranışı, aynı yaşam görüşüdür.

Sosyal sınıflar kendi içinde sınıflandırılmaktadır. Genellikle her birey bulunduğu sınıf içinden bir üst sınıfa geçmek için çaba göstermektedir (Kotler, 2000:161–162). Sosyal sınıfları tanımlamak için geliştirilen tekniklere rağmen zaman zaman bireyleri sosyal sınıflara yerleştirmek zor olabilmektedir. Bunun nedeni, Sosyal sınıflar değişme özelliğine sahip olmasıdır. Sosyal sınıf ile ilgili değişkenin hepsi birey ile ilgili olmayıp ailesi veya ailesinin geçmişi ile ilgili olabilmektedir. Bir birey birden fazla değişkenle değerlendirilmesidir (İslamoğlu,2003: 183). Genel olarak sosyal sınıflar 6 kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler üstten alta şu şekilde sıralanmaktadır.

1- A Sosyo-Ekonomik Statü: Sosyal elit tabaka, soylu aileler, serveti en az 2–3 nesilden gelenler, büyük sanayiciler, üst düzey yöneticiler ve ünlü serbest meslek sahiplerinden (doktor, avukat) oluşmaktadır.

2- B Sosyo-Ekonomik Statü: Yeni zengin olan bu grup, özel sektör yöneticileri, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticileri ve orta-büyük esnaftan oluşmaktadır.

3- C1 Sosyo-Ekonomik Statü: Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticilerinden oluşan bu grup C2 ile beraber ülke genelinin büyük bir bölümünü oluşturmaktadırlar.

4- C2 Sosyo-Ekonomik Statü: Beyaz yakalı çalışanlar (memurlar ve işçiler) ve küçük iş sahiplerinden (esnaf) oluşmaktadır.

5- D Sosyo-Ekonomik Statü: Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçilerden oluşmaktadır.

6- E Sosyo-Ekonomik Statü: Kalifiye olmayan işçiler, vücutları ile çalışanlar (tarım işçileri, hamallar vb.), küçük esnaflar ve işsizlerden oluşmaktadır (Duran, 2006: 1).

Sosyal sınıf tüketici davranışlarını tam olarak açıklamamaktadır. Ancak sosyal sınıf bize benzer özellikteki tüketicilere yönelik ipuçları vermektedir. Örneğin aynı sosyal sınıfın sembolü olan ürün marka ile özdeşleştirdiğinde ürünün satışı artırılabilir (İslamoğlu, 2003: 183,184).

3.2.3. Referans Grupları

Grup ortak kuralları paylaşan, genellikle aralarında farklı rollere sahip, ortak iş amaçları doğrultusunda birbirleriyle iletişim içinde bulunan bireyler topluluğudur (Şimşek et al...,2001:143). Referans grupları grup türlerinden yalnızca biridir. Tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir değişkendir. Satın alma davranışı üzerinde önemli bir role sahiptir (Ünüsan, 1996: 80). Referans grupları bireyin ideali olan, üyeliğin itibar kabul ettiği gruplardır (Şimşek et al...,2001:143). Referans grupları birincil ve ikincil, biçimsel ve biçimsel olmayan ve sembolik gruplar olarak sınıflandırılmaktadırlar.

Çizelge 3: Referans grupları ve özellikleri

REFERANS GRUBU	ÖZELLİKLERİ
BİRİNCİL GRUP	Yüzyüze ilişkilerin, yakınlığın, sevgi ve dostluğun yüksek olduğu grup(Aile, iş ortamı, arkadaş grubu)
İKİNCİL GRUP	Birincil grup dışında kalan gruplardır. Kentleşme ve sanayileşme sonucunda ortaya çıkmıştır.(Mesleki gruplar, sendika vb)
BİÇİMSEL GRUP	Üyeliğin belirli kurallara bağlandığı resmi gruplardır.(Okul, çalışma ortamı)
BİÇİMSEL OLMAYAN	Az organize olmuş, kesin ve katı kuralları olmayan gruplardır. İlişkiler daha yakın ve sıcaktır.(Arkadaş grupları, aile, akraba)
SEMBOLİK GRUP	İnsanlar bazı gruplara üye olmayı isterken bazı gruplardan kaçınırlar. Ünlüler genellikle ait olmak istenen, politik gruplarsa ait olmaktan kaçınılan sembolik gruplardandır.

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003: 233'den uyarlanmıştır

Referans grupları tüketicilerin karar verme sürecine 3 farklı şekilde etki etmektedir. *Bilgisel etki*: Uzman olan birinin birey üzerindeki etkisidir. *Karşılaştırma etkisi*: Referans grubundaki üyelerle kendini mukayese etmesidir. *Kuralcı etki*: Birey referans grubundaki üyelerle aralarında olan farkı gidermek için kendini değiştirmesidir (Assael,1987: 358).

3.2.4. Aile

Anne-baba ve çocuklardan oluşan en küçük sosyal birim aile olarak tanımlanmaktadır. Aile bir sistemdir ve bu sistem aile içindeki bireylerin kişilik özellikleriyle ilişkilidir. Bireyler aile içinde öğrenmektedirler. Aile ve ev halkı kavramları birbirlerinden farklı tanımlanmaktadır. Bunun nedeni son yıllardaki sosyal hayat içerisindeki değişimdir. Ev halkı aileden daha geniş bir kavramdır. Bekâr bir ev sahibi, aynı apartmanda yaşayan üniversite öğrencileri ya da evlilik dışı birlikte yaşayan çiftler ev halkına örnektirler (Gözet, 1996: 35).

Aile, bireyin ve toplumun fonksiyonlarında en temel ögedir. Aile, bireyin yaşamında çok önemli bir yer tutan beslenme, bakım, sevgi ihtiyacı, duygusal gelişim, psikolojik gelişim, eğitim, kültürel değerleri kazanma, sağlıklı zekâ gelişimini sürdürme gibi temel ihtiyaçlarını karşıladığı birincil yer ve çevredir. Bu nedenle aile bireyin satın alma kararını etkileyen en önemli referans grubudur (Kotler and Armstrong, 1999:141). Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararları tüm üyelerini etkilemektedir. Aileyi oluşturan bireylerin üstlendikleri roller kararların alınmasında önemli bir yere sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2003:245).

Pazarlamacılar için ailedeki eşlerin ve çocukların satın almadaki rolleri ve aile içinde satın alma kararını verenin kim olduğunu belirlemek önemlidir (Kotler, 2000:165). Bu konuda, ailenin yapısı ve üyelerin rolleri, çocuk sayısı, ailenin kırdaki veya kentte oturması, satın alınacak malların cinsi ve niteliği gibi çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Satın alma ile ilgili olarak, ailede karı ve koca arasında kendiliğinden oluşan yetki-görev dağılımı, üründen ürüne olduğu kadar aileden aileye de büyük farklılık göstermektedir. Karmaşık bir küçük sosyal grup olarak aile ile ilgili genelleme yapmak oldukça güçtür (Mucuk, 2001: 91). Bu roller farklı ülkeler ve sosyal sınıflarda da farklılık göstermektedir. Vietnamlı Amerikalılarda herhangi bir büyük alışveriş için kararları erkeğin verdiğini görmekteyiz. Koreli Amerikalılarda da kadınları ilgilendiren özel ürünler haricinde reklâmlarda otuzlu yaşlarındaki erkekler çoğunlukla görülmektedir (Kotler, 2000:165).

Pazarlama araştırmaları kadınların çoğunun satın alma kararını veren veya kararı etkileyen kişi olduğunu ortaya koymaktadır. 1960 larda ve daha sonraları doğan erkek ve kadınların geleneksel olarak ailede birinin veya diğerinin kontrolünde bulunan satın almalarda eşlerin birlikte alışveriş yaptıklarını göstermektedir. *Günümüz lüks otomobil*

pazarının yüzde 34'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Cadillac'daki otomobil tasarımcıları, parmaklarındaki ataçlarıyla uzun tırnaklı kimselerin otomobildeki düğmelerin kolların ve diğerlerinin kullanılmasında neler hissedildiğini anlamaya çalışmaktadırlar.. Örneğin: Cadillac Catera'da dudak boyası ve film gibi şeylerin muhafaza edilmesi için bir kutu vardır. Arabanın motor kapağının altında, sıvıların nerelere gittiğini gösteren sarı işaretler bulunmaktadır (Kotler, 2000 166).

3.2.5. Rol ve Statü

Rol, belirli bir sosyal mevkiye sahip bireyden beklenen davranıştır. Bireyin içinde bulunduğu sosyal grup bireyin rolünü belirlemektedir. İnsanlar kendilerinden beklenen rolleri başkalarını gözlemleyerek öğrenmektedirler (Şimşek et al..., 2001: 21).

Statü³, bireyin çevresindeki insanların, grupların ya da kurumların (aile, okul gibi) toplum içinde bireye uygun gördükleri yeri veya mevkiyi ifade etmektedir. Her birey zorunlu ya da gönüllü olarak çeşitli statüler elde etmekte ya da mevcut statülerinden zamanla vazgeçebilmektedir. Toplum içinde bireylerin birden fazla statüsü vardır ancak bireyler statülerini tek başlarına belirleyememektedirler.

Tüketici davranışı, bireyin toplumsal yaşamı içinde üstlenmiş olduğu pek çok rolden birinin ya da birkaçının ön plana çıkmasıyla oluşmaktadır. Pazarlamacıların görevi bireyin satın alma sürecinde hangi rolü üstlendiğini ve satın alma davranışını gerçekleştirirken hangi rolden etkilendiğini bulmaktır (Marangoz, 1998: 14).

3.3. Demografik Faktörler

Bu özellikler arasında tüketicinin yaşı, cinsiyeti, mesleği, ekonomik durumu, yaşam tarzı ve kişiliği yer almaktadır (Kotler and Armstrong, 1999:142). Tüketicilerin satın almalarını etkileyen bu faktörleri pek çok yazar kişilik özellikleri başlıkları altında ele almaktadır. Bu faktörlerin hangi başlık altında ele alındığı bir önem teşkil etmemektedir.

3.3.1. Yaş

Yaş davranışı etkileyen önemli bir faktördür. Gençler modayı takip ederken, yaşlı tüketiciler sağlık problemlerini ortadan kaldıracak ilaçlara yönelmektedirler. Bu durum bize şunu göstermektedir. Tüketilen ürünler yaş ile doğru orantılıdır. Yani; ürünün hayat seyrinde

³ Daha ayrıntılı bilgi için bkz. http://egitek.meb.gov.tr/aok/Aok_Kitaplar/AolKitaplar/Sosyoloji_1/2.pdf

pek çok unsurun farklılaşması gibi tüketicinin de hayat seyri aşamasında da kullanılan ürünler farklılaşmaktadır Tüketicilerin satın aldıkları yiyecek, giysi, mobilya vb. ihtiyaçlar ve istekler yaş ile yakından ilgilidir (Kotler, 2000:167). Örneğin; 15–20 yaş gurubu, dvd, kıyafet gibi ürünleri talep ederken; 25–30 yaş gurubunun mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talebi daha çoktur.

Pazarlamacılar tüketicinin yaşı ile beraber hayat seyrindeki yerini de tanımlamaya çalışmaktadırlar (Kotler and Armstrong, 1999:142).

Çizelge 4: Tüketicinin hayat seyri

GENÇ	ORTA YAŞLI	YAŞLI
Bekâr	Bekâr	Yaşlı evli
Evli ve çocuksuz	Evli ve çocuksuz	Yaşlı evlenmemiş
Evli ve çocuklu	Evli ve çocuklu	
Boşanmış ve çocuklu	Evli ve büyük çocuklu	
	Boşanmış çocuksuz	
	Boşanmış çocuklu	
	Boşanmış büyük çocuklu	

Kaynak: Kotler and Armstrong,1999:142

3.3.2. Meslek

Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Bir iş görenle bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Ayrıca, kişilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artmakta ve çeşitlenmektedir. Bir bireyin mesleği de satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bir işçi iş elbiselerini, iş ayakkabılarını ve iş yerinde rahatlıkla kullanabileceği ürünleri satın almaktadır. Bir şirket ürünlerini belirli meslek grupları için özel olarak pazarlayabilir. Böylece mühendisler, öğretmenler, avukatlar ve doktorlar için farklı ürünler tasarımıştıracaklardır (Kotler, 2000:167–168).

3.3.3. Gelir

Satın alınacak ürünlerin seçiminde tüketici-gelir durumu önemli rol oynamaktadır (Kotler and Armstrong, 1999:143). Gelir tüketicilerin satın alma güçlerini gösterir. Klasik iktisatçılara göre, tüketiciler gelir sınırı içinde faydayı en üst düzeye çıkarmaya

çalışmaktadırlar (Cemalcılar, 1994: 43). Gelir de satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir özelliktir.

Tüketiciler arasında satın alma gücü hiçbir zaman eşit bir şekilde dağılmış değildir. Genelde firmalar tüketicileri yüksek, orta ve düşük gelirli olarak ayırmaktadırlar. Örneğin Coca-Cola gibi şirketler her üç gruba da hizmet etmektedir. Genelde firmalar belli bir gelir grubuna yönelik olarak ya da her gelir grubuna farklı tasarımlar yaparak çalışmaktadırlar. Vakko firması zenginler için giyim eşyası üretirken, İKEA firması orta gelir düzeyine yönelik modüler mobilya tasarımı yapmaktadır (Onur,2004: 21).

3.3.4. Kişilik

Kişilik kişinin, kendisine özgü psikolojik ve bedensel özelliklerinin tümüdür (Kotler, 2000:170). Bireyin kendinde olup bitenleri değerlendirmesi ve kendisine tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma geçmesidir (Eren,1998: 40). Kişiliği sosyo-kültürel faktörler, sosyal sınıf, aile, kitle iletişim araçları, sosyal gruplar ve fiziki faktörler etkilemektedir (Şimşek et al...,2001: 66).

Kişilik bireyi diğerlerinden ayırmaktadır. Bu durum tüketici davranışlarının incelenmesinde kişilerin belli özelliklere göre gruplandırmasında yardımcı olmaktadır. Kişilik tutarlıdır ancak değiştirilebilmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2002:191,192). Pazarlamacılar, kişilik özelliklerini göz önünde tutarak pazarlama bileşenlerini geliştirmektedir (İslamoğlu, 2003:141).

3.3.5. Cinsiyet

Yapılan araştırmalar kadın ve erkek satın alma davranışlarının farklı olduğunu ortaya koymaktadır(Odabaşı ve Barış,2003:259). Bu farkın nedeni toplumsal olarak oluşturulmuş ve yerleşmiş farklılıklardır. Bunlar toplumsal cinsiyet kavramını oluşturmaktadır. Daha doğum öncesinde başlayan ayırım, kadınların ve erkeklerin yapabileceği işler konusunda da yapay ayrımlar üretmektedir. Gün boyu, binlerce önemsiz eylemde, cinsiyet toplumsal olarak yeniden üretilmekte ve yeniden oluşturulmaktadır (Giddens, 2000:103–105).

Alışverişin kadınlara özel olduğu düşünülmektedir (Odabaşı ve Barış,2003:259). Oysa günümüzde erkekler, büyük bir hızla kadınların egemenlik alanı saydıkları günlük tüketim faaliyetlerine katılmaya başlamışlardır. Bunun nedenleri arasında; erkeğin evin günlük işlerine katılımı, öğrencilerin sayısının artması, ilk evlenme yaşının yükselmesi, boşanma

oranının artması, yalnız eşcinsellerin yaşadıkları evlerin ortaya çıkması ve erkeklerin efemineleş(tiril)mesi gelmektedir. Bu bağlamda, reklâmcılık sektöründe erkeklere ilişkin bir değişim yaşanmaktadır (Wernick,1996: 82). Kadınlar eski "yuva yapıcı" rollerinden çıkıp, kendilerine çalışma hayatında ve toplumsal yaşamda bir yer elde etmeye başlamışlardır. Tüm bu faktörler ürün seçimleri ve satın alma davranışları açısından bir zamanlar aralarında büyük farklar bulunan bu iki cinsin birbirine daha çok benzemeye başladığını göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:260).

3.4. Durumsal Faktörler

Kişilerin satın alma kararları içinde buldukları ortamdan etkilenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 334). Bazen satın alma kararı birden ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilmektedir (Mucuk, 2001: 76). Durumsal etkileri altı grup altında toplanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 334). Bunlar, fizikseletkiler, sosyal ortam, zaman, amaç, duygusal durum ve kolaylaştırıcı faktörlerdir.



Şekil 4 : Satın alma kararını etkileyen durumsal faktörler(Odabaşı ve Barış, 2002:334)

Fiziksel etkiler

Tüketici kararlarını etkileyen fiziksel etkiler pazarlama yöneticileri tarafından her zaman çok kolay denetlenememektedir. Ancak kimi fiziksel etkilerin satın alma davranışlarını artırdığını gösteren araştırmalar vardır. Örneğin büyük mağazalardaki rahatlık, ısıtma, ışıklandırma gibi unsurlar satın almayı teşvik eden önemli unsurlardandır(Odabaşı ve Barış, 2002: 334,335). Mağaza koridorunun sonundaki tanıtımlar, ürünlerin maketleri, ışıklı panolar, posterler, tezgâh kartları, duvarlara asılı pankartlar, alışveriş arabasına iliştirilmiş mini

billboardlar, vitrin düzenlemeleri gibi tüketicinin ürün ve marka seçimlerini yaptığı anda etki eden unsurlardır (Tek, 1997:791). Mağazanın atmosferi; ışıklandırılması, ürünlerin sunumu, renkleri, sesleri, satış personelinin davranışları ve giyimi, diğer tüketicilerin sayısı, özellikleri ve davranışları tarafından etkilenmektedir.

Sosyal ortam

Tüketicilerin pek çoğu alışveriş yapmayı ve mağazaları dolaşmayı sosyal bir etkinlik olarak görmekte ve buna uygun davranışlarda bulunmaktadırlar. Satın alma yerinde başka insanların hareketleri sayıları ve oluşum biçimleri satın alma kararını etkilemektedir. Kalabalık ortamlar kaliteyi ifade etmektedir ancak önünde uzun kuyrukların olduğu yerler de olumsuz bir satın alma davranışı oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:335).

Zaman

Zamanlama konusu ile ürün için hangi dönemde satın alma kararının verildiği anlaşılmaktadır (Gözet,1996: 65). Zaman baskısı altında satın almayı gerçekleştiren bir tüketici seçenekleri değerlendirebilmek için kısıtlı bir şansa sahip olacaktır. Otobüsü kalkmak üzere olan acıkmış bir tüketici o anda durumuna en uygun şekilde karnını doyurmayı tercih edecektir(Odabaşı ve Barış, 2002:336). Saat ve gün gibi zamansal koşullarında satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin alışveriş için en çok tercih edilen günler Cumartesi ve Pazar günleridir.

Amaç

Bir ürünü satın alma amacımız satın alma davranışımızı etkilemektedir. Örneğin hediye vermek ya da kendimiz için satın almak farklı seçim ölçütlerinin belirlenmesine yol açmaktadır. Fiyat hediye için önemli bir ölçüt olmaktadır(Odabaşı ve Barış,2002: 336–337).

Duygusal durum

Sıkılmak, aç veya susuz olmak, yorgun olmak, mutsuz olmak satın alma davranışını farklılaştırmaktadır(Odabaşı ve Barış,2002:337). Yani bireyin duygusal yapısı satın alma karar sürecini etkilemektedir. Duygular davranışı harekete geçirebilmekte, bir şeyi öne çıkarabilmekte, tercihleri yönlendirebilmekte ve diğer güdüleri güçlendirebilmektedir (Altunışık ve Çallı,2004: 234).

Kolaylaştırıcı unsurlar

Bireyin ekonomik ve finansal durumu (zamlar, yüksek faizler, fiyat artışları) satın alma davranışını etkilemektedir (Odabaşı veBarış, 2002:337). Deneyimli ve aktif bir satıcı, garanti, ödeme kolaylıkları, servis ve teknik destek, bulunabilirlik ürünü satın almamızı kolaylaştıran unsurlardandır (Yılmaz, 2006). Mağaza içi tanıtımlar, tüketicilere satın alma davranışlarını etkilemektedir (Savaşçı, 2006).

4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

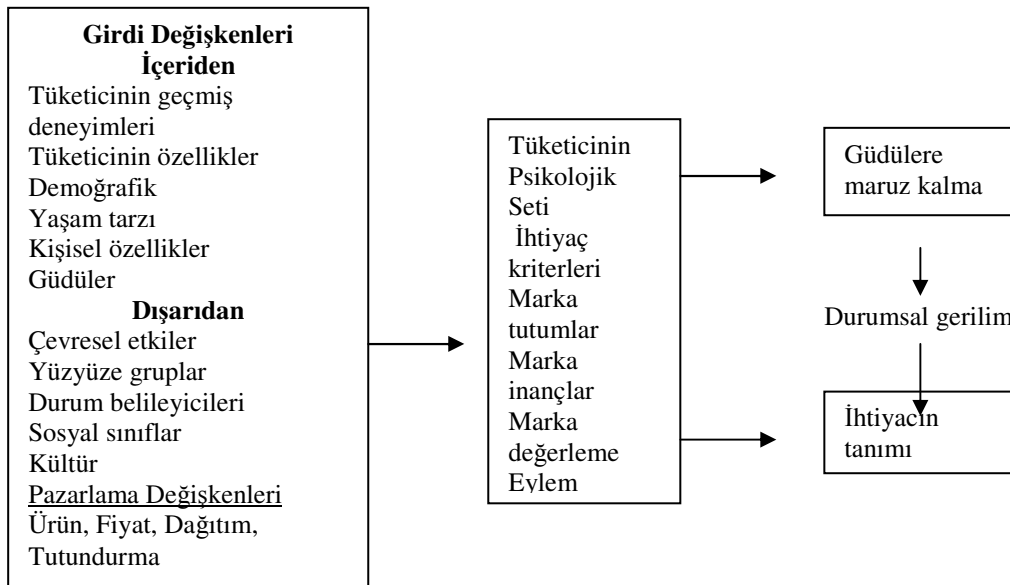
Tüketici satın alma karar süreci, tüketicinin ürünü veya hizmeti alırken geçirmiş olduğu basamaklardan oluşmaktadır (Bozkurt, 2004:124). Tüketicinin satın almaya karar verme süreci genellikle 3 satın alma süreci modelinden faydalanılarak incelenmektedir. Bunlar olgusal ya da eylemsel modeller, mantıksal modeller ve kuramsal modellerdir (Karabulut, 1981: 17). Olgusal Modele Göre Satın Alma modeli daha çok tüketicilerin yoğun sorun çözme ile ilgili satın alma kararları başta olmak üzere bir ürün ya da hizmeti ilk defa satın alma durumlarını incelemektedir. Mantıksal modeller tüketicinin ürünü satın almada seçim yapabilmesi için geçirdiği karar aşamalarını ve çeşitlerini açıklamaya çalışmaktadır. Tüketici bir sorun çözücü olarak görülmektedir (Tek, 1997:220). Bu çalışmada kuramsal modeller ele alınıp incelenecektir. Kuramsal modellerin en önemlileri Nicosia, Engel-Kollat – Blackwell ve Howard-Sheth Modelidir Tüketicilerin satın alma işlemleri sırasıyla 5 aşamadan oluşmaktadır. Ancak her tüketicinin sıkı sıkıya bu basamakları takip etme zorunluluğu bulunmamaktadır (Kotler and Armstrong 1999:152). Süreç başladıktan sonra, tüketici satın alma kararından herhangi bir aşamada vazgeçebilmektedir (Cemalcılar,1994: 66). Satın alma karar süreci, pazarlamacının satışın kendisine değil, satın alma sürecine ağırlık vermesi gerektiğini vurgulamaktadır (Mucuk, 2001: 77):

1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması,
2. Alternatiflerin Belirlenmesi,
3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi,
4. Satın alma Kararının Verilmesi,
5. Satın alma Sonrası Davranış

4.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma karar süreci, doyurulmamış bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlamaktadır (Cemalcılar,1994: 66). Bu gerilim, susamak gibi biyolojik bir ihtiyacın doğması, reklâm gibi dış bir etki sonucu ya da tüketilen bir ürünün doygunluk sağlamamasından dolayı ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2001: 77). İhtiyacın tanımlanması tüketici davranışlarını etkileyen ve bu çalışmanın başında ayrıntıları ile ele aldığımız kişisel, sosyal, psikolojik ve kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Tüketiciyi satın almaya ikna ederken ürünün ya da hizmetin ihtiyaç olarak tanımlanması gerekmektedir. Pazarlamacılar reklâm, satış elemanları gibi pek çok yolla bunu sağlamaktadırlar.

Tüketiciler her gün farklı ihtiyaçlarının farkına varmaktadırlar. Bu farkediş pazarlamacılar için birer fırsattır (İslamoğlu, 2003,21). İhtiyacı ortaya çıkarabilmek için, zamanı ve tüketicilerin umutlarını, korkularını, beklentilerini iyi tahmin etmek gerekmektedir (İslamoğlu, 2003: 30). İhtiyacın tanımlanmasından sonra, tüketici ihtiyacın yarattığı bu gerilimi nasıl ortadan kaldıracacağı sorusuyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu aşamada pazarlamacılar açısından ne tür ihtiyaçların ortaya çıktığı, onlara neyin neden olduğunu, onların nasıl tüketiciyi belirli bir ürüne götürdüğünü öğrenmek için tüketicilerin incelenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Pazarlamacılar böyle bilgiler toplayarak ürünle ilgisi olan uyarıcı faktörleri belirlemekte, bu faktörleri içeren pazarlama programları geliştirmektedir.



Şekil 5: Tüketicinin ihtiyaç tanımlaması(İslamoğlu, 2003: 25)

4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyacın ortaya çıkmasından sonra ürün ve marka seçeneklerinin belirlenmesi ikinci aşamayı oluşturmaktadır. Tüketici satın alma kararlarında optimum veya maksimum faydayı elde etmek için satın alma sürecinin her safhasında bilgi/enformasyon kullanmak durumundadır (Altunışık ve Çallı,2004: 232).

Alternatiflerin belirlenmesi, tüketicinin bilgi edinme sürecini kapsamaktadır (İslamoğlu, 2003: 30). Bu aşamada tüketici hafızasında, ürün ve markalarla ilgili daha önceden izlemiş olduğu reklâmları, arkadaşlarından duyduklarını ve diğer deneyimlerinden elde ettiği bilgileri taramaya başlamaktadır. Buna içsel araştırma denilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003:359). Genellikle tüketiciler yanlış karar alma olasılıklarının yüksek olduğu, daha önceki deneyimlerinin ve bilgisinin eksik ya da yetersiz olduğu vb. durumlarda dışsal araştırma yapmaya gerek duymaktadır.

Dışsal araştırma kişni hafızasının dışındaki kaynaklardan bilgi toplamasıdır. Dışsal araştırma zaman, çaba ve her şeyde olduğu gibi paraya ihtiyaç duyabilmektedir. Dışsal araştırma kaynakları;

Kişisel kaynaklar; tüketicinin güvendiği arkadaşları, akrabaları ya da referans grupları

Ticari kaynaklar; reklâmlar, satış elemanları, sunumlar, sergiler, fuarlar

Kamu kaynakları; tüketiciler için televizyon programları, tüketici bültenleri, gazetelerin tüketici köşeleri gibi

Deneysel kaynaklar; elle dokunma, inceleme, deneme, arabalar için deneme sürüşü gibi, ürünü kullanmaktan oluşmaktadır(Kotler,2000:179). Genel olarak tüm tüketiciler içsel ya da dışsal araştırmalarda değer ve fiyat kavramlarından fazlasıyla etkilenmektedirler (Engel et al...,1968: 380).

Tüketicini ne ölçüde bilgiye ihtiyaç duyduğu satın almanın önemine, karmaşıklığına ve ihtiyacın özelliğine bağlıdır. Bilgi edinme, bazı faktörlerden etkilenmektedir. Bunlar, pazar, tüketici, ürün ve durumsal faktörlerdir.

Pazar özellikleri Alternatif sayısı Dağıtım noktalarının farklılığı Kullanılabilir bilgi	Ürün özellikleri Fiyat Farklılaşmalar
Tüketici özellikleri Bilgi ve deneyim Sosyal statü Risk alma	Durumsal özellikler Zaman Fiziksel enerji Sosyal sınırlamalar

Şekil 6: Tüketicinin bilgi edinmesini etkileyen faktörler (İslamoğlu, 2003: 35'den uyarlanmıştır)

Bir satın alma bir ihtiyacın tatmini içindir. Tüketici satın alma sürecinde alternatiflerini belirlerken riski daha az olan ürünleri tercih edecektir. Uzun dönemli garantiler vermek, uygun fiyatlı ürünleri sunmak, örnek ürün dağıtımını yapmak satın alma sonucunun belirsizliğini azaltmaktadır. Tüketici davranışlarında riskler altı grupta incelenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002:153–154).

Çizelge 5: Tüketici riskleri

Risk Türü	Nedeni	Sorular
İşlevsel	Ürünün uygun ve beklendiği gibi çalışmama olasılığı	Aldığım bilgisayarın hard diski sorunsuz mu
Fiziksel	Ürünün birinin sağlığını ya da fiziksel yapısını olumsuz etkileme olasılığı	Aldığım zayıflama çayı yan etkiye sahip mi
Finansal	Yanlış karar sonucu para kaybı olasılığı	Bu banka batır mı
Sosyal	Ürün ya da mağazanın mensup olunan grup ve çevre tarafından onaylanmama olasılığı	Kaynanam bu hazır çorbayı beğenir mi?
Psikolojik	Ürün ya da mağazanın tüketicinin benliğine uymama olasılığı	Güneş alerjimden korunmak için şapka takarsam gülünç konuma düşer miyim
Zaman	Ürünün ayarlanması değiştirilmesi ya da tamir edilmesinde enerji ve zaman kaybı olasılığı	Yeni aldığım bilgisayarı öğrenmek ne kadar zamanımı alır.

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003: 153

Tüketici bu risk gruplarının bir kısmından etkilenmektedir. Hepsinden etkilendiği durumlarda satın almadan vazgeçme sözkonusu olmaktadır.

4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketici, belirlediği seçenekler arasından hangisini seçeceğini değerlendirmesini yapmaktadır(Kotler:2000:180). Uygun alternatiflerin belirlenmesinden

sonra, tüketici bir karar vermeden önce herbirini değerlendirmelidir. Tüketicinin bir ya da birden çok seçim ölçütü vardır. Eğer birden çok ölçüt söz konusu ise bu kriterlerin hepsinin eşit ağırlıkta olduğu anlamına gelmemektedir(Gözet,1996: 62). Genellikle alternatiflerin değerlendirilmesi rakip ürünlerin karşılaştırılmasıyla olmaktadır. Tüketicinin aynı ya da birbirine yakın özellikte olan rakip ürünler arasındaki seçimi, istediği belirleyici özelliğe sahip olan ürünü tercih etmesiyle son bulacaktır (Kotler:2000:180).

Pazarlamacılar tüketicilerin hangi ölçütlere göre seçim yaptıklarını bildiklerinde tüketicinin seçim kararını etkileyebileceklerdir (İslamoğlu, 2000: 37). Hangi seçim kriterinin uygulanacağı ve seçim kriterinin sayısı tüketicilere ve duruma bağlı olarak değişmektedir (Odabaşı ve Barış,2003:365). Kolayda ürünler için kullanılan ölçüt sayısı azken, araba, ev gibi beğenmeli ürünlerde çok fazla sayıda ölçüt kullanılmaktadır.

4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketici değerlendirme aşamasından sonra satın alacağı ürüne ya da hizmete ilişkin pek çok karar vermek zorundadır. Seçilecek olan seçeneğin toplam riskinin en az olmasına dikkat edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003:365).

Belirleyici ölçütlere göre markaları sıralayan tüketici satın alma niyetini şekillendirir (KTE). Genellikle tüketici satın alma kararı en çok tercih edilen markayı satın almak olacaktır. Ama satın alma niyeti ve satın alma kararı arasında iki önemli faktör vardır. Birincisi diğerlerinin tutumları davranışlarıdır Tüketici satın alma niyetini yıllık geliri, fiyat, ürün faydaları gibi faktörlere göre şekillendirmiş olabilir bununla birlikte beklenmeyen olaylar satın alma niyetini değiştirebilir.

Tüketici davranışları satın alma kararları harcanan gayret açısından üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar rutin satın alma kararları, kapsamlı satın alma kararları ve sınırlı problem çözümdür. Rutin satın alma kararları daha çok tüketici katılımının düşük olduğu, benzer ürün sınıfları ve markalar arasında seçim yapma durumunda, sık satın alınan ve düşük fiyatlı ürünlerde uygulanmaktadır. Bu tip satın alma kararlarında fazla araştırma ve düşünmeye gerek duyulmamaktadır. Kapsamlı satın alma kararlarında ise seyrek olarak satın alınan tüketici katılımının yüksek olduğu ve uzun süreli araştırma yapılmaktadır. Sınırlı problem çözümü, tüketicilerin önceden satın alma deneyimlerinin olduğu orta seviyeli karar vermeleridir. Ama bu deneyimlerde marka, mağaza, fiyat tercihleri farklı olmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004: 232).

Tüketici ile ilgili araştırmalara bakıldığında kara-verme süreciyle ilgili olarak üç temel yaklaşım ortaya çıkmaktadır: hayat tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi yaklaşımı ve tüketici karakteristiği yaklaşımı. Hayat tarzı yaklaşımı, tüketici faaliyetleri, ilgileri ve görüşlerinin öncelikli olarak incelenip tüketici davranışları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Piyasa işleyişıyle oldukça yakın ilgili olduğu için bu yaklaşım etkili sonuçlar doğurmaktadır. Bu yaklaşıma göre tüketici davranışları incelendiğinde 100'den fazla hayat tarzı ortaya çıkmaktadır. Tüketici tipolojisi yaklaşımı tüketicinin çok özel alış-verişlerini tanımlar ve tüketicinin davranışlarını birbirinden farklı sınırlı sayıdaki sınıflandırmalara indirir. Diğer taraftan, tüketici karakteristiği yaklaşımı tüketicinin karar verme sürecini çok özel olarak inceler (Kamaruddin and Mokhlis, 2003:146).

Bu üç yaklaşım arasında tüketici karakteristiği yaklaşımı tüketici davranışlarını daha etkili bir şekilde ölçtüğu için yaygın kabul görmektedir. Bu yaklaşım tüketicinin alışveriş davranışlarını ve kara-verme sürecindeki psikolojik yapısını incelemektedir. Bu açıdan tüketicinin karar-verme biçimi tüketicinin psikolojik bir tercihi olarak algılanmaktadır. Tüketici stili yaklaşımı, tüketici davranışlarını belirlemede hem öğretici hem de etkilidir ve kişinin psikolojisi ile yakından ilgilidir. Psikologlara göre kişilik karakteri insan davranışlarına muazzam bir şekilde etki edici bir niteliğe sahiptir (Kamaruddin and Mokhlis, 2003:146).

Karakteristik yaklaşımın kökeni tüketicinin karar-verme profilini araştıran kimi araştırmacılarla birlikte başlamıştır. Sproles tüketicilerin satın alma kalıplarını belirleyen 50 tür konu belirlemiştir. Bu yazara göre tüketicilerin satın alma davranışları karar-verme stili ile açıklanabilecektir. Bu varsayıma göre her tüketici pazarda belli bir kara-verme stiline sahiptir. Buradan geliştirilen Tüketici Stili Keşfi, sekiz karar-verme stili üzerine geliştirilmiştir (Sproles and Sproles,1986: 267–279). Shim ve Gehrt'e göre karar-verme stilleri arzulan, arzulanmayan ve sosyal olmak üzere üç temel gruba ayrılmaktadır (Shim and Gehrt 1996 :307-324).

<i>Karar-verme Tipleri</i>	<i>Karakteristiği</i>
A. Arzulanan Karar-verme Tipleri	
Yüksek Kalite Bilinci	Son derece titiz tüketiciler sistematik olarak en iyi kaliteli ürünü araştırır. Bu tür tüketiciler genellikle yeterince iyi ürünlerden memnun kalmazlar.
Fiyat Bilinci	Bu tür tüketiciler indirimli fiyatlardan ve genel olarak düşük fiyatlardan memnun olurlara ve kendi paralarıyla en yüksek değeri satın almak isterler.
B. Arzulananmayan Karar-verme Tipleri	
Tepkisel	Bu tür tüketiciler anlık olarak karar verirler ve ürünün fiyatı ve kalitesiyle ilgilenmezler.
Fazla Seçenekten Dolayı Kararsızlık	Bu tür tüketiciler çok sayıda marka ve mağaza arasında kararsız kalırlar.
C. Sosyal Karar-verme Tipleri	
Moda Bilinçli	Bu tür tüketiciler yeni ve yaratıcı ürünlerden hoşlanırlar ve stil ve çeşitliliğe önem verirler.
Eğlence	Bu tür tüketiciler alış-verişi bir eğlence olarak görürler. Sadece hoşça vakit geçirmek için satın alırlar.
Alışkanlık/Marka Sadakati	Bu tür tüketicilerde tercih edilen marka ve mağazalar satın alma kararlarında son derece önemlidir.

Şekil 7: Tüketici Karar-Verme Tipleri (Kamaruddin and Mokhlis, 2003:147)

4.5. Satın Alma Sonrası Duygular

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir (Mucuk, 2001: 90). Tüketici bu aşamada ürününü satın aldıktan sonra üründen beklediği ve üründen bulduğu tatmini karşılaştırarak bir değerlendirme yapmaktadır. Satın alma süreci tamamlandığında tüketici sürecin başındaki aynı tüketici değildir (Gözet,1996: 65).

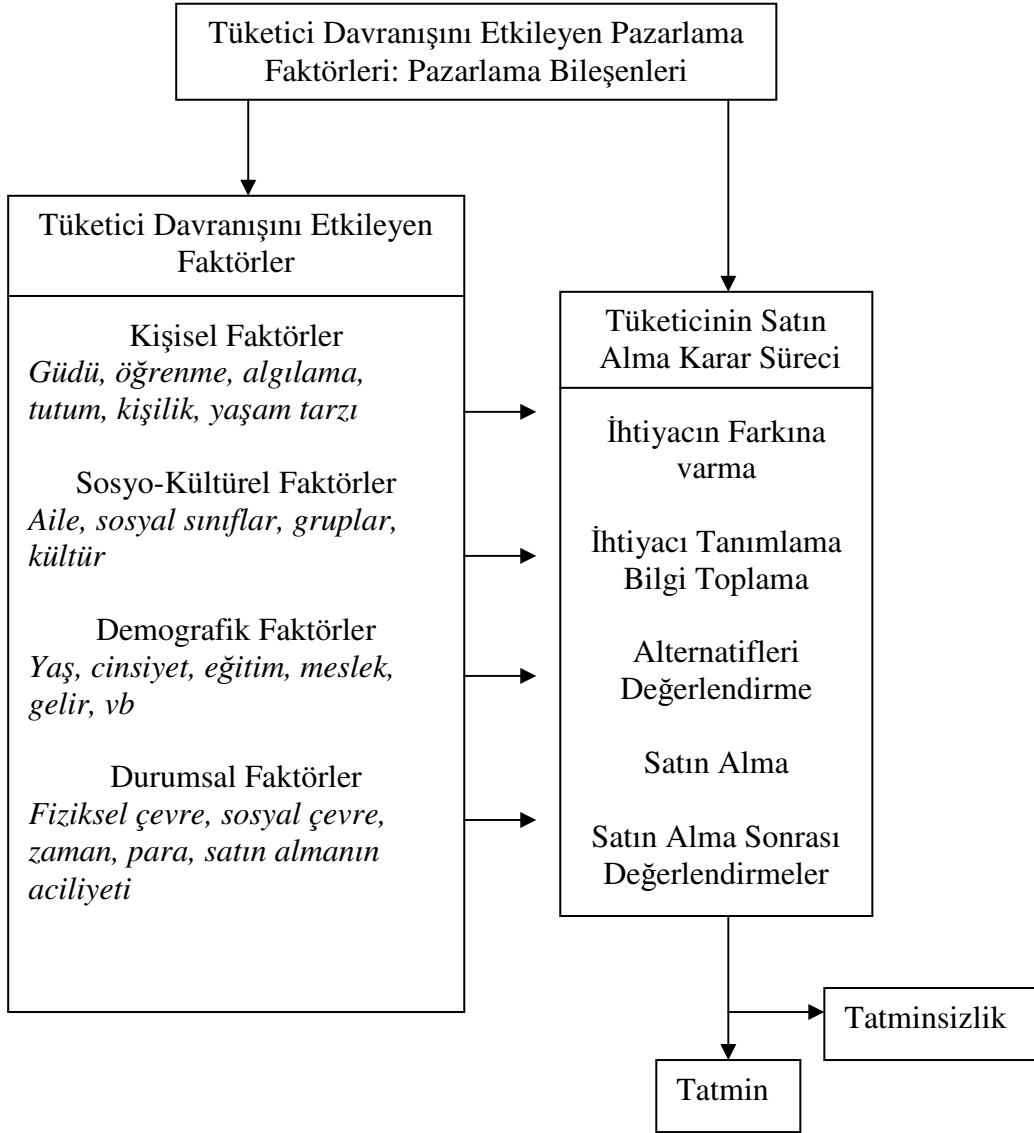
Tüketici satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşmaktadır. Tüketici ya tatmin olmuştur, ya kısmen tatmin olmuştur ya da tatmin olmamıştır. Tüketici satın aldığı üründen beklediği performansı almış ise yani gerçek performans beklenen performansın yüksek ise tüketici tatmin olmuş demektir. Tatminsizlik sonucunda tüketicide 2 farklı davranış görülmektedir. Tüketici ya eyleme geçmekte ya da hiçbir şey yapmamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:387-393).

5. Tüketici Davranışları ve Satın Alma Karar Süreci İlişkisi

Bu çalışmanın asıl amacı olan satın alma karar sürecinin açıklanabilmesi için tüketici davranışlarının bilinmesi gerekmektedir. Şekil 8'de görüldüğü gibi, tüketiciyi davranışa yönlendiren etkenlerin sonucunda tüketici bir ürünün ya da hizmetin satın alınıp alınmaması kararını vermektedir.

Sürece etki eden faktörlerin bilinmesi tüketici davranışlarının bilinmesini gerektirmektedir. Bu nedenle tüketicinin satın alma karar sürecini incelerken öncelikle davranışa etki eden faktörler incelenmiştir. Tüketici satın alma karar sürecinin incelenmesi işletmelere, pazarlama yönetiminde, pazarlama fırsatlarının değerlendirilmesinde ve analizinde önemli yararlar sağlamaktadır. Tüketici bu doğrultuda geliştirilerek kendisine sunulan mal ve/veya hizmeti kabul veya reddetme yolunda karar verme hakkına sahiptir. İşletmeler satın alma sürecindeki farklılıkları göz önünde bulundurarak tüketicileri, homojen gruplara ayırmaktadır.

İşletmeler şu sorulara cevap bulmaya çalışmaktadırlar. Hedef kitlemizi oluşturan tüketiciler kimlerdir? Ne satın alırlar? Ne zaman satın alırlar? Satın alma kimlerle ilgilidir? Nereden ve nasıl satın alırlar? Neden satın alırlar? Ne kadar ve ne sıklıkla satın alırlar? Aldıklarını nasıl kullanırlar? (Odabaşı, 2003: 16). Bu ve benzer sorulara verilen cevaplar, tüketici davranışlarının dolayısıyla da satın alma karar sürecinin içerisindedir.



Şekil 8: Tüketici davranışı ve satın alma karar süreci (İslamoğlu,2003:18)

İKİNCİ BÖLÜM

YAŞLI TÜKETİCİLER VE SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİ

1- Tüketici Pazarlarındaki Demografik Değişim

Son yıllarda tüketici pazarlarındaki en önemli değişim yaşlı nüfusun artışıdır. Bu artışın en önemli nedeni ölümlerdeki azalmadır. Tüm dünyada genç nüfus giderek azalmaktadır ve beklenen yaşam süresi uzamaktadır. İnsanlar sadece 65 yaşına ulaşmamakta, daha da fazla yaşamaktadırlar (Akgün et al.,2004:107). Ancak yaşam süresinin uzaması kendi başına bir anlam taşımamaktadır.

Yaşlıların, toplam nüfus içerisindeki oranının giderek artması, günümüzün en dikkat çekici değişimlerinden biridir. Bu değişimi Birleşmiş Milletlerin verdiği rakamlara bakarak görebilmekteyiz. Söz konusu rakamlar, “gelişmiş” ülkelerdeki 60 yaş ve üzeri nüfusun toplam nüfusun % 20’sini oluşturduğunu ortaya koymaktadır(Ünalın,1997: 57).

Dünyadaki yaşlı nüfusun artışı bu nüfusun daha detaylı bir şekilde incelenmesini gerektirmektedir. Ancak pazarlamacıların yaşlı nüfusu fark etmeleri ve yaşlı nüfus ile ilgilenmeleri henüz istenilen boyutlarda değildir (Marangoz,1998: 55). Aşağıdaki tablolarda az gelişmiş ve gelişmiş ülkelerdeki 60 yaş üzeri görülmektedir.

Çizelge 6: Az gelişmiş ülkelerde 60 yaş üzeri nüfus ve % olarak dağılımı

Yıl	(1000)	(%)
2005	428 304	8.2
2010	498 122	8.9
2020	713 274	11.3
2030	1 005 183	14.5
2040	1 279 684	17.2
2050	1 568 124	20.0

Kaynak: World Population Prospects, The 2004 Revision <http://esa.un.org/unpp>.

Çizelge 7: Gelişmiş ülkelerde 60 yaş üzeri nüfus ve % olarak dağılımı

Yıl	(1000)	(%)
2005	244 083	20.2
2010	266 617	21.8
2015	291 676	23.6
2020	318 089	25.6
2025	342 951	27.5
2030	361 466	28.9
2035	376 112	30.1
2040	385 657	30.9
2045	393 728	31.7
2050	400 029	32.4

Kaynak World Population Prospects, The 2004 Revision <http://esa.un.org/unpp>,

Toplam nüfus içindeki yaşlı nüfusun belirlenmesinde tam bir fikir birliği olmamakla birlikte 55–65 yaş grubu eşik olarak kabul edilmektedir. Bu yaş eşiğini geçen nüfusun ekonomik faaliyetlerin dışında kaldığı ve emekli olduğu varsayılmaktadır. Yaş eşiğinin belirlenmesinde her toplumun sosyo-ekonomik özellikleri yanında, işgücü piyasasının yapısal özellikleri belirleyici olmaktadır (Kuzgun, 2002:38). Tıp alanındaki gelişmeler ve ekonomik düzeyin yükselmesi dünyanın demografik tablosunun değişmesine yol açmış ve ileri yaşlılık artık bir istisna olmaktan kurtulmuştur (Tufan, 2003: 25). Birleşmiş Milletlerin tahminlerine göre dünya nüfusu, 2100 yılında 9,1 milyara ulaştıktan sonra ancak azalmaya başlayacaktır. Avrupa'nın nüfusunun payı giderek azalacak, Asya ve Afrika'nın payı ise giderek artacaktır. Türkiye'nin ise 2050 yılında Avrupa'nın en kalabalık ülkesi olacaktır (Duyar, 2001:365).

Çizelge 8: 2005–2050 yıllarında dünya üzerindeki yaşlı nüfus

Yıl	Nüfus(1000)
2005	6 464 750
2010	6 842 923
2015	7 219 431
2020	7 577 889
2025	7 905 239
2030	8 199 104
2035	8 463 265
2040	8 701 319
2045	8 907 417
2050	9 075 903

Kaynak World Population Prospects: The 2004 Revision <http://esa.un.org/unpp>,

Tüketici pazarlarında yaşlı kavramı yeni ortaya çıkmış değildir. Ancak 'yeni yaşlılar' olarak adlandırabileceğimiz yeni bir kuşak ortaya çıkmıştır. Yaşı 55 ile 70 arasındakilerin yaklaşık dördte birini meydana getiren, hem erkeğin hem de kadının temsil edildiği bu yaşlıların en önemli özelliği, eğitim düzeyinin yüksek oluşu, daha üst kademelerde çalışmaları ve mal varlığı edinme ve çoğaltma imkânlarına sahip oluşlarıdır. Çalışma hayatından daha erken yaşlarda ayrılma imkânına sahip gelir düzeyi normalin üstünde ve yeni yaşam stilleriyle özel bir yaşlı kesim haline gelmişlerdir. Aktif yaşam tarzlarıyla göze batan yeni yaşlılar seyahate eğitim imkânlarından faydalanmaya ve kültürel etkinliklerden yararlanmaya özen gösteren bir tablo çizmektedirler. Bu yaşlıların sayısında tüm dünyada bir artış beklenmektedir (Tufan, 2003: 23, 24).

Günümüzde nüfus yaşlanması sosyal ve ekonomik bir sorun olarak görülmektedir ve bu durum yalnız gelişmiş ülkelerde yaşanana bir sorun değildir. Birçok gelişmiş ülkede yaşlılık konusunda çalışanlar yaşlılık dönemini bağımlılık dönemi olarak görmekte, yaşlı bireyleri bağımlı sosyal özerklikten yoksun, dışlanmış ve üretici bir dünya için yük olan bireyler olarak tanımlamaktadırlar (HÜ GEBAM).

Çizelge 9: Avusturya, Çin, İtalya, Japon, İngiltere ve Amerika'daki 50 yaş üstü nüfusun karşılaştırılması

%90 +		Japonya (%90)	Japonya(%96)	İtalya(%91)
				Japonya (%105)
%80	Japonya(%85)			
%70			İtalya(%79)	
%60	İtalya(%63)	İtalya(%69)		UK(%63)
%50	İngiltere(%51)	İngiltere (%54)	A.BD (%42) İngiltere (%59) Avustralya(%54)	Avustralya(%58) A.BD (%54)
%40	A.BD.(%42) Avustralya(%43)	A.BD (%47) Avustralya(%48)		Çin(%47)
	2005	2010	2015	2020

Kaynak: <http://site.ebrary.com/lib/amenderes/Doc?id=10106651&ppg=53>

Yaşlı nüfusun çok ciddi iktisadi ve sosyal sorunlara yol açtığı ülkeler grubu Batı Avrupa içinde yer almaktadır. Batı Avrupa'ya yakın pozisyonda bulunan tek ülke Japonya'dır. Demografik dönüşümün Türkiye'yi dolaysız olarak etkileme potansiyeline sahip ülkelerin başında üyelik müzakerelerine başladığımız AB ülkeleri gelmektedir. Genç ve eğitilmiş nüfus ülkelerin büyük iktisadi güç olma pozisyonunu belirlemektedir. Nüfusu Yaşlanma eğilimi içine giren ülkeler 21.Yüzyılda kaybeden ülkeler olacaktır (Göksel,2005:1).

Nüfus tek başına Arap dünyasının karşı karşıya kaldığı en önemli sorunlardan bir tanesidir. Burada sözü edilen yaşlı nüfus değildir. Hızla artan genç nüfustan bahsedilmektedir (Stroud, 2005: 287).

2. Yaşlılık Ve Yaşlı Tüketici Kavramı

2.1. Yaşlılık Kavramı

Yaşlılık, 60 yaşın başlangıç olarak kabul edildiği, kronolojik bir kavramdır. Aslında bu sınır farklı ülkelerde farklı belirlenmiştir. Çünkü bu sınırları belirleyen etkenlerin başında emeklilik ve hukuki sorumluluklar vardır (Dünya Sağlık Raporu, 1998). Yaşlılık yaşam süresinin geç dönemindeki gelişmenin devamını ve bireydeki değişimleri anlatır. Yaşlılık kültürel, çevresel ve ekonomik etmenlerin hazırladığı bir sonuçtur (SHU).

Yaşlılık ölümle sonuçlanan, ancak ölümle aynı anlama gelmeyen bir tanımlamadır. Ölümün yaşamın ileri dönemlerine doğru harekete geçmesinden sonra yaşlılık ölümle son bulan bir yaşam dönemi haline gelmiştir. Yüzyıl önce ölüm çocuklar için düşünülen bir kavramdı. (Tufan, 2003: 17).

Yaşlılık ihtiyarlık ile eş anlamlıdır ve genellikle negatif olarak düşünülmektedir. Çünkü yaşlılıkla beraber bunama, güçsüzleşme, görememe gibi olumsuz durumlar söz konusudur (Çilingiroğlu ve Demirel 2004: 225). Toplumun yüzde 80'i yaşlılıkta bunamayı doğal görmektedir. Oysa bunama, yaşlılığın doğal bir sonucu değildir. Bir insan bunuyorsa mutlaka altında beynini etkileyen bir hastalık vardır (SP). Bu olumsuz durumlar yaşlılara karşı gösterilen önyargıları da beraberinde getirmektedir (Çilingiroğlu ve Demirel 2004: 225).

Yaşlı bireyler ile ilgili yaygın olarak şu olumsuz yargılar mevcuttur(Jones, 2005: 77).

- 65 yaşından sonra herkes yaşlıdır
- Yaşlılar sağlık problemleri olan bireylerdir

- Unutkan ve parlak olmayan bir hafızaya sahiptirler
- Verimli değildirler
- Çekici değildirler
- Tüm yaşlılar birbirlerine benzer.

Yaşlılığın olumsuz olarak görülmesinin bazı nedenleri bulunmaktadır. Bunlar: Ölümden duyulan korku, Medyadaki temsil, Ekonomik verimlilik ve Yaşlılarla ilgili yapılan araştırmalar

1. Ölümden duyulan korkudur. Ölümün yaşamın doğal bir parçası olduğu unutulmaktadır.

2. Medyadaki temsildir. Politika arenadan reklâm filmlerine, eğitimden yönetime kadar her alanda gençlik, dinamiklik, üreticilik ve bireysellik gibi değerler ön plana çıkarılmaktadır.

3. Ekonomik verimliliğe ve üreticiliğe verilen önemdir. Orta yaştaki insanların çocukların ve yaşlıların ihtiyaçlarını ve bakım gereksinimlerini karşıladıkları kabul edilmektedir. Çocukların yaşlılardan farklıdır, onlar geleceğe yönelik bir yatırım olarak düşünülmektedir.

4. Yaşlı ayrımcılığını ortaya çıkaran bir diğer etken de detaylarla ilgili yapılan araştırmaların birçoğunun huzurevlerinde, bakımevlerinde ya da hastanelerdeki yaşlılar üzerinde yapılmasından kaynaklanmaktadır. Bu araştırmalar sonucunda toplumun, yaşlıların sürekli bakıma muhtaç olarak algılanmasına neden olmuştur. Saydığımız bu etkenlerden dolayı yaşlılara yönelik ayrımcılık oluşmakta, gençler kendilerini yaşlı nüfustan soyutlayarak ölümü kendilerinden çok uzak olarak görmektedirler(Çilingiroğlu ve Demirel 2004: 225–230).

Yaşlılık dönemini bütün yönleriyle ele alıp inceleyen bilim dalı “Gerontoloji”dir. Yaşlılığı tanımlamak, sanıldığından çok daha zordur. Gerontolojistler, yaşlanma sürecini biyolojik, psikolojik ve sosyal olmak üzere birbirleriyle ilişkili üç boyutta değerlendirmektedirler (Göka, 2006).

Yaşlılık üç bölüme ayırmıştır: Genç yaşlı (65–74), orta yaşlı (75–84), ve yaşlı yaşlı (85–90) (Koşar,1996:4.) Aşağıdaki tabloda bu ayırım görülmektedir.

Çizelge 10: Yaşlılık ve sınıflandırılması

Genç yaşlı	65 – 74
Orta yaşlı	75 – 84
Yaşlı yaşlı	85 – 90

Ancak Dünya Sağlık Örgütü 1963 yılında yaşlıların sağlık sorunları ile ilgili olarak düzenlediği toplantısında, yaşlanma sürecini kronolojik olarak üç grupta ele almıştır:

Çizelge 11: Kronolojik yaşlanma tablosu

Orta yaşlılar	45–59
Yaşlılar	60–74
İleri yaşlılar	75 ve üstü

Görüldüğü gibi 60 yaşın üzerindeki yaşlı sayılmaktadır. Ancak yaşlılığın ne zaman başladığı konusundaki tartışmaların son bulmadığı görülmektedir. Yaşlanma ile ilgili farklı tanımlamalar vardır.

Biyolojik Yaşlılık: Yaşlanmaya bağlı olarak insan vücudunun yapı ve fonksiyonlarında meydana gelen değişiklikler olarak tanımlanmaktadır (Sağlık Bakanlığı: 2002:1). Biyolojik yaşlılık, kalıtım, sağlık ve iş gücüne göre saptanan görünüş yaşlanmasıdır. Biyolojik yaşlılık; kimyasal, psikolojik ve çevresel etmenlerin, yaşam tarzının etkisi altında oluşmaktadır. *Fizyolojik yaşlılık:* Biyolojik yaşlılığa bağlı olarak ortaya çıkan kişisel ve davranışsal değişiklikleridir. *Duygusal Yaşlılık:* Kişinin kendini yaşlı hissetmesine bağlı olarak yaşam görüşü ve yaşam şeklinin değişmesidir (Sağlık Bakanlığı: 2002:1).

Yaşlılık yaşlanma kavramını gündeme getirmektedir. Yaşlanmanın tam bir tanımı yoktur. Yaşlılığı biyolojik ve kronolojik olarak 2'ye ayırıp inceleyenler de vardır. Biyolojik ve fiziksel yaşlanma dengeli ilerlemez, bazı kişilerde kronolojik yaşlanma, bazı kişilerde biyolojik yaşlanma önde gitmektedir. Çünkü insan organizmasında organların yaşlanması birlikte ilerlememektedir. Bunların kişisel kullanımına ve yapılarına göre ayrı, ayrı yaşlanma ve yıpranma kronolojisi vardır (SHU).

Yaşlılık sadece insanlar için değil toplumlar için de geçerlidir. Toplumlar yaşlı nüfus açısından 4 ayrı gruba ayrılmıştır (Güleç ve Tekbaş,1997; 369–378).

1. Genç toplumlar: 65 yaş üzeri nüfus % 4'ten azdır,
2. Erişkin toplumlar: 65 yaş üzeri nüfus % 4-7 arasındadır,
3. Yaşlı toplumlar: 65 yaş üzeri nüfus % 7-10 arasındadır,
4. Çok yaşlı toplumlar: 65 yaş ve üzeri nüfus % 10 üzerindedir.

Türkiye yakın bir zamanda erişkin toplumlardan biri haline gelecektir.

2.2. Yaşlı Tüketici Kavramı

Yaşlı tüketiciler, pazardaki önemli müşteri gruplarından birini oluşturmakta ve “Gümüş Pazar” (Silver Market) olarak adlandırılmaktadır (HK ticaret haber, 2003: 18). Yaşlı tüketici kavramı yeni ortaya çıkmış değildir (Tufan, 2003: 23,24). Algılama, tutum ve tüketim davranışları bakımından farklılık gösteren elli beş, altmış yaşından hayatın sonuna kadar olan ihtiyarlık dönemini de kapsayan tüketiciler grubuna yaşlı tüketici denilmektedir. Aslında yaşlılık kişinin kendisi hakkındaki görüşüne dayanmaktadır (Marangoz,1998: 53).

Dünya nüfusu hızlı bir biçimde yaşlanmaktadır. Yaşlılarla beraber yaşlıların özellikleri değişmektedir (Tufan, 2003: 44). Yaşlıların özelliklerinin değişimi tüketim alışkanlıklarına ve satın alma davranışlarına da yansımaktadır. Bu nedenle değişimin nasıl olduğunu açıklamak gerekecektir.

Bu değişim ‘Yaşlılığın katmanları’ teorisiyle açıklanmaya çalışılmaktadır. Teori; her kuşağın belli bir yaşam süreci ve davranış kalıbı olduğunu varsaymaktadır. Aynı tarihsel süreç içinde yaşlananların yaşam süreçlerini incelemekte, kuşakların yaşlanma biçimlerindeki benzerliği ve değişimi araştırmaktadır. Teoriye göre, yaşlılık toplumsal yapı ve insan davranışları tarafından değişime uğramaktadır ve her kuşak farklı biçimde yaşlanmaktadır. Her kuşağın kendine özgü zayıf ve güçlü yönleri, sosyal, psikolojik ve biyolojik farkları bulunmaktadır (Tufan, 2003: 93). İşletmelerden her kuşağın⁴ kendine özgü beklenti ve isteklerine uygun olan ürünleri üretmeleri beklenmektedir.

⁴ İşletmeler pazara sokacakları yeni ürünler için kuşakları ayrıntılarıyla tanımak zorundadırlar. Yeni pazarlama anlayışları içinde ele alınan kuşaklar şunlardır. **Bobos** : 1960'ların radikal değerlerinin savunucusu bohemler ile 1980'lerin girişimci ruhlu burjuva kültürünün karışımı, çok iyi bir eğitim almış, entelektüel olan ve rafine zevkleri için para harcamasını seven bir kuşaktır. **X kuşağı** : 1960-1980 yılları arasında çeşitli ekonomik krizler ve sosyal sancılar gibi oldukça güvensiz bir ortamda doğan bu kuşağa "kayıp kuşak" bile deniliyor. (Pop tüketim tarzını benimseyen Planetare Softies ya da diğer adıyla gezegenimsi uysallar da X kuşağının bir alt grubudur) **Y kuşağı (diğer adları next, echo boomers)** : Ufukta görünen bu kuşak (5-22 yaş arası) hakkında bir şey söylemek için henüz erken. Çok yakın geleceğin hedef kitlesi oldukları için eğitimleri ve içinde yaşayacakları sosyo-ekonomik dinamikler büyük önem taşıyacaktır. **Z kuşağı (diğer adları zero generation, net generation):**

Yaşlı tüketiciler kavramını açıklamak için günümüzdeki yaşlı tüketici kavramıyla şekillenen bazı kavramları hatırlatmakta fayda görülmektedir. Bu kavramlar, Baby boomers, yaşlılığın gençleşmesi, kadınsallaşması ve tekilleşmesidir.

Yaşlı tüketici pazarını öne çıkaran Baby Bommersların yeni kuşak yaşlı tüketiciler olduğunu söylemek gerekmektedir (Moschis, 2000: 26). 1950'lerden sonra artan doğum oranları sonucunda ortaya çıkan ve yüksek refah düzeyine sahip bir ortamda büyüyen, bireyselliği ön planda tutan kuşak pazarlama anlayışında pek çok unsuru değiştirmiştir ve değiştirmeye devam edecek görünmektedir (Özkan, 2002).

2.2.1. Baby Bommers

1946–1964 arasında, İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki büyüme ve gelişme döneminde doğan ünlü "Baby Boomers" kuşağı anne ve babalarının tersine kurumlara güvenmemeyi, özgür düşünmeyi ve bireyin gücüne inanmayı teşvik eden bir ortamda büyümüşlerdir. Ben önemliyim" diye düşünerek yaşayan bu kuşak, kendilerine verdikleri önemi bedenlerini genç tutmaya çalışarak da göstermeye çalışmaktadırlar. Aromaterapi, Uzakdoğu sporları, felsefesi, yoga, masajlar, spa'lar bu kuşağın talepleri doğrultusunda gelişmiş ve devasa bir tüketim pazarı yaratılmıştır. Bugün Amerika sayıları 78 milyonu bulan Baby Boomerslar, ekonominin yöneticileri, tüketicileri ve hâlâ trendleri belirleyen bireyleridirler (Karahasan, 2003:5).

Yeni tüketiciler geleneksel sıradan klişeleşmiş yaşlı tüketici davranışlarıyla ilgili görüşü değiştirmişlerdir (Jones, 2005: 22). Yaşlı tüketici ile yapılan araştırmalar genellikle baby boomers ile ilgilidir. Yaşlılarda kendi aralarında bölümlere ayrıldığında Yaşlı ve olgun kavramı 55 yaş üstü için kullanılmaktadır. 1946–1964 yıllarında doğmuş olan Baby Boomerlar için bu kavram tercih edilmektedir. Senyör ise 65 ve daha yaşlılar için kullanılmaktadır (Moschis, 2000: 19).

2.2.2. Yaşlılığın Gençleşmesi

İleri yaşlardaki insanların kendilerini daha genç hissetmelerine bağlı olarak yaşamlarında ortaya çıkan değişimler yaşlılığın gençleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Tufan, 2003: 46,47). Çalışma hayatının koşullarında meydana gelen olumlu değişimler ve tıp

Henüz rahimlere düşmemiş bu kuşak için varsayılan doğum tarihi 2003'lü yıllar. En iyi anlaşabileceği kuşak ise doğal olarak Y kuşağı olacaktır (Özkan, 2002).

alanındaki gelişmeler sayesinde yaşlıların dış görünüşlerinde fark edilir bir gençleşme mevcuttur. Bu değişim yaşam biçimlerine tüketim alışkanlıklarına yansımaktadır.

Psikologlar yaş kavramının giderek anlamını kaybettiğini söylemektedirler. Kimya sanayiinin bu duruma önemli bir etkisi bulunmaktadır. Yaşlılar genç gibi yaşama eğilimi içerisindeyler. Yaşlıların olgunluktan kaçınması beraberinde olgun bir insanın sorumluluklarını da bir kenara itmesini getirmektedir. Gençler, orta yaşlılar, yaşlılar hep beraber bir yarışa girmektedirler (Sezgin, 2005: 5).

Genç ve gençlere özgü arasında büyük bir fark bulunmaktadır. Bu farklardan birincisi kronolojik yaş tanımlamasından kaynaklanmaktadır, ikincisi de zihnin durumudur (Stroud, 2005:3). Yaşlılığın niteliklerinde meydana gelen değişimlerden dolayı birbirinden farklı ve aralarındaki sınırlar belirsizleşen farklı görüntüleri ortaya çıkmıştır (Tufan, 2003: 158). Anneler genç kızlarının spor ayakkabılarına kot pantolonlarını giyerken, babalar delikanlı oğullarının giyim kuşamlarına el koymaya başladılar. Bugün televizyonda model olarak sunulan yaşları ilerlemesine rağmen bir genç kızdan farksız davranışları sergileyen Seda Sayın'ı, Ajda Pekkan'ı, Hülya Avşar'ı ekranda izleyen pek çok insan farkında olarak ya da olmayarak kendilerini onlar gibi görmektedir. Toplumda bulunan bireyler her şeyi gençlik heyecanı ile yaşamakta ve tüketmektedir. Tarhan insanların çocuklaşmasının yaşlarının altında bir olgunluk göstermesini bir geri dönüş olarak tanımlamaktadır (Sezgin, 2005:5).

Baby boomer kuşağının çok yakından tanıdığı Anne Roberts ya da diğerleri Jaclyn Smith, Joan Collins gibi pek çok ünlü televizyon reklâmlarında rol almaya devam etmektedirler. Yüzlerindeki kırışıklıklara rağmen ekranda görünme nedenlerini basit bir gerekçe ile açıklayabilmekteyiz. Bu basit neden kendi kuşaklarının beklentilerini dikkate almaya çalışan bir grup kişidir. Tarihte daha önce eşine rastlayamayacağımız bu durum avantajları ya da dezavantajları ile karşı karşıya kalmanın asıl nedeni hayat beklentisinin uzamış olmasıdır. Baby boomer kuşağının yaşlanıyor oluşu da önemli bir diğer nedendir (Moschis, 2000: 26).

2.2.3. Yaşlılığın Kadınsallaşması

Kadınların erkeklerden daha uzun yaşıyor olmaları bu kavramı ortaya çıkarmıştır⁵. Dolayısıyla yaşlılık, kadının problemi haline gelmiştir Yaşlılıkta ortaya çıkan cinsiyetler arasındaki dengesizliğin değişeceğini gösteren hiçbir belirti yoktur (Tufan, 2003: 52). Bu pazarlamacılar için gözden kaçırılmaması gereken önemli bir veridir. Kadının ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin yaşlı pazarında daha çok yer alacağını göstermektedir.

Çizelge 12: 2005- 2050 Dünya nüfusundaki cinsiyet dağılımı

Yıl	Toplam(1000)	Erkek	Kadın
2005	6 464 750	3 248 919	3 215 831
2010	6 842 923	3 436 848	3 406 075
2015	7 219 431	3 623 546	3 595 885
2020	7 577 889	3 800 469	3 777 420
2025	7 905 239	3 960 700	3 944 539
2030	8 199 104	4 103 073	4 096 032
2035	8 463 265	4 230 138	4 233 127
2040	8 701 319	4 344 282	4 357 037
2045	8 907 417	4 442 962	4 464 455
2050	9 075 903	4 523 474	4 552 428

Kaynak: The 2004 Revision and World Urbanization Prospects: The 2003 Revision, <http://esa.un.org/unpp>

Dünya nüfusu içindeki cinsiyet dağılımını gösteren yukarıdaki tabloda cinsiyetler arasında yaş göz önüne alınmadan incelendiğinde, toplam nüfus içerisinde kadınların oranı erkeklerden çok yüksek değildir. Ancak 60 yaşından sonra, kadın nüfusu erkek nüfusunu geçmeye başlayacaktır. 2050 yılında 90–94 yaş grubundan 15.995.000 erkek yaşıyor olacakken kadın nüfus 34.775.000 olacaktır.

⁵ 2020 yılında kadınların erkeklerden ortalama 12 yıl daha uzun yaşayacakları tahmin edilmektedir (Tufan,2003:53).

Çizelge 13: 2050 yılında dünyada 55 ve daha üstü yaş gruplarının cinsiyet dağılımı(1000 üzerinden)⁶

2050	Toplam(1000)	Erkek	Kadın
55-59	526 080	264 345	261 736
60-64	503 215	249 467	253 748
65-69	430 578	208 450	222 128
70-74	350 409	164 204	186 205
75-79	289 727	129 607	160 120
80-84	205 929	85 742	120 187
85-89	116 980	43 611	73 368
90-94	50 770	15 995	34 775
95-99	16 806	4 049	12 757
100+	3 739	604	3 135

Kaynak: The 2004 Revision and World Urbanization Prospects, <http://esa.un.org/unpp>

2.2.4. Yaşlılığın Tekilleşmesi

Yalnız yaşayan yaşlıların sayısındaki artış yaşlılığın tekilleşmesi kavramını ortaya çıkarmıştır. Sosyal güvenlik sisteminin yardımıyla yaşlılık bağımsızlık anlamına gelmeye, yalnızlık bir yaşam biçimi olarak kabul edilmeye başlamıştır. Boşanma sayısındaki artış da yaşlılık yıllarının yalnız geçirilmesinde büyük bir rol oynamaktadır (Tufan,2003: 56).

Kadınlar erkeklere göre daha fazla yalnız yaşamaya meyillidirler. Eşlerinin ölümünden sonra tekrar evlenme erkeklere göre daha düşük bir orandadır. 1985 yılında 1 dul erkeğe 5 dul kadın düşmektedir. 65 yaşın üstündeki kadınların yarısı duldur ve 65 yaşından sonra erkeklerin tekrar evlenmeleri kadınlardan sekiz kat daha fazladır. Dolayısıyla yaşlılığın tekilleşmesi kavramında yine kadınlar ön plana çıkmaktadırlar (Schewe and Balazs,1992: 5).

3. Yaşlı Tüketicilerin Genel Özellikleri

3.1. Kişisel Özellikler

3.1.1. Öğrenme

Öğrenme ve hatırlama fonksiyonlarını yürüten bellek oldukça karmaşık bir sistemdir. Yaşlanma bu karmaşık sistemin bazı kısımlarını daha fazla etkilemektedir. Birey çocuklukta öğrendiklerini ve yaşadıklarını kolayca hatırlayabilirken, birkaç gün öncesinde yaşadıklarını hatırlamakta güçlük çekebilme unutulmaktadır. Unutulan "şeyler" (İsimler, telefonlar,

⁶ 2005–2050 yılları arasında 55 yaş ve üstü cinsiyet dağılımı tablosunun geniş hali için bkz. Ek- 2.

yapılacak işler, eşyaların konduğu yerler gibi) yaşlıda yoğun bir sıkıntı, çevreyle uyumunda zorluklar oluşturmaktadır (SHU).

Yaşlıların çoğunun öğrenme ve hatırlama yetenekleri normal ölçülerde devam etmektedir. Yaşlıların büyük bir oranı gençler kadar etkin çalışmaktadır. İş değiştirme, iş kazası yapma, işe gelmeme oranları da gençlerden daha azdır. Yaşlıların oy veren kesim içindeki oranı %15'ler seviyesindedir. Ancak yaşlılar grup halinde bir partiye yönelmezler ve politik güçleri sanılandan azdır (Çilingiroğlu ve Demirel, 2004; 225–230).

Zekânın bazı yönleri, özellikle akıcı zekâ, yaştan etkilenmektedir. Buna karşılık zekânın bazı yönleri özellikle billurlaşmış zekâ ileri yaşlara kadar devam etmektedir. Yaşlılık ile zekâ arasındaki bağ ile ilgili olarak bulunmuştur. Eğitim düzeyi yaşlılıktaki başarıyı kestirmede önemli bir etkidir, eğitim düzeyi yükseldikçe başarı da yükselmektedir. Tepki hızı yaşla beraber azalmaktadır.

Fiziksel ve zihinsel bakımdan aktif olan bir yaşlı aktif olmayana göre daha başarılıdır. Zihinsel gerileme yaşlı erkeklerde yaşlı kadınlardan daha fazladır (Marangoz,1998: 63).

3.1.2. Motivasyon-Güdü

Motivasyon, bir insanı belirli amaçlar için harekete geçiren güç demektir (Kişisel Başarı). Bir ihtiyacı gidermek için gerekli davranışları başlatan bir kuvvettir. Motivasyon, insanların başarılı olmalarına, kişisel tatmine ulaşmalarına yardımcı olmaktadır (Aydemir, 2006).

Yaşına bakmadan her insanın toplumdan soyutlanma tehlikesi vardır. Morali bozuk mutsuz yalnız ve sürekli yaşlılığın hatırlatıldığı güvenceli bir yerde yaşamak yaşlıları mutsuz etmektedir (Tufan,2003:136). Seçme hakkına sahip olması yaşlıyı motive eden önemli bir unsurdur. Algı ve dikkat süreçleri, güdülenmeyle doğrudan ilişkilidir yani motivasyon ile ilgilidir (Aydemir,2006). Mutluluk motivasyonu etkileyen önemli bir unsurdur. Mutlu bireyi motive etmek daha kolaydır. Mutluluk günlük yaşamda çok sık kullanılan ve farklı manalara gelen bir kavram olduğu için, sosyal psikologlar, mutluluk yerine yaşam doyumu kavramını kullanmaktadırlar. Yaşlılarda yaşam doyumu, kişilik, alışılmış sorunlarla baş edebilme, yaşam koşullarındaki değişiklikler ve kontrol odakları gibi çeşitli faktörlerin birleşimine bağlıdır. Özer makalesinde Neugarten'ın yaşlılarda yaşam doyumunu belirlemek için 5 ölçüt kullandığını söylemektedir. Buna göre yaşam doyumu yüksek olan yaşlıların;

1. Günlük yaşamındaki uğraşlarından zevk alması

2. Yaşamının bir anlam taşıması, yaşamıyla ilgili amaçlarının olması ve geçmiş yaşamının sorumluluğunu kabul etmesi,
3. Yaşamı boyunca hayal ettiği amaçları elde ettiği inancına sahip olması,
4. Olumlu bir "ben" imgesine sahip olması ve yaşlılığın zayıflıklarını kabullenebilmesi
5. Yaşama karşı iyimser bir tutum içinde olması beklenmektedir (Özer ve Karabulut, 2003: 72–74).

Aktif yaşlı, motivasyonu yüksek modern yaşlının sembolü haline gelmiştir. Aktif kalmak yaşlılığın sihirli formülü olarak görülmektedir. Yaşlılar için sunulan serbest zaman onları spor salonlarına yöneltmektedir. Sporun yanı sıra kültürel etkinlikler yaşlılar için özel seyahatler dernek çalışmaları ve yaşlı kulüpleri gibi birçok alanda aktif kalmaları için uğraş verilmektedir (Tufan, 2003:159).

3.1.3. Algı

Yaşlılar parlak renkleri pastel tonlara tercih etmektedir. Birkaç saniyede bir görüntünün değiştiği televizyon reklâmlarının algılanmasının zor olduğu görüşü yaygındır (Engel et al...,1990:635).

Yaşlı tüketicilere yönelik yapılan reklâm ve tanıtımda dikkat edilmesi gereken nokta, yaşlıların fiziksel görsel işitsel ve bellek zayıflıkları dikkate alınarak daha canlı uzun ve anlatımlı bilgi verici tanıtım mesajları kullanılmalıdır (Marangoz,1998:179).

Yaşlılıkla beraber bellek, dikkat ve algıda bir düşüş yaşanmaktadır. Yaşlılıkta gelişen algı bozuklukları yaşlının günlük yaşamını olumsuz etkilemektedir (Ormel et al..., 1998: 39). Yaşlı bireyin daha kolay algılamasını sağlayabilmek amacıyla, Times Roman gibi yazı karakterlerinin kullanımından kaçınılmalı, eğer bu karakterin kullanımı zorunlu ise yazı 12 puntodan büyük olmalıdır. Sans Serif, Arial, Verdana ya da Helvetica gibi karakterlerin kullanımı tercih edilmelidir. Yazıların bulanık ve karmaşık olmamasına dikkat edilmelidir. Yazının puntosu rengi daha kolay anlaşılmasını sağlayacaktır (Stroud, 2005:281). Bazı yaşlılar için özellikle miyoplar, beyaz veya sarı gibi açık renkli harfleri koyu zemin üzerinde daha kolay okuyabilmektedirler. Hâlbuki genelde açık renk bir zemin üzerine koyu yazılar estetik nedenlerle tercih edilmektedir. Siyah üzerine kırmızı gibi bazı renk kombinasyonlarının kullanımından kesinlikle kaçınılmalıdır. Mavi rengi yazı karakterinin rengi olarak seçmek doğru olmayacaktır. Koyu renkler daha dikkat çekicidir. Bir sayfada yaklaşık 40–50 harfin olması idealdir (Stroud, 2005: 282).

3.1.4. Tutum

Tutumlar bireylerin davranışlarını etkilemektedir. Ancak her tutumun, her bireyde ve her ortamda aynı davranışı ortaya koymadığı bilinmektedir. Tutumlar genel davranışların önemli birer göstergesidirler (Şimşek et al..., 2001: 52). Yaşlı bireylerdeki, fiziksel gücün azalması, ölüm korkusu, rol durumları(büyükanne, büyükbaba olma) emeklilik, yaşlıların tutumlarını etkilemektedir (Medibul). Yaşlılıkla birlikte değişen kişilik yaşının tutumlarına da yansımaktadır. Yaşlılar, sosyal ilişkilerinde daha seçicidirler, eskiye özlem duymaktadır. Sağlık problemleri ile ilgilenmekte, aşırı tutumluluk halleri dikkati çekmektedir. Kişisel eşyalara olan düşkünlükleri artmaktadır (Eker, 2006).

3.1.5. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı yaşlı tüketici pazarını bölümlenmede kullanılan kriterlerden biridir. Hayat tarzına göre çeşitli yaşlı tüketici profilleri vardır(Morgan and Levy, 2002:7). Yaşam tarzına göre yaşlıları aktivite durumlarına ve zamanı kullanmalarına göre ikiye ayrılmaktadır (Marangoz, 1998: 71). Yaşlı pazarında aktif ve aktif olmayan tüketiciler mevcuttur. Aktif yaşlıların psikolojik yaşları daha küçüktür, kendilerini olduklarından daha genç hissetmektedirler. Yaşlandıklarını inkâr edenler en çok bu kesimden çıkmaktadır (Bone, 1991: 24).

Yaşlı pazarında emeklilik zamanın bağımsız kullanıldığı bir dönemdir. Birçok insan emeklilikle beraber pek çok sorumluluktan kurtulduğu için kendine daha çok zaman ayırmak istemektedir. Eğlence ve boş zaman aktivitelerinden daha çok yararlanmaktadırlar (Peter and Olson, 1987). Yaşlı tüketicileri iyimser, güvensizler, feleğin çemberinden geçip geldiğini düşünen, maddi açıdan yeterli olarak görenler olarak da ayırabilmekteyiz (Morgan and Levy, 2002: 4).

Yaşlıların bir kısmı hayatından memnun olum iyimser gruba girmektedirler. Bu gruptakiler hayata oldukça iyimser bakarlar ve kendilerini de daha genç hissederler. En son moda kıyafetler giyerler. İyimser yaşlılar hayatın tadını mümkün olduğunca çıkarmaya çalışırlar ve kişisel gelişimleri için de para ve zaman harcarlar. Bu yüzden tasarruf eğilimleri az tüketim alışkanlıkları yüksektir.

Güvensizler ise maddi imkânsızlıklardan dolayı büyük geçim derdi içinde bulunmaktadır. Bu açıdan gelirlerin büyük kısmını kendilerine harcarlar ve çocukları kendi başlarının çaresine bakmak durumundadır. Güvensizler kendilerini belirsiz ve yalnız bir

geleceğin beklediğini düşünerek emeklilik süresince de gelir getirici işler peşindedirler. Gelecek hayalleri ve beklentileri oldukça azdır. Güvensiz yaşlıların tüketim eğilimleri oldukça düşüktür.

Feleğin çemberinden geçip geldiğini düşünen yaşlılar ise kendilerini başarılı ve geleceklerini daha parlak olarak görürler. Emekliliğe ayrılp sakin bir hayat yaşama niyetinde değillerdir. Kendi şartlarında yeniden çalışmayı düşünürler. Dış görünüş onlar için önemli değildir ve kişisel bakım ve giyime fazla para harcamazlar. Maddi açıdan kendilerini güvende hissederler ve çocukları için de para harcarlar.

Maddi açıdan kendini yeterli gören gruptaki yaşlılar, hayatta oldukça başarılı ve şanslı olduklarını düşünürler. Gelecekleri için iyimser olmalarına rağmen gerçekçidirler ve uzun vadeli planlar yaparlar. Tekrara çalışmayı düşünmezler ancak tasarruf etmeyi ve sağlam yatırım yapmayı da ihmal etmezler. Her kuruşun hesabını yapmakla beraber dış görünüşlerine ve genç görünmeye önem verirler ve bu konuda masraftan kaçınmazlar (Morgan and Levy, 2002: 4).

3.2. Sosyo-Kültürel Özellikler

3.2.1.Kültür

Kültür işletme stratejilerini ve tüketici davranışlarındaki farklılıkları açıklayan önemli bir etkidir (Marangoz,1998, 87). Yaşlılık, önüne geçilmesi mümkün olmayan biyolojik, kronolojik ve sosyal yönleri ile pek çok sorunu ortaya çıkaran bir süreçtir (Bilginer et al...,1996:168,169).

Yaşlının kim olduğuna, yaşlının nasıl davranması ya da yaşlıya karşı nasıl davranılması gerektiğine karar verdiren kültürdür. Her toplumun ve kültürün yaşlılık tanımı, yaşlıya ve yaşlılığa bakışı farklıdır. Tarihte tam bir yaşlı egemenliği ile yönetilen toplumlar olduğu gibi, yaşlılarını ıssız yerlerde ölüme terk eden topluluklar olmuştur(Göka, 2006). Doğu kültüründe ise yaşlılık bilgeliktir. Hatta gümüş renkli saçlar ve yüzdeki kırışıklıklar hayranlık uyandırıcı birer nişanedir (Çilingiroğlu ve Demirel, 2004:228). Eski Çin kültürlerinin devamı olan Taoist felsefede ölümsüzlük, uzun yaşam sanılmaktadır (Anonim,2006b).

Türk kültürü söze dayalı bir itaat kültürüdür. Bu kültürlerde yaşlıların konumu çok önemlidir, çünkü toplumsal bellek, âdet ve ritüeller yaşlıların zihinlerindedir. Hangi

durumlarda ne yapılması gerektiği yaşlılarının tecrübesinden yararlanılarak çözümlenmektedir. Bu nedenle söze dayalı itaat kültürlerinde, hane içindeki tüm karar alma süreçlerinde olduğu gibi çocuk yetiştirme pratiklerinde de anne-babadan çok, evin yaşlılarının sözü geçmektedir. Yaşlıların tecrübelerine ve tarihsel belleklerine göre yetiştirilenler, yaşlandıklarında da aynı itibarı hak edecekleri beklentisine girmektedirler (Göka, 2006). Yaş Batı toplumlarında değer verilen bir kavram değildir. Doğu toplumlarında da bu davranışın yayıldığına işaretleri vardır. Bu kültürün bir parçasıdır ve pazarın işleyişini ve alınan kararları etkilemektedir. Batı toplumlarında yaşlı ile ilgili portre şudur. Yaşlı sıkıcıdır, arzu edilir değildir ve heyecandan yoksundur. Yaşlı bireylerin ekonomik değerleri ve pazarın yaklaşımı konusunda yanlış bir eşleştirme mevcuttur (Stroud, 2005:3).

Eski Türklerde yaşlıya saygı duyulmuş, yaşlılar korunmuştur. Yaşlının ölümünden sonra da ruhunun varlığı aile içinde yerini kaybetmemekteydi (Tufan, 2005:2).

3.2.2. Altkültür

Alt kültür, belirli yaşam ve davranış biçimini öngören kültürün bir parçasını oluşturan alt bölümdür (Yener,1988: 15). Bazı sosyal kategoriler ve demografik özellikler alt kültür oluşumunda önemli bir etken olmaktadır. Yaşlılar bir toplumdaki diğerine temelde çok değişiklikler gösterirler. Yaşlılara özel rollerinin yorumunda toplumlar arasında ve büyük farklılıklar vardır (Anonim,2006b).

3.2.3. Sosyal sınıf

Sosyal sınıf; prestij, eğitim, meslek, sosyal yetenekler, statü, istek ve ihtiyaçları, aile kültürleri, eğlence tarzları ve benzeri sosyal özellikleri birbirine benzeyen insan topluluğudur (Coleman,1983:267). Yaşlı tüketicilerin eğitim, mesleki durum statü durumlarına göre hedef pazara ayrılmaları mümkün görünmemektedir. Yaşlı tüketiciler homojen bir pazar değildir.

3.2.4. Referans grupları ve Aile

Referans grupları bireyin ideali olan, üyeliğin itibar kabul ettiği gruplardır (Şimşek et al...,2001:143). Aile en önemli referans grubudur (Kotler and Armstrong, 1999:141). Yaşlı için aile psikolojik destek sistemidir. Ortalama yaşam beklentisindeki artış aile yapısını etkilemekte, nüfus hareketinin artması aile üyelerini birbirinden ayrılmış dünyalar içine itmektedir. Sosyal değişimle ortaya çıkan yeni kalıpları aile ve akrabalık bağlarını zayıflattığı

ileri sürülmektedir. Bununla birlikte kişilerde aile bağlarıyla ilgili sevgi ihtiyacı herhangi bir zamandan daha az değildir. Aile bağına, sevgiye günümüzde de ihtiyaç vardır. Kuşaklar arası ilişkiler çerçevesi içinde ebeveyn ile çocukları, ebeveyn ile büyük ebeveyn, büyük ebeveyn ile torunları arasındaki ilişkiler yer alırlar (Anonim,2006a).

Ailenin değişimi yaşlıların konumunu farklı düzeylerde etkilemektedir. Geleneksel değer sistemi içinde dayanıklı bir kurum olan aile koruma kollama işlevini bir şekilde devam ettirmektedir. Aile içindeki bir değişimde kadının konumunda ki değişikliklerdir. Kırsal yaşamdan farklı olarak kadınlar iş piyasasına kitlesel olarak çıkmışlardır. Bunun önemli sonucu aile üyelerinden yaşlıların ve çocukların bakımı eğitimi ile ilgili sorunların artmış olmasıdır. Sağlam olarak düşünülen aile kurumu yeni dönemin dinamikleri karşısında yorgun düşmüş görüntüsü vermektedir (Göksel,2005:1).

Yaşlıların %96'sı aileleri ile yaşamaktadır veya onların kolayca ziyaret edebileceği mesafede oturmaktadırlar (Çilingiroğlu ve Demirel, 2004: 225–230). Yaşlılık döneminde torunlarla ilişki kurmak büyük bir doyum sağlamaktadır. Yaşlı kişiler torunları ile ilişki kurmaktan çok şey kazanırlar; yeni düşünceleri öğrenme, duygu alışverişi, kişiliğin zenginleşmesi bunlardan birkaçına örnektir (Anonim,2006b).

3.2.5. Roller ve Statü

Rol, belirli bir sosyal mevkie sahip bireyden beklenen davranıştır (Şimşek et al..., 2001: 21). Yaşlılar genelde büyükanne, büyükbaba, kayınvalide, kayınpeder rolünü üstlenmektedirler. Bu roller arasında çatışma vardır. Bu da kuşaklar arası çatışmaya bağlanabilir. Büyük ana-babalık yaşlılıkla bir tutulmamalıdır (Anonim, 2006b). Yaşlılara verilen özel rollerinin yorumunda toplumlar arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır.

Statü, bireyin çevresindeki insanların, grupların ya da kurumların (aile, okul gibi) toplum içinde bireye uygun gördükleri yeri veya mevkii ifade etmektedir (MEB:2006). Statü kazanmanın birçok yolu vardır. Bunları doğuştan kazanılan ve sonradan kazanılan statüler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Erkek veya kız olarak dünyaya gelmek doğuştan kazanılan statülere, kişinin mühendis, öğretmen, polis, ustabaşı olması gibi eğitim ve öğretim yoluyla sahip olduğu statülerde sonradan kazanılan statülere örnektir. Yaşlılık doğuştan kazanılan bir statüdür (Alptekin:2006). Toplum üyelerinin yaşlı sayılması, toplumdaki diğer yaş gruplarından farklı statü ve davranışlara sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu statünün

temelinde kendilerini yaşlı sayan çağdaşlarıyla bir yaşta olma, fiziksel güçte zayıflama vb gibi konular olmaktadır (Anonim, 2006a).

3.3. Demografik Özellikler

3.3.1. Yaş

Yaşlıların toplam nüfus içerisindeki oranının giderek artması günümüzün en dikkat çekici demografik eğilimlerinden birisidir. Bu eğilimi Birleşmiş Milletlerin yayınladığı rakamlara bakarak da görülebilmektedir. Söz konusu rakamlar, “gelişmiş” ülkelerde 60 yaş ve üzeri nüfusun oranının yüzde 20’ye yaklaştığını ortaya koymaktadır (Ünalın, 1997: 57).

Yaşlı nüfustaki artış ile yaşam süresinin artması arasında pozitif bir ilişki vardır. Geleceğe dönük tahminler, yaşlı nüfusun hem sayısal olarak hem de oransal olarak artmaya devam edeceğini göstermektedir (Duyar, 2005: 209–214).

Çizelge 14: 2005–2050 yılları arasında dünyadaki 60 yaş üzeri nüfus oranı

Yıl	Toplam (1000)	(%)
2005	672 386	10.4
2010	764 738	11.2
2015	893 031	12.4
2020	1 031 363	13.6
2025	1 192 603	15.1
2030	1 366 650	16.7
2035	1 530 050	18.1
2040	1 665 342	19.1
2045	1 810 680	20.3
2050	1 968 153	21.7

Kaynak: World Population Prospects: The 2004 <http://esa.un.org/unpp>

Yaş; giyim, gıda, mobilya, eğlence gibi tüketim ihtiyaçlarının karşılanmasında oldukça önemi olan bir kişisel faktördür. Özellikle gençlerin (16–25) tercihleri ile ileri yaş grubunun tercihleri çok farklıdır (Atılın,2003:19). Her 7 saniyede bir Amerikalı 50 yaşını doldurmaktadır. Dennis Miller ve Kim Basinger’da 50 yaşını doldurmuştur. Robin Williams 52, Susan Sarandon 57 yaşındadır. Onlara ve onların emsallerine yaşlı diyememekteyiz (Gordon, 2004:3).

3.3.2. Eğitim

Geçmişte çok az insan ileri yaşlara ulaşabildiği ve eğitim olanakları çok kısıtlı olduğu için yaşlı insanlara bilge gözü ile bakılmaktaydı. Dünyada tüm bu değişimler daha eğitilmiş, beklentisi daha yüksek bir yaşlı nüfusun daha fazla hizmet talep etmesine yol açacağı beklenmektedir. Bu durum Avrupa ve Kuzey Amerika da kendini göstermeye başlamıştır (Çilingiroğlu ve Demirel 2004:230). Bugün Türkiye’de yaşlı bireylerin yaklaşık olarak %67’si okuma yazma bilmemektedir (Gökyay, 2006: 125). Ancak 2020 yılında eğitim seviyesi yükselmiş yaşlıların beklentilerinin farklılaşacağı beklenmektedir.

3.3.3. Cinsiyet

Dünyada ki toplam kadın nüfusu erkek nüfusundan fazladır bu fazlalık özellikle ileri yaş grubunda kendini belli etmektedir. Aşağıdaki tablo dünya genelinde 55 yaş ve üstü gruplarda cinsiyet dağılımını göstermektedir. Tablodan da görüldüğü gibi kadınlar 60’lı yaşlardan sonra erkek nüfusunu geçmeye başlamaktadırlar.

Çizelge 15: 2005 yılında dünya nüfusunda 55 yaş ve üstü cinsiyet dağılımı (1000)

2005	TOPLAM (1000)	ERKEK	KADIN
55-59	253 992	125 352	128 641
60-64	196 667	95 224	101 443
65-69	168 235	79 019	89 215
70-74	128 935	58 559	70 376
75-79	91 901	38 969	52 932
80-84	53 212	20 226	32 986
85-89	22 751	7 718	15 033
90-94	8 491	2 375	6 116
95-99	1 929	436	1 493
100+	265	50	216

Kaynak: World Population Prospects: The 2004 Revision <http://esa.un.org/unpp>

Pazarlamacılar yaşlı nüfusun ihtiyaçlarını düşünürken, bu nüfusun kadın ağırlıkta bir nüfus olduğunu unutmamalıdır. Türkiye’de 2005 yılında ortalama yaşam süresi 70,8’dir. Kadınların erkeklerden daha çok yaşadıkları saptanmıştır. Genelde evliliklerde kadınların erkeklerden daha küçük olması nedeniyle kadınlar ileri yaşlarda yalnız kalmaktadırlar (Gökyay, 2006: 129).

3.3.4. Gelir

Pek çok işletmenin yaşlı tüketici pazarını dikkate almamasının nedeni alım güçlerinin düşük olduğu varsayımdır. Yaşlanan birey emekli olmaktadır. Dolayısıyla da geliri azalmaktadır (Marangoz, 1998: 56). Ancak yapılan araştırmalar ortalama bir yaşlının gençlere oranla daha çok para harcadığını ortaya koymaktadır. Yaşlı insanlar gençlere göre daha fazla alım gücüne sahiptir. Buna rağmen pazarlama faaliyetlerin yaklaşık yüzde 80'i alım gücü düşük olan genç tüketicilere yönelik olarak yapılmaktadır (Stroud, 2005: 20- 23).

55 ile 64 yaş arasındakilerin çok büyük bir kesimi kendi evlerine sahiptir. Bu oran %84'dür (Gordon, 2004: 2). Yaşlı tüketicilerin pek çoğu artık çocuklarına miras bırakma konusunda eskisi kadar hevesli değildir bu yıllık gelirleriyle daha rahat bir yaşam sürmelerini sağlamaktadır(Bone,1991:1).

2001 yılı itibariyle 78 milyon 50 yaş üzeri Amerikalı ABD'deki zenginliğin yüzde 67'sine sahiptir. Kanada'da ise 50 yaş üzeri insanları ülkedeki kaynakların yüzde 80'ine sahiptir. Yine dünya genelinde nüfusun giderek yaşlanmasına paralel olarak yaşlı nüfusun elinde tuttuğu zenginlik oranı diğer yaş gruplarına oranla daha da artacaktır. ABD'de beş yıl içerisinde 50 yaş üzeri insanların oranı toplam nüfusun üçte birine ulaşacaktır. 2013 yılı itibariyle Kanada da 50 yaş üzeri insanlar üçte bir oranını yakalayacaklardır. İngiltere'de 2011 yılında yaşlı nüfus yüzde 42 olacaktır (Stroud, 2005: 31).

3.3.5. Kişilik

Kişilik, bireyin kendisi açısından, fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. Kişiliği bir zaman dilimi içindeki davranış türü olarak görmemek gerekmektedir. Kişilik, geçmişin, mevcut zamanın ve geleceğin oluşturduğu bir bütündür. Bazı kuramcılar, bireyin cinsiyeti, yaşı, bedensel yapısı ile kişiliği arasında ilişki olduğunu ileri sürmektedir (Ateş, 2006).

Yaşlı bireylere ait belirli kişilik tipleri gerontologlar tarafından belirlenmiştir. Bunlar:

Bütünleşmiş Kişilik: Yaşam doyumları yüksek, iç yaşamları düzgün, egoları tatmin olmuş, bilişsel yetenekleri tam olan yaşlı kişiliğidir.

Zırhı-Savunması Kişilik: Mücadeleci kişiliktir. Kendi içinde sebatlı ve daralmış kişilik olarak ikiye ayrılmaktadır. Sebatlı kişilik tipindeki yaşlılar, orta yaş biçimini ve hayat tarzının imkân ölçüsünde koruyan etkinlik düzeyleri ve yaşam doyumları yüksek kişilerdir. Daralmış kişilik

tipinde ise, yaşlılık tehdidine karşı toplumsal ilişkilerini sınırlamaya çalışan, orta etkinlik düzeyine ve yaşam doyumuna sahip kişilerdir.

Edilgen-Bağımlı Kişilik: Bu tip kişilik özelliğini de iki gruba ayırmak mümkündür. Bunlar, yüksek düzeyde bağımlılık gereksinimi olan, bağlanacak biri olduğunda yaşam doyumu yükselen başvuru-arayıcı tip ve belirgin edilgen bir yetişkinlik yaşayan yaşam doyumu az olan duygusuz kişilik tipi mevcuttur.

Bütünleşmemiş Kişilik: Yaşam doyumları düşüktür. Duygusal bozuklukları ve psikolojik sorunları vardır (Marangoz,1998: 62).

Yaşlı tüketiciler genellikle cimri olarak bakılmaktadır. Çünkü yaşlılar genellikle gençlerden daha az bahşış vermekte, fiyatlardan yakınmakta, daha ucuz armağan vermektedirler. Aynı yiyecek için süpermarkete ödedikleri paranın ya da apartman dairesine verdikleri kiranın artması kendilerine zor gelmektedir (Skinner and Vaughan, 1996: 118).

4. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri

4.1. Bir ihtiyacın Ortaya Çıkması

Bir ihtiyacın ortaya çıkmasında ilgi önemli bir role sahiptir. İlgi bireyin ürüne verdiği kişisel önemdir (Odabaşı, Barış:2003: 342,343). Yaşlı tüketicinin ilgisi dikkatinin çekilmesine bağlıdır. Yaşlı tüketiciler bilgiyi süreçten geçirirken yavaşlatmaktadırlar. İşletmeler, yaşlı bireyin dikkatini çekebilmek için hızlı ve kısa süreli reklâmlardan kaçınmalıdırlar (Marangoz, 1998: 97). Eğer yaşlının dikkati çekilemezse yeni bir ihtiyacın ortaya çıkması zorlaşacaktır.

Bazı reklâmlar yaşlı izleyicilere itici gelmektedir. Mesela, gençleri hedef alan reklâmlarda geleneksel değerlere karşı çıkmak olumlu bir yaklaşım olarak sergilenmektedir. Reklâmların yaşlı insanlarla ne şekilde ilişkilendirileceği de bazı çelişkileri barındırmaktadır. Yaşlı insanlar reklâmcılar tarafından reklâmların mesajlarından nispeten az etkilendiklerini kabul etmektedirler (Stroud, 2005:8-9). Yaşlı tüketicinin dikkatini çekebilmek için oluşturulacak reklâm mesajları şu unsurları içermelidir (Soloman,1992:461).

- Dili basit olmalı
- Açık ve parlak renkler kullanılmalı
- Hareketli olmalı

- Açık konuşmalı ve kelime sayısı az olmalı
- Mesaj tek olmalıdır.

Çoğu zaman yaşlı insanlar, aynı zamanda gençlerin ebeveynleri oldukları için gençlere yönelik söylem ve kültürden anlarlar. Ancak doğrudan yaşlılara hitap edilebilecek bir bilgi kullanmak daha iyi sonuçların alınmasını sağlayacaktır. Bu açıdan ürün tanıtımlarında tüm yaş gruplarına hitap edilen bir dil kullanmak en iyi çözümdür. Bu çok zor olsa bile imkânsız değildir. Bu konuda ayrıca her ürün grubunun kendine ait sorunları bulunmaktadır. Dolayısıyla ürünlerin özellikleri de dikkate alınarak tahmin edilebilir olan demografik ve ekonomik dönüşümlere göre stratejiler geliştirilmelidir (Stroud, 2005: 31).

Yaşlı Amerikalılar genellikle sağlıklarını, fiziksel güçlerini veya ekonomik bağımsızlıkların kaybetmekten korkmaktadırlar. Özellikle kadınlar yaşlandıklarında birinin bakımına muhtaç olmaktan korkmaktadırlar. Ekonomik bağımsızlığın sürdürülmesini sağlığın kaybıyla ortaya çıkacak sorunları çözümü için istemektedirler. Kadınlar erkeklere göre yaşın getirdiği görünüş değişiklikleriyle ilgilenmektedir. Yaklaşık %31'i saçını, cildini ya da vücudunu değiştirmek istemektedir. Ancak her iki grup arasında çok küçük bir kesim, olduklarından daha genç görünmeyi arzu etmektedir. Günlük hayat aktivitelerini daha rahat sürdürebilmek için egzersiz ve diyet yapmaktadırlar (Moscich, 2000: 20). Yaşlı tüketicinin özelliklerinin bilinmesi, ihtiyaçlarının bilinmesini kolaylaştıracaktır. İhtiyaçları bilinen tüketicinin dikkatini çekmek ve yeni ürünleri ihtiyaç olarak belirlemek zor olmayacaktır.

4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Yaşlıların kendi yaşlılarınca bilgilendirilmeyi tercih etmektedirler (Underhill, 2000:119). Ancak yaşlı tüketiciler yaşlılarının baskısından daha az etkilenmektedirler (Marangoz,1998:100). Yaşlı bireyler torunlarından pek çok şey öğrenirler. Birlikte geçirdikleri zaman kişiliklerinin zenginleşmesini sağladığı gibi, yeni düşünceleri torunları aracılığı ile bilirler (SHU).

Günümüzün yaşlısı artık eskisi kadar toplum kurallarına dikkat etmek ya da bunları harfiyen uymak zorunda kalmamaktadır. Kendi kararlarını kendi vermekte kiminle oturup kalkacağını, hangi giysileri giyeceğini, parasını nasıl ve nerede kullanacağını kendisi belirlemektedir(Tufan, 2003: 97). Satın alma karar sürecinde duygusal unsurlara yer veren işletmeler diğerlerine göre daha şanslı olacaklardır. Çünkü yaşlı tüketiciler duygusal unsurlara dikkat etmektedirler. Yaşlı tüketiciler gerçekleri öğrenmeye meraklıdırlar. Satın alma

konusunda acele etmemektedirler. Kendilerini yeterince bilgilendirmeyen, abartılı satış oyunlarına gelmemektedirler (Marangoz,1998:100).

CBDA(Charles biondo design associates) New Yorkta 55 yaş ve üstünün tüketim alışkanlıkları ile ilgili bir araştırma yapmıştır. Fiyat, marka adı ve içeriği ile ilgili bilginin yiyecek, içecek ürünlerinin satın alımlarında bir farklılaşmaya yol açıp açmadığı araştırılmıştır. Görünüş ve promosyon unsuru dikkate alınmıştır. İçerik bilgisinin düzenli kurabiye-bisküvi satın alınımında %66 soda tüketiminde ise %68 oranında etkili olduğu saptanmıştır. 60 yaşın üzerindeki büyük bir çoğunluk elektronik eşyalarla, spor ürünleri ile ilgilenmemiştir. %68 oranındaki yaşlı bireyler ürün üzerindeki geridönüşüm sembolünden etkilenmemiş ve sembolün satın almaya etkisi olmadığı görülmüştür. Gençler çevreye daha duyarlıdır (USA, Today: 1995).

4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Yaşlı tüketiciyi mağaza seçiminde ve bağlılığında en çok kalite fiyat ilişkisi ve istenilen ürünlerin bulunabilmesi çekmektedir. Reklâmı yapılan ürünlerin mağazada kolayca bulunabilmesi, ürünün bulunmasında kendilerine yardımcı olacak nazik satış elemanları ve ürünün üstünde veya içinde olan etiketlerin kolayca okunabilmesi de yaşlı tüketiciyi mağazaya çeken diğer unsurlardır (Marangoz,1998: 80).

Bilgisayar çağında doğmadıkları karmaşık teknolojik aletlerin kullanıldığı bir dönemde doğmadıkları için basit anlaşılır faydalı kullanışlı ambalajdaki ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Bu onların küçük hilelerden etkilenmedikleri anlamına gelmemelidir. Ancak yaşlı bireyler genelde el kremi satın almak için gittiklerinde başka bir raftaki şişeye atılmamakta işlerine yarayacak olanı satın alıp gitmektedirler (Demetrakakes, 2002:2).

Çoğu zaman yaşlı insanlar, aynı zamanda gençlerin ebeveynleri oldukları için gençlere yönelik söylem ve kültürden anlarlar. Ancak doğrudan yaşlılara hitap edilebilecek bir dil kullanmak daha iyi sorunların alınmasını sağlayacaktır. Bu açıdan ürün tanıtımlarında tüm yaş gruplarına hitap edilen bir dil kullanmak en iyi çözümdür. Bu çok zor olsa bile imkânsız değildir. Bu konuda ayrıca her ürün grubunun kendine ait sorunları bulunmaktadır. Dolayısıyla ürünlerin özellikleri de dikkate alınarak tahmin edilebilir olan demografik ve ekonomik dönüşümlere göre stratejiler geliştirilmelidir (Stroud, 2005: 31).

4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Yaşlılıkla birlikte bilgelik ve ağır başlılık belirginleşmekte, mantıklı ve doğru düşünme daha sağlıklı bir şekilde gerçekleşmektedir. Yaşlılıkta muhakeme kabiliyeti güçlüdür, yerinde yargılara daha kolay varılmaktadır. Bilgi birikimi ve tecrübe, olgun kişilikle birleşirse, yaşam doyumunu yüksek yaşlılar ortaya çıkaracaktır (Tarhan, 2005). Satın alması planlanan ürünün karmaşıklığını azaltıp ürünün yararlarını açıkça göstermek yaşlı tüketiciye büyük kolaylık ve yarar sağlayacaktır. Yaşlıların fiziksel engelleri dikkate alınarak geliştirilmiş, ergonomik, kullanımı kolay, yorucu olmayan ürünler yaşlılar tarafından tercih edilmektedir(Marangoz, 1998:100).

60 yaşından sonra tat alma duygusunda azalma olmaktadır. Bu nedenle daha yoğun tatlardan hoşlanmaktadır. Ekşinin ve tatlının daha yoğun olduğu ürünleri tercih etmektedirler. Koku almada tat alma gibi etkilenmektedir. Sigaranın koku almanın azalmanında rolü olduğu bilinmektedir. Yaşlılık dokunma duyusunda etkilenmektedir. Özellikle 70'li yaşlardan sonra parmakucu hücreleri eski aktivitelerini kaybetmektedir. 70'li yaşlardaki bireyin bozuk parayı makineye atıp ürün alabilmesi zor hale gelmektedir(Stroud, 2005: 80). Yaşlı tüketicilerle olumlu ilişkiler kurulabilir çünkü bu tür ilişkiler yaşlılar üzerinde etkili olmaktadır. Yaşlı tüketiciler güvendikleri belli bir ürünü almaya tercih etmektedirler.

Yaşlı bir yetişkin satın alma kararı vermeden önce, bilgileri kontrol etmeyi tercih etmektedir. Bu durumda pazarlamacılara düşen görev, sakin olmak, ürün veya hizmet hakkında detaylı bilgi vermektir. Bu yaş grubu satıcılarla arkadaş olmayı, ürünü satın alırken daha çok vakit ayırmayı sevmektedir (Weaver, 1997:).

Yaşlılar satın alma konusunda hiç acele etmezler. Değerlendirmelerinde kendilerine güvenirler. Abartılı gerçekten uzak satış yaklaşımlarına karşı direnç göstermektedirler. Satın aldıkları ürünün riskini azaltmak amacıyla satın alma kararını verdikler aşamada bile denetimi elden bırakmamaktadırlar. Yaşlılar tanıdıkları ve güvenilebildikleri kişilerle alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Marangoz,1998:100,101).

Yaşlı tüketicilerin özelliklerinin bilinmesi satın alma kararlarını nasıl verdikleri konusunda ipucu verecektir. Yaşlıların bilgiyi saklama yeteneği azalmıştır. Bilgiyi hatırlama yeteneğinde azalma görülmektedir. Dil kullanımında problemler yaşanmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe bu olumsuz durumlarda azalma görülmektedir. Ancak yapılan

araştırmalar eğitimin dikkat ve gorsel alandaki yetenekler üzerinde etkilerinin olmadığını gostermektedir (Eker, 2006).

50 yaş grubu insanların standart bir şekle indirilerek marka tutkunu olmayan ve benzer kulturel kalıplara sahip protipler olarak gormek yanlıştır. Özellikle 50–60 yaş aralığındaki insanlar kazançlarının zirvesindedir ve “sandviç nesil” konumundadırlar. Bir tarafta üniversitede okuyan ve kendilerine bakımlı çocukları ve diğer tarafta bakıma muhtaç ebeveynleri bulunduğu için kendilerini yaşlı olarak hissetmezler (Morgan and Levy, 2002: 9).

4.5. Satın Alma Sonrası Duygular

Satın aldıkları urunden tatmin olabilecekleri gibi pişmanlıkta hissedebilirler. Satın aldıkları urunun değerini onaylayacak bilgi ve destek arayışına girerler (Kotler and Armstrong,1999:155). İnsanlar yaşlandıkça daha çok marka tanıma şansına sahiptirler, dolayısıyla kararlarında doğal olarak kendi tercihlerini yeğlemekte dirler. Simon Thompson, Honda'nın Pazarlama Yöneticisi bu görüşü desteklemektedir. Kendilerinin yaptıkları araştırmalarda insanların yaşlandıkça alışmış oldukları araba markalarını değiştirme tercihlerinin daha zor değiştiğini söylemektedir Yaş ile marka arasındaki ilişkiyi sıradan, genel ve basit olarak tanımlamak yanlış olacaktır (Stroud, 2005: 22).

Yaşlı tüketiciler hayat tecrübeleriyle birlikte mutluluk hissine karşı daha duyarlı ve bu hissini bilincindedirler. Yaşlılar pazarı urunler pazarından ziyade deneyim pazarıdır. Yaylı tüketiciler yeterince urüne sahiptir tavırlarındaki olgunluktan dolayı mutlulukla urun sahibi olmak arasında bir ilişki yoktur (Marangoz,1998: 78).

Yaşlı bireylerin gençlere göre daha az reklâmlardan etkilendikleri söylemini destekleyen çok az kanıt mevcuttur. Wally Olins bunun değerı olmayan basit bir düşünce olduğunu savunmaktadır. Yaşlı bireyler yaşlarından dolayı farklı şekilde reklâmlardan etkilenmektedir. Alew Batchelor'a göre yaşlı bireylerin daha az karşılık vermemekte daha az ilgilenmektedir (Stroud, 2005: 23).

5. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Alışkanlıkları

Yaşlı ve olgun kavramı 55 yaş üstü için kullanılmaktadır. 1946–1964 yıllarında doğmuş olan Baby Boomerlar için bu kavram tercih edilmektedir. Senyör ise 65 ve daha yaşlılar için kullanılmaktadır (Moscih, 2000: 20). Senyörler fiziksel bağımsızlıkları için

yüksek fiyatlar öderken, boomerlar finansal özgürlükleri için çalışmaktadırlar (Gordon, 2004: 5).

- 1- Baby boomerlar senyörlere göre daha az çocuk sahibi olmalarına rağmen 10 kat daha fazla çocuklarının bakımına değer vermektedirler
- 2-Baby boomerlar senyörlere göre beslenme-yiyecek konularında daha bilgili olmalarına rağmen yeme içme alışkanlıklarında önemli bir değişiklik mevcut değildir. Bu durumun tam aksine senyörler bu alışkanlıklarını ve beslenme konularındaki bilgilerini hızlı bir şekilde değiştirmişlerdir.
- 3- Sağlık programları daha çok senyörleri hedef kitle olarak almıştır ancak baby boomerların katılımı daha yüksektir.
- 4- Genellikle, senyörler geleneksel olmayan finansal hizmetleri tercih etmektedirler. Baby boomerlar ise geleneksel finansal kurumları tercih etmektedirler.
- 5- Yatırım ile ilgili düşünceleri de birbirlerinden farklılık göstermektedir. Ev ve mortgage planları baby boomerlar arasında daha yaygındır.
- 6- Baby boomerlar taşınmayı veya yalnız yaşamayı tercih etmektedirler. Her iki grubun yaklaşık 10'da 3'ü emekliliklerini geçirebilecekleri bir huzur evi ya da benzeri bir kuruluş bakmaktadırlar.
- 7- Baby boomerlar yatırım konusunda daha tutucudurlar.
- 8- Havayolu, deniz yolu ya da otel gibi konularda baby boomerlar fiyata duyarlıdır
- 9- Senyörler ürün değeri, marka ve kişisel yardımı baby boomerlardan daha çok önemsemekte, hizmetin alınacağı yeri onlar kadar önemli görmemektedirler.
- 10-Senyörler ev güvenliği ile ilgili güvenlik sistemlerini almayı tercih ederken baby boomerlar ilk önce telesekreter almayı düşünmektedirler.
- 11-Satın alma kararlarında iade ve garantiye önem vermektedirler.
- 12-Ürünlerin satın alımında özel indirimlere fiyat indirimlerine baby boomerlar senyörlere göre daha duyarlıdır.
- 13- Senyörler daha çok günlük gazete okumaktadırlar.

Yapılan araştırmaların belki de en önemli sonucu yaşlı pazarının satın alma alışkanlığının çok farklı olduğunu görmek olmuştur. Bu nedenle yaşlı tüketicileri demografik farklılıklarına ve yaşam tarzlarındaki farklılıklarına göre ayırmıştır (Moscich, 2000: 20).

Reklâmcılar yaşlı tüketicinin yükselen bir değer olduğu ve bu durumun sektör açısından bazı riskler içerdiği konusunda hemfikirdirler. Çünkü yaş, toplumsal ve etnik profil

sürekli olarak değişmektedir. Bazı ürünler zaten yaşlı tüketiciye de hitap ettikleri için bu konuda şanslıdırlar. Bazı hastalıklardan korunma veya bunların tedavisi, araba sigortası veya emlak fiyatlarındaki indirim gibi konular genç tüketicileri fazla heyecanlandırmamaktadır. Diğer taraftan 50 yaş üzeri tüketicilerin Pazar davranışları üzerine yeni araştırmalar yapmak gerekmektedir. Bu konuda fikri açıdan köklü sorgulamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü sanıldığı aksine 35 yaş altı insanlar diğer yaş gruplarından daha az televizyon seyretmektedirler. Ayrıca kitle iletişim yöntemlerinden ziyade kişisel iletişim yaşlı tüketiciler için daha uygun olabilir. Yaşlı insanlar kendilerine kişisel olarak değer verilmesinden hoşlanırlar (Stroud, 2005: 9,10).

50 yaş üzeri insanlar için pazarlama fırsatlarının araştırılması genel kabul görmeye birlikte bu konuda reklâmcılık sektöründe bir acelecilik görülmemektedir. Sektördeki günlük sorunların çözülmesi, yaşlanan nüfusa yönelik pazarlama stratejisi geliştirme konusunu rahatlıkla erteletebilmektedir (Stroud, 2005: 12).

Yaşlı tüketiciler pazarına yönelik çalışmaların azlığı işletmelerin bu pazarı göz ardı etmelerinden kaynaklanmaktadır. Yaşlı tüketicilerin istek ve ihtiyaçları belirlenirken kesinlikle bir tek bölüm gibi ele alınmamalıdır. Yaşlı tüketiciler yaşamlarını zenginleştirecek başkalarıyla iletişim kurmalarını sağlayacak ve dünyanın güzelliklerinden yararlanmalarına imkân verecek ürünleri almaya meyillidirler (Bone,1991: 19).

Yaşlılar en fazla tatmini anlamlı toplumsal katılımlardan ve amaçlı faaliyetlerden elde etmektedirler. Diğer taraftan en fazla korktukları şeylerde fiziksel ve ekonomik bağımlılık ve yalnızlıktır. Yaşlıların hayatlarının faydalı ve yaşanabilir olduğunu hissetmelerini sağlayacak yeni ürünlere ve hizmetlere ihtiyaçları vardır. Bu yeni ürünler ve hizmetler maddi ve fiziksel bağımlılık korkusunu azaltacak özelliklere sahip olmalıdır.

İşletmelerin özel olarak yaşlı tüketiciler için ürün sunmaya istekli olmadıkları görülmektedir. Çünkü insanlar kendilerine yaşlı olduklarının hatırlatılmasından hoşlanmamaktadırlar. Örneğin yaşlı insanlar bebek besinlerini küçük ve kolay çiğneme özelliğine sahip olduğu için almaktadırlar. Bir şirket kıdemliler için besin zincirini piyasaya sürmüştür. Yeni ürün başarısız olmuştur çünkü yaşlı tüketiciler süzölmüş besinlere ihtiyaçları olduğunu kabul etmeye utanmışlar ve bunun yerine daima torunları için alıyormuş gibi yapabilecekleri bebek besinlerini tercih etmişlerdir (Schiffman ve Lazar, 1983:422).

Televizyon yaşlılara ulaşmada en önemli medya aracıdır. Çünkü yaşlılar televizyonu topluma açılan bir pencere olarak görürler. Yaşlılar diğer tüketici gruplarına göre %60 daha fazla televizyon seyrederek. Yaşlılar için televizyon birçok işlevi yerine getirmektedir. Yalnızlıktan ve can sıkıntısından kaçış için iyi bir araç sosyal etkileşim için alternatif topluma katılma hissi vermesi özelliğiyle de iyi bir araçtır. Bu sebeplerden dolayı belki yaşlılar günlük olayları haberleri ve bilgileri veren TV programlarını tercih etmektedirler (Marangoz,1998:78).

Konfor-kolaylık 45 64 yaş arasındaki tüketicilerin için büyük önem arz etmektedir. Mail kataloglardan alışveriş yapanlar hemen hemen bu grup tüketicilerin yarısını oluşturmaktadır. Yaşlılarda gençler gibi alışverişlerinde kuponları sık kullanmaktadır. ATM'leri gençlere oranla daha az kullanmakta kredi kartlarını ise ortalama tüketiciye göre daha çok tercih etmektedirler (Braun, 1991:3). %70'i düzenli olarak kitap satın almaktadır.%62'si kozmetik ürünleri ve parfüm, vitamin vb ürünleri satın almaktadır. İyi görünmeyi seven, iyi okuyan, lüksten hoşlanan bir yaşlı grubuyla karşı karşıyayız (USA, Today, 1995).

Yaşlıların alışverişe ilişkin davranış özellikleri şöyledir. Zincir mağazaları tercih ederler. Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi kaynakları gazeteler ve alışveriş sırasındaki gözlemleridir. Alışveriş yaşlıların hayat tarzının bir parçasıdır ve bir yükten ziyade bir zevktir. Yaşlılar hareketlilik araba gibi imkânlardan yoksun olmaları nedeniyle konutları civarından alışveriş yaparlar. Ürün bağlılığının yanı sıra mağaza bağlılığı da sergilerler. Bunun nedeni alışveriş kolaylığı fiyat ürün özellikleri mağazanın fiziki özelliği ve müşteriye olan yaklaşımıdır (Marangoz, 1998: 79).

Çizelge 16: Yaşlı tüketicilerin alışveriş davranışları

Yaşlı tüketicilerin alışveriş davranışları
Daha sık alışveriş
Alışveriş başına daha az harcama
Geceleri daha az alışveriş
Kredi kartı değil, nakit ödeme

6. Yaşlı Tüketicilerin İhtiyaçları

Yaşlıları diğerlerinden farklı yapan şey nedir? Medya iletişim uzmanları yaşlıları kendilerinden 10, 20, 30 yaş gençlerden ayıran farkları araştırmaktadır. Bu farklar onların ihtiyaçlarının neler olduğunu bilinmesini sağlayacaktır. Sağlık, tat ve koku almalarındaki farklılıkları olduğunu söylemekte (Stroud, 2005: 79).

Diğer yandan insanlar yaşlandıkça fiziki yapılarında ve duyuların fonksiyonlarında da değişimler olmaktadır. Tat alma, koklama, dokunma gibi duyularda farklılaşma genellikle zayıflama şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu yaşlıların gıda sektöründen kozmetiğe kadar kullandığı ürünlerde farklılaşmaya gitmesine sebep olmaktadır (Stroud, 2005: 80).

60 yaş civarında tat ve koku alma bozukluğu başlar. 70 yaşın üstündeki kişilerde ise bu daha belirgin bir hal alır. Tatlı, tuzlu, ekşi ve acıyı algılama yeteneğinde düşüş görülür. Hastalıklar ve kullanılan ilaçlar da tat ve koku alma bozukluğuna katkıda bulunur (Kümeli, 2006,).

6.1. Sağlık

Yaşlı olarak tanımlanan 55 yaş üzerinin genellikle bir sağlık problemi vardır. Gelecekte yaşlı tüketiciler sonsuza kadar sağlıklı olmak isteyecektir. Teşhis amaçlı düzenli kontroller yaptırmak için belirli bir ücret ödeyeceklerdir. Muhtemelen çok büyük sağlık ve bakım merkezleri olacaktır. Daha genç olmak için pek çok şey yapmaya hazır olacaklardır.

Yaşlanmanın insanların sağlık ve fiziki yapılarına etkisi yeterince araştırılmış bir konudur. Amerikan Tüketici Harcama Anketi'ne göre 35-44 yaş grubundaki insanlar 25-34 yaş grubuna göre yüzde 46 daha fazla sağlık harcaması yapmaktadır. 65-74 yaş aralığında ise sağlık harcamalarının oranı yüzde 186 artmaktadır. Kısacası yaşlandıkça harcamaların büyük kısmı insan vücudu için yapılmaktadır. İngiltere'de 1981 yılında yapılan bir araştırmaya göre kadınlardaki ortalama ömür beklentisi 77 iken, sağlıklı hayat beklentisi 67'de kalmaktaydı. 2001 yılında yapılan benzer çalışmada ortalama ömür beklentisi 81'e çıkarken, sağlıklı hayat beklentisi sadece 2 yıl aratarak 67'den 69'a çıkmıştır. Bu da insanların hızla yaşlanırken sağlık durumlarının aynı oranda iyileşmeyeceğini göstermektedir. Yani sağlık sorunları olan yaşlı nüfus oranı artmaktadır ve bu da tüketici harcamalarını doğrudan etkileyecektir (Stroud, 2005: 79).

6.2. Tatil-Seyahat

45 ile 64 yaş arasındaki tüketiciler ortalama tüketicilere göre daha az hareket etmektedir. Balığa giden egzesiz yapan tüketicilerde bu grup içinde az bir kesimi kaplamaktadır. Ancak daha çok seyahat etmektedirler (Braun, 1991:3).

Dünya Turizm Örgütünün çeşitli araştırmaları ve sektöre ilişkin verileri değerlendirerek, önümüzdeki 20 yılın temel eğilimleri ve tüketici profillerini şu şekilde özetlemek mümkündür: Tatile daha çok zaman ayrılacak; turist tercihleri kutuplaşacak; uzun mesafeli ve deniz aşırı seyahatler tercih edilecek, deneyimli seyyah grubu büyüyecek; 3.yaş grubu dünya nüfusunda ağırlık kazanacak; yenilik ve çeşitlilik talebi, kalıcı ve dengeli bir turizm gelişiminde bilinçli tüketicilerin sürdürdüğü kampanyaların etkisi, destinasyon seçimi süreçlerinde elektronik teknolojinin önemi artacaktır(KTHP).

6.3. Medya

Yaşlı tüketiciler ile ilgili olarak yapılan araştırmalar, yaşlıların kendi yaş gruplarından etkilendiklerini göstermektedir (Underhill,2000: 119). Eğer gelecekte yaşlı Pazar işletmeler için bir fırsat olacaksa, yaşlı tüketicilerin ikna sürecinde medya yoğun olarak kullanılmak durumundadır. Oysaki medyada yaşlı hemen hemen hiç yer almamakta yaşlı yok varsayılmaktadır. Onlara yönelik, boş zaman aktivitelerini nasıl geçireceklerine dair hazırlanan programlar, sağlık programları yoğun olarak hazırlanmak zorunda kalınacaktır.

Avrupa'nın en yaşlı ülkelerinden biri olan İtalya'da, yaşlılara daha fazla televizyon izlettirebilmek için yeni projeler geliştirmektedir. İtalyan kanallarından biri olan Rai Tre'de "Biri Bizi Gözetliyor" (BBG) formatındaki "Grande Fratello" programının benzeri yaşlılara yönelik yapılmaktadır. Film endüstrisinde de yaşlılar yeni halleriyle yer almaya başlamışlardır. Ünlü İngiliz yazar Hanif Kureishi'nin, yazdığı "The Mother" isimli İngiliz filmi 65 yaşındaki May isimli kadının yalnızlığa ve yaşlılığa meydan okuyarak kızının sevgilisi ile yaşadığı büyük aşkı ele almaktadır. "Calendar Girls" (Takvim Kızları) filmi, Lösemi araştırmalarına fon yaratmak amacıyla çıplak poz veren 12 kadının öyküsünü anlatmaktadır (Karahasan, 2003).

Yönetmen Sergel, filminde yaşlıların karşı karşıya kaldığı önyargılı tutumları işliyor. Örneğin, bazıları yaşlıları hayattan bıkmış insanlar olarak görür. Ethel ve 7 rol arkadaşı bu yargının ne kadar yanlış olduğunu kanıtlamaya çalışıyor (Voanews).

6.4. Finans

Yaşlılar sağlıklarını, fiziksel ve ekonomik bağımsızlıklarını kaybedeceklerine dair kaygılar taşımaktadır. Genellikle yaşlı kadınlar yaşlı erkeklere göre daha çok konuda daha fazla kaygı duymaktadır (Moschis, 2000: 5). Yaşlılığın kaçınılmaz olduğunu bilen aktif durumdaki çalışanlar, gelecekte herhangi bir sıkıntı yaşamamak amacıyla birikim yapmaktadırlar. Kimseye muhtaç olmadan rahat ve huzurlu bir yaşlılık dönemi için bankalar emeklilik ile ilgili özellikle +65 yaş grubu için olanaklar sunabileceklerdir.

Senyörler fiyata daha duyarlı yaşlı kesimi oluşturmaktadır. Sabit gelirlerinin oluşu bunun ana nedeni olarak görülmektedir. Boomerlar senyörlerden farklı satın alma davranışı göstermektedir (Demetrakakes, 2002:2).

6.5. Giyim-Kozmetik

Yaşlıların giyimleri 20-30 yıl öncesine göre farklılık göstermektedir. Daha canlı, daha modern giysiler içinde, bakımlı bir insanın yaşını tahmin etmek artık kolay olmamaktadır. Saç kesimiyle, kıyafetiyle ve aksesuarlarıyla genç bir görünüm içerisindedir (Tufan, 2003: 47).

Pazarlamacılar yaşlı tüketicilerin giyim kuşamlarıyla ilgili olarak yoğun bir bilgi arayışı vardır. Kıyafetlerini nereden satın aldıkları, satın aldıkları yerle ilgili bilgiyi nereden edindikleri, marka sadakatleri, satın alma öncesindeki bilgi ihtiyaçları ve onların alışveriş ile ilgi davranışları pazarlamacılar için önem arz etmektedir (Stroud, 2005: 20). Bütün yaşlılar benzer değildir. Giyim tarzları da birbirlerinden farklılık göstermektedir.

Moda tasarımcıları yaşlı tüketicilerin duygusal, psikolojik özelliklerinden haberdar olmak istemektedir. Yaşlılar tüm bedenlerini kaplayan bol uzun kollu, uzun yakalı, doğal renkli, elastik, yumuşak şeyler giymeyi tercih etmektedir (Jones, 2005: 22).

Eğitimli pek çok kadın olgun cildinin ihtiyacı olan ürünleri kullanmakta, yüz bakımına önem vermektedir. Kadınlar yaşlandıklarında daha komplike bir bakım istemektedirler. Yıllar kadınlara hangi ürünleri kullanacaklarına dair bilgi vermektedir. Neyi seçeceklerini hangi rengi kullanacaklarını öğrenmişlerdir. Genellikle kozmetik markaları olgun kadınların ihtiyacı olan ürünleri üretmektedir. Ellerini, yüzlerini nemlendirecek kremler yüzdeki kırışıklıkları kamufle edecek ürünlerdir. Kadın kadındır. Marka yöneticileri kadınların zeki ve neye ihtiyaçları olduklarını bilecek kadar zeki olduklarına inanmaktadır (Parks, 2000: 3).

7. Yaşlı Tüketicinin Tüketici Pazarlarındaki Önemi

İşletmeler ve dolayısıyla pazarlama yöneticileri yaşlı kavramını henüz kabullenebilmiş değildir. Ancak gerçek şudur ki yaşlı tüketici sayısı her geçen gün artmaktadır. Nüfusun giderek yaşlanması işletmeleri etkileyecektir. Şirketler yaşlı insanların tüketim ihtiyaçlarını ve yaşlanan pazarın işletmenin çeşitli pazarlama etkinliklerine nasıl yanıt verdiğini anlamak zorunda kalacaktır. İşletmeler yeni ürünler geliştirerek ya da mevcut olanları geliştirerek yaşlı tüketicilerin ihtiyaçlarına yanıt vermeye başlayacaklardır. Yaşlıların giderek artan sayısı ihtiyaçlarına ve yaşam tarzlarına uygun ürün ve hizmetleri talep edebilecekleri bir ekonomik güç oluşturacaktır (Marangoz, 1998: 54).

Çizelge 17: İşletmelerin yaşlı pazara bakışları

Analize tepkiler	Gerçek anlamları
Tüm bu olanları ve değişimin pazara nasıl yansıtacağını biliyorum.	Çok küçük bir kesim demografik değişimin farkında. Değişimi anlamaya ve uygun davranmaya çalışmakta
Bizi etkileyeceğini düşünmüyorum	Bu konuda hiçbir fikrim yok. Keşfetmeye de niyetim yok
Bakmamız gereken bir durum	Mevcut durumda bir şey olmayacak. Baskın bir konu haline gelirse ilgimi alakamı değiştirim.
Belki bu durum bizi etkiler ancak yakın bir süreçte değil.	Yukarıdaki ile aynı
İşletmemiz üzerinde ciddi etkileri olabilir.	Daha çok yapılacaklar listesinde yerini alacağına benzer
Bu durum bizi düşündürüyor	Yapılacaklar listesine eklenecek bir öncekinden farklı olarak önemliler listesinde yer alabilecek
Etkilerini değerlendirmeli hesap etmeliyiz	% 50 harekete geçme arzusu taşıyan
Üzerimizdeki etkilerini anlamalıyız	Bu yakın bu trendin işletmeler üzerindeki etkilerin anlaşılması için anlamlı bir hareket olarak görülmektedir.

Kaynak: Stroud, 2005, 80-The responses from marketers demographics and economic analysis

Amerikan nüfusunun giderek yaşlandığının biliniyor oluşuna rağmen çok az işletme baby boomer ve onların daha yaşlıları olanlar için pazar planları yapmaktadır. 52 yaşında olan tüketici (eğer 49 ise öyle değil) pazarın dikkatinden kaçmakta hiç telaffuz edilmeden pazardaki yerini alamamaktadır. Reklâm harcamaları yine gençleri ve gençliği çağrıştırmak için yapılmakta onların aileleri ve büyükanne ve büyükbabaları unutulmaktadır (Morgan and Levy, 2002:5).

7.1. Yaşlı Tüketici Pazarının Bölümlenmesi

Günümüz teknolojisi bize davranış ve psikoloji ile ilgili bilgileri yerleştirmemize olanak tanımaktadır. Bu bilgiler hedef pazarın bölümlendirilmesinde kullanılmaktadır. Bölümlendirmesi spesifik ürünler amaçlar veya hizmetler bazında yapılmalıdır. Çünkü yaşlı tüketici pazarıyla ilgili genellemeler ulaşmak zordur (Morgan and Levy, 2002:5). Bölümlendirme olmaksızın yaşlı bireyleri motive eden unsurları ve satın alma kararlarının arkasındaki nedenleri bilinmeyecektir. Yaşlı tüketici homojen bir çoğunluk değildir. Bu pazarı tek, büyük ve değişmez olarak ele almak bu nedenle yanlış olacaktır. Birçok araştırmacı yaşlı pazarı bölümlerken emekliliği baz alırken, kimi araştırmacılar yaşam tarzı değişkenlerini baz alarak bölümlenmişlerdir (Bone, 1991:20). Yaşlı tüketiciler homojen bir pazar değildir ancak Kalınkara'ya göre yaşlıların heterojen bir grup olarak ele alınmalarının nedeni, yaşlı sorunlarının ve hedef tüketicilerin anlaşılabilmesidir (Kalınkara, 2004).

Geleneksel yaklaşımlar yaşlı tüketicileri bölümlendirirken, demografik, sosyo-ekonomik ve psikolojik özelliklerine göre ayırmaktadır. Moschis(1993) gerontolojik, Bone(1991) gelir, sağlık durumları, boş zamanlarına göre Weijters ve Geuens sosyal aktivite durumlarına göre ayırmıştır (Jones, 2005: 77).

Yaşlılar pazarı ikiye ayrılabilir. İlk grup: ailenin sorunlarını çözmüş, çocuklarını yetiştirmiş ve kalan yıllarını zevkle geçirmek isteyen yeniden doğanlar grubudur. Bu gruptaki yaşlılar çok aktif bir yaşam sürmek istemektedir. Genellikle ekonomik sıkıntıları olmayan bu grup en çok gezilere ve hobilere para harcamaktadır. İkinci grup ise yaşlı olarak anılmak istemeyen gruptur. Bu gruptakiler yaşlı olarak anılmak istememelerine rağmen ömürlerinin son aşamalarındadır bu nedenle en çok tıbbi ihtiyaçlarını karşılamak istemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:261).

Yaş bir gruplandırma ölçütü olarak alınmıştır. Nüfusun 0-14, 15- 64 ve 65 + yaş kümelerine ayrılması çalışmalara kolaylık sağlamaktadır. Toplum üyelerinin yaşlarına göre gruplandırılmasıyla yaş sınıfları meydana gelmektedir (Anonim,2006b).

Yaşam tarzı bölümlenmesine göre aktivite durumları ve zamanı bağımsız kullanma durumlarıdır. Hedef pazarı bölümlerken kullanılan bir diğer unsurda takvim yaşıdır. Ancak takvim yaşı ile hissedilen yaş arasında farklılık bulunmaktadır. Yaşlı tüketicilerin takvim yaşı ilerledikçe kendilerini daha genç düşündükleri bilinmektedir. İşletmeler için bu bulgular pazar bölümlenmesi yaparken önemli bir ölçüt olacaktır. Aile yaşam eğrisi pazarlama

araştırmalarında bir temel oluşturmaktadır. Tüketicilerin tüketim kalıplarındaki değişikliklerin aile yaşam eğrisindeki değişikliklerle ilgili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Marangoz, 1998: 67,68).

Aile yaşam eğrisinin değişik aşamalarında gelir, dayanaklı tüketim malları için yapılan harcama, borçlanmalar farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar, her aşamadaki ailelerin özel ihtiyaçlarını gidermeye yönelik yeni ürünlerin geliştirilmesini sağlar. Tutundurma çalışmalarının farklı biçimde oluşturulmasını ve uygulanmasını gerektirir (Odabaşı, 2003:254). Michigan Üniversitesi'nde yapılan bir çalışmaya göre, aile yaşam eğrisi aşamaları şöyledir:

- 1-Genç bekâr
- 2-Çocuksuz genç evli
- 3-Altı yaşından küçük çocuklu genç evli
- 4-Altı yaşından büyük çocuklu genç evli
- 5-Çocukları olan yaşlı evli
- 6-Çocuksuz yaşlı evli
- 7-Bekâr (dul) yaşlı(Myers and Reynolds, 1967:248)

Aile yaşam eğrisindeki 5,6,7 aşamalarda takvim yaşı olarak yaşlı insanlar baskındır. Yaşlılar pazarının bölümlenmesinde kullanılan bir diğer ölçütte psikolojik bölümlenmedir. Yaşlılar genellikle kendilerini oldukları yaştan daha genç hissetmektedirler. Yaşlılara yönelik promosyon çalışmalarında kronolojik yaş yerine psikolojik yaş dikkate alınmalıdır (Marangoz , 1998: 71).

7.2 Yaşlı Tüketiciler Pazarına Yönelik Konumlandırma

Konumlandırma, ürün ve markanın tüketici zihninde nasıl farklılaştırılacağı ile ilgilidir (Yükselen, 2003:141). İşletmeler yaşlı tüketici pazarındaki ürün ve hizmetleri nasıl konumlandıracaklarını iyi bilmelidirler (Marangoz, 1998: 92).

Yaşlıların kendilerine yönelik ürünleri daha kolay ve çabuk benimsetilmesi için oluşturulacak pazarlama karmasını ayrıntılı olarak düşünölmelidir. Ayrıca bu pazara yönelik olarak yaratıcı bir görüş kullanılarak yeni ürünler oluşturulmalı ve yoğun bir şekilde reklam ve promosyon yapılmalıdır. Çeşitli bölgelerde ürünlerin bulunacağı temsilcilikler kurulmalıdır. Yaşlı tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri göz önünde bulundurularak, ürünün özellikleri gözden geçirilip, yeniden düzenlenmelidir. Alışveriş yapan yaşlıları hedef alan

tanıtım ve deneme testleri yaptırılmalıdır. Özel hedef gruplar oluşturulmalıdır. Yaşlılığın olumsuz yanlarını ön plana çıkaran reklâmlardan kaçınılmalıdır (Marangoz, 1998: 94).

Kronolojik olarak genç yaşlı olarak tanımlanan grubunun psikolojik özellikleri göz ardı edilmemelidir. Kendini hala genç olarak gören bu grup için geliştirilen ürünler yalnızca mantıklı gereksinimlere cevap vermek üzere hazırlanmamalıdır. Hayatı tanıyan, deneyimli ve bilgili bu grup oldukça eleştirel olabilecektir. Bu yüzden onların zekâsına hürmet eden, deneyimlerine saygı duyan, bedenlerindeki yaşlanmanın onları çok rahatsız ettiğini bilen ve bu konu hakkında çok hassas olan samimi bir iletişim tonu yaratmak gerekecektir (Karahasan, 2003).

Yaşlılara yönelik olarak özel bir pazarlama stratejisi bulunmamaktadır. Tüketici saiklerinin anlaşılması, ihtiyaçlar ve satın alma davranışları hep eşit kabul edilmektedir. Bu konudaki en vahim hata ise yaşlı tüketicileri gençler gibi düşünmektedir, hatta yaşlıları basit stereo tipler üzerinden düşünmektir. Bu açıdan gençlik ile genç gibi görünmeyi karıştırmamaktır. Bu konudaki temel hata, yaşlı insanlardaki genç kalma güdüsüne dayanarak onları geçliğin imaj ve söylemi ile değerlendirmektir (Stroud, 2005: 13).

Yaşlı Pazar ve baby boomerlarla uğraşanlar şanslılar ki az da olsa bu pazarla ilgi birşeyler yapılmıştır. Kitle pazarlamasının işe yaramadığı ve pazarın çok bölümlü ve çok geniş olduğu anlaşılmıştır (Morgan and Levy, 2002:7).

Pazarlama stratejilerinde en çok 15- 34 yaş aralığına eğilirken, onların ebeveyni veya dede-ninesi konumunda bulunan 50- 69 yaş aralığına ikincil derecede önem verilmektedir. Hâlbuki yaşlı tüketici oranı genç tüketicilere göre daha hızlı artmaktadır. Bu arşta bağlı olarak parlamacılar 50-69 yaş grubuna yönelik satışlarını Pazar payları değişmeksizin yüzde 20 artırabilirler. Üstelik yaşlı insanlar gençlere göre daha fazla alım gücüne sahiptir. Buna rağmen pazarlama faaliyetlerin yaklaşık yüzde 80'i alım gücü düşük olan genç tüketicilere yönelik olarak yapılmaktadır (Stroud, 2005: 20-23).

7.3. Demografik Değişime Bağlı Olarak Ortaya Çıkabilecek Pazar

Fırsatları

Pazarlamacılar yaşlı tüketici pazarının ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek bu pazara yönelik ürün ve hizmetler geliştirmelidirler. Philip Kotler'e göre 'Gelecek yaşlıların dünyası olacaktır ve bugüne kadar ihmal edilen 55 yaş üstü grup büyük itibar görecektir'.

Varlıklı yaşlı nüfusun artışı pek çok tüketici ürününü ve sağlık, gezi gibi hizmetleri etkileyecek görünmektedir. Baby boomerların yıllık geliri 100.000 \$'ın üzerindedir (Peter, 2002: 2). Yaşlılara yönelik hizmetlerde özellikle tıbbi bakım hizmetlerine olan talep artacaktır (Büyük, 2001). Ayrıca;

- Özgün anti-aging klinikleri
- Modern ve şık tekstil ürünleri
- Doğal içerikli tedavi ürünleri
- Özel banka kartları
- Yaratıcı tatil projeleri
- Organik gıda malzemeleri

Gelecekte rağbet görecek ve pazar fırsatı yaratabilecek ürünler arasındadır (Karahasan, 2003). Gelişmiş ülkelerde yaşlılar arasında zenginlik her geçen gün artmaktadır. Bu durum, genç nüfusun alım gücünü düşürmektedir (Büyük, 2001). Dolayısıyla alım gücü artacak olan yaşlıların ihtiyaçları daha önemli hale gelecektir.

Anti-Aging kelime anlamı olarak "yaşlılığa karşı" demektir. Anti-Aging yaşlanmayı mümkün olduğu kadar yavaşlatmak ve vücudun bir bütün olarak orantılı ve sağlıklı yaşlanmasını sağlamak amacıyla uygulanmaktadır. Amaç yaşlanma sonucu hastalanmaları önlemek, güç kaybını engellemek ve daha uzun süre genç kalmayı sağlamaktır. Yaşlanma aşamaları günümüzde ölçülebilmekte ve değiştirilebilmektedir (TUMLAB).

Yaşlı tüketici pazarının heterojen olduğu unutulmamalıdır (Moschis,2000:5). Genellikle yaşlılar sağlık, ulaşım, ev ve seyahat gibi konularda daha fazla harcama yapma

eğilimindedirler. Fiyat konusunda hassas olmalarına rağmen, özel ilgi görmek amacıyla yüksek fiyatlar ödemeye hazırdırlar (Assael,1987: 242).

Araştırmalar yaşlı tüketicilerin firmalar için uzun vadede önemli bir kazanç kapısı haline geleceğini göstermektedir. Bu kişiler genelde marka sadakatine önem verdikleri için, uzun vadeli sadık müşteriler olarak çok daha değerli olabilmektedir. Yaşlı tüketicinin hedef kitle olarak tercih edilmemesine en büyük nedenlerden birisi, bu endüstride çalışan kişilerin çoğunluğunun genç olması ve çoğu durumlarda da bu kişilerin yetişkin kişileri fazla düşünmek istememeleri olarak değerlendirilmektedir (Mobil kuşak, 2004).

Büyükanne ve büyükbabaların ilaçlarını merak eden içen pek çok küçük çocuk vardır. Kalp ya da şeker hastalıklarıyla ilgili bu ilaçlar çocuklara muazzam zararlar vermektedir. Bu durum ürün ambalajları ile ilgili çalışmalar yapılmasını sağlamıştır. Yaşlıların kullandığı ilaç kaplarının 3- 3.5- 4 yaşındaki çocuklarca kolayca açılabilirdiği görülmüştür. Lori Dixon great lakes marketinin başkanı, çocukların futbol ve T-ball oynadıklarını fiziksel yönden güçlü olduklarını söylemektedir. Senyörlerin dokunma duyularının ve fiziksel güçlerinin azaldığı doğrudur ancak çocuklarla aralarında önemli bir fark bulunmaktadır. Senyörler okuyabilir ve yazılı talimatları harfiyen uygulayabilmektedirler (Demetrakakes, 2002:2).

Bugün Japonya'da oyuncak firmalarının potansiyel alıcıları yaşlılardır. Dünya çapında oyuncak robotlar üreten Tomy-Takara firmasının en son ürettiği robot bebekler, özellikle 60 yaş üzerindeki emekli yalnız yaşayan yaşlı kadınlar tarafından satın alınmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

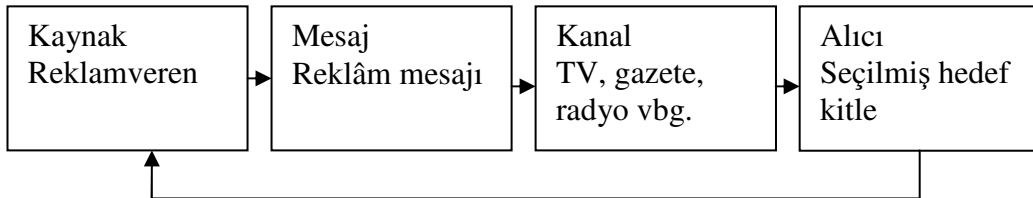
TELEVİZYON REKLÂMLARI VE YAŞLI TÜKETİCİLER

1- Reklâma Genel Bakış

1.1-Reklâmın Tanımı

Amerikan Pazarlama Birliği (*American Marketing Association-AMA*) reklâmı “bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu” olarak tanımlamaktadır. Reklâm, İşletmelerin kendilerini, ürettikleri mal ve hizmetleri, aracılardan da pazarladıkları mal ve hizmetleri hedef kitlelerine duyurmak, kabul ettirmek ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kullandıkları önemli bir tanıtım aracıdır (Avşar, 2000:3). Tüketicilerin gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce ürün ve hizmet içinden kendilerine en uygun olan ürünü seçmelerine yardımcı olan bir rehberdir (Elden ve Kocabaş, 1997: 11-12). Reklâm yalnızca işletme ile tüketici arasındaki iletişimi sağlayan bir araç değildir, aynı zamanda sosyal bir aktördür ve kültürün önemli bir parçasıdır (Leiss et al...,1990: 38). Hayatımızı şekillendiren ve hayatımız içerisindeki anlam yapılarını oluşturan, sembolleri, fikirleri ve düşünceleri aktaran önemli bir araçtır (Williamson, 2000:11).

Reklâm bir iletişim sürecidir ve bütünleşik pazarlama iletişiminin de bir parçasıdır (Bozkurt, 2005: 225). Genel iletişim sürecini reklâma uygularsak kaynak reklâm veren yani ürün ve hizmetin pazarlayıcısı, mesaj; reklâmın ürünü farklılaştırırken kullandığı fikir, kanal; mesajı tüketiciye gönderen araç, alıcıda seçilmiş hedef kitledir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 99).



Şekil 9: İletişim süreci olarak reklâm (Odabaşı, Oyman, 2002: 99)

Reklâm tüketici tercihlerini etkileyerek, ürün farklılaştırmasına yol açan satış artırıcı faaliyetlerden biridir. Reklâm, diğer satış artırıcı faaliyetleri hem ikame etmekte hem de tamamlamaktadır. Reklâm dışındaki satış artırıcı faaliyetlerin analizi zor olduğu için ekonomistler, reklâma yönelmişlerdir(Bal ve Şengök, 2002).

1.2- Reklâmın Amaçları

Reklâmın genel amacı; hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır.

Reklamın amacını satış, iletişim ve özel olarak üç ayrı başlıkta ele alınmaktadır (Avşar ve Elden, 2005:31-37).

Satış amacı

İşletmeler satışları artırmak, kurum ve marka imajı oluşturmak, pazarı geliştirmek, yeni malları tanıtmak gibi amaçlarla reklâm yapmaktadır. Amaçları birbirlerinden farklı olmasına rağmen her işletme ürün ve hizmetlere karşı olumlu tepki geliştirmek amacıyla reklâmı kullanmaktadır (İslamoğlu, 2002:455).

Reklâmın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kısa vadede reklâm, tüketicileri motive ederek kısa bir zaman dilimi içinde o mal ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışmaktadır. Uzun vadede ise talep yaratmayı amaçlamaktadır (Kobifinans). Reklâmın satış amacı şunları içermektedir;

- Tüketiciyi ya da aracıya bilgi vermek, ürün ya da hizmeti hatırlatmak ve satışa ikna etmek,
- Mal ya da hizmetin satışını sağlamak,
- Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
- Mal ya da hizmete karşı talebi artırmak,
- Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.

İletişim amacı

Reklâmın iletişim amaçları bu çalışmanın da temelini oluşturmaktadır. Reklâmın iletişim amacı tarafsız bir iletişim değil, tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, biçimlendirilmiş bir iletişimdir (Çengel ve Tepe, 2003: 165). Reklâm bir iletişim aracı olarak şu amaçları taşımaktadır (Avşar ve Elden, 2005: 32–33). Bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve değer katmadır.

Bilgilendirme; reklâm bir ürün ya da ürün kategorisinden haberdar etmek, dikkat çekmek birincil talebi oluşturmak amacıyla yapılır (Avşar ve Elden, 2005: 32). İkna etme: rekabet aşamasında önemlidir. Belirli bir marka için seçici talebi yerleştirmek amacıyla yapılmaktadır (Kotler and Armstrong, 1999: 451). Hatırlatma: piyasada var olan ürünlerin olgunluk dönemlerinde yapılan, pekiştirici amaçlı reklâmlardır (Kotler, 2000: 579). Ürüne olan talebi yeniden canlandırma amacıyla yapılır (Mucuk, 2001: 211).

Bilgi verici reklâmlar	İkna edici reklâmlar	Hatırlatıcı reklâmlar	Destekleyici reklâmlar
SUNUŞ	GELİŞME	OLGUNLUK	DÜŞÜŞ

Şekil 10: Ürünün Hayat Seyri ve Reklâmlar (Babacan, 2005: 41–42).

Ürünün sunuş döneminde bilgi verici reklâmlar önem kazanmaktadır. Gelişme döneminde rekabet olacağı varsayılarak ikna edici reklâmlar tercih edilmektedir. Olgunluk döneminde ürünün pazarda benimsenmiş olması nedeniyle hatırlatıcı reklâmlar yapılmaktadır. Destekleyici reklâmlara düşüş döneminde de ürüne olan talebi canlandırmak amacıyla başvurulmaktadır (Babacan, 2005: 41, 42).

Özel amaçları

Reklâmın ürün veya hizmete göre değişen bazı özel amaçları bulunmaktadır (Gözet, 1996: 21). Kişisel satış programını desteklemek, satışçıların ulaşmakta zorlandığı kişilere ulaşmak, aracılarla olan ilişkileri geliştirmek, önyargıları ortadan kaldırmak bu özel amaçlardan bazılarıdır (Cemalcılar,1994:286). Reklâmın özel amacı reklâm kampanyasının ve işletme stratejilerin genel temasına göre farklılık göstermektedir (Avşar ve Elden, 2005: 37).

1.3- Reklâmın Türleri

Reklâmlar içerik, hedef kitle, coğrafi alan, amaç ve kapsam gibi kriterleri göz önüne alarak sınıflandırabilmektedir. Ancak reklâm ile ilgili kaynaklara baktığımızda bu sınıflandırmaların farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılaşmanın temelinde reklâmın çeşitliliği yatmaktadır. Sınıflandırmadaki amaç kafa karıştırmak değil akılda kalıcılığı ve reklâm çalışmalarını kolaylaştırmaktır.

Çizelge 18: Reklâm sınıflandırması

REKLÂMI YAPANLAR AÇISINDAN
Üretici reklâmı
Aracı reklâmı
Hizmet işletmesi reklâmı
AMAÇ AÇISINDAN
Birincil talep yaratma amacı güden reklâm
Seçici talep yaratma amacı olan reklâm
HEDEF PAZAR AÇISINDAN REKLÂM
Tüketicilere yönelik reklâm
Aracılara yönelik reklâm
MESAJ AÇISINDAN REKLÂM
Ürün reklâmı
Kurumsal reklâm
ÖDEME AÇISINDAN REKLÂM
Bireysel reklâm
Ortaklaşa reklâm
COĞRAFİ ALAN AÇISINDAN REKLÂM
Yerel reklâm
Ulusal reklâm
Uluslararası reklâm

Kaynak: Cemalcılar 287-288-289-290, İslamoğlu, 319, Tek, Ö.B. 471

1.3.1. Reklâmı Yapanlar Açısından Reklâm

Üretici Reklâmı: Ürünü üreten firma tarafından yapılan ve bedeli ödenen reklâmdır.

Aracı Reklâmı: Toptancıların, perakendecilerin ve dağıtıcıların yaptığı reklâmdır

(Akat,2003:179).

Hizmet İşletmesi Reklâmı: Banka, sigorta, otel gibi hizmet veren kuruluşların yaptığı reklâmdır.

1.3.2. Amaç Açısından Reklâm

Birincil Talep Reklâmı: Belirli bir tür ürün grubuna karşı talep uyandırmaya çalışan reklâmlardır. Özellikle yeni ürünler için önemlidir. Ürün satışını ve Pazar payını genişletmek için yapılmaktadır. Örneğin; televizyon, bilgisayar gibi(Akat, 2003: 181).

Seçici Talep Reklâmı: Belli bir markaya talep yaratmak için yapılmaktadır. Ürün markası tekrar edilerek markanın farkına varılması benimsenmesi ve marka bağımlılığı yaratılması için çalışılır.

1.3.3. Mesaj Açısından Reklâm

Kurumsal Reklâm: Bir kuruluşa karşı olumlu davranış sağlamak, saygınlık kazandırmak, bağlılık yaratmak için yapılan reklâmlardır. Olumlu imaj oluşturmayı ve geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Ürün Reklâmı: Belirli bir ürünü ve markayı sattırmak için yapılır. Ürünün nitelikleri ve yararları üzerinde durulur, ürüne bir değer eklenir.

1.3.4. Ödeme Açısından Reklâm

Bireysel Reklâm: Reklâm ücreti ya üretici ya da aracı tarafından ödenir.

Ortaklaşa Reklâm: Reklâm ücreti bir takım işletmeler tarafından paylaşılarak ödenir.

Yatay ve dikey olmak üzere iki tür ortaklaşa ödeme vardır. Yatay ödemede, aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletme reklâm ücretini birlikte paylaşırlar. Örnek olarak, Coca Cola, Levi Strauss ve Ford'un birlikte yaptığı kampanya verilebilir. Dikey ödemede reklâm giderleri farklı düzeydeki üreticiler ve araçlarla ödenir. *Eastman ve Kodak*'ın işbirliği örnek olarak verilebilir (Karpaz,1999: 57).

1.3.5. Coğrafi Alan Açısından Reklâm

Yerel Reklâm; Çok küçük ve dar bir alanda yapılan reklâmlardır. Genellikle yöre civarında, perakendeciler tarafından yapılmaktadır(Babacan, 2005: 38).

Ulusal Reklâm; imalatçılar ile ülke çapında yaygın olan şirketlerce ve mağazalarca yapılan reklâmlardır. Bu tür reklâmlarda tüm ülkenin kapsanması kesin bir kural değildir (Karpat, 1999: 57).

Uluslararası Reklâm; Farklı ülkelerde firmanın kendisi ve ürünleri hakkında olumlu izlenim yaratmak amacıyla hazırlanan reklâmlardır (Akat, 2003:179). *Benetton, Coca Cola* gibi şirketlerin reklâmlarını örnek verebiliriz.

1.4-Reklâm Araçları

Bilinen en eski reklâm araçları, el ilanlar, gazete ve dergidir. Radyo, televizyonun eklenmesiyle araçların sayısı artmıştır. Bunlar geleneksel reklâm araçlarıdır. Günümüzde ulaşım araçlar, otobüsler ve duraklar reklâm araçları olarak kullanılmaktadır. Sektörde çalışanların satış artırıcı fikirleri doğrultusunda reklâm araçlarının sayısı büyük bir hızla artmaktadır (Babacan, 2005: 124,125).

Televizyonun tek ve vazgeçilmez bir reklâm medyası olarak görmek yanlıştır. Televizyon çok etkili bir kitle iletişim aracıdır. Geniş kitlelere seslenebilmenin etkili yollarından biridir. Ancak her hedef kitleye yalnız Televizyon ile ulaşabilmek mümkün değildir.

Reklâmlar kitle iletişim araçlarıyla hedef kitleye ulaşmaktadır. Reklam kampanyası için en uygun aracın seçilebilmesi için bu araçların özelliklerini bilmek gerekmektedir.

Hangi kitle iletişim aracını seçeceğimizi şu dört unsuru göz önünde bulundurarak daha iyi değerlendirebilmekteyiz. Hedef kitlenin özellikleri, ürün, mesaj ve masraf. Çocuklara ve gençlere ulaşmak için en etkili medya televizyon ve radyodur. Kadın elbiseleri en iyi şekilde renkli dergilerde gösterilmektedir. Fazla miktarda teknik bilgiyi içeren bir mesaj o konulardaki özel dergileri ve direkt postayı gerektirmektedir (Kotler, 2000:588).

Çizelge 19: Reklâm araçları ve olumlu-olumsuz yanları

	OLUMSUZ YANLARI	OLUMLU YANLARI
GAZETE	Maliyeti düşüktür. Reklâmları yerleştirme ve değiştirmede esneklik vardır. Güvenilir bir medya olarak görülmektedir. Yerel pazarlarda etkilidir.	Zayıf baskı kalitesi ve bir günlük yaşam değeri olumsuz yanlarıdır.
TELEVİZYON	Geniş kitlelere ulaşabilmede önemli bir araçtır. Birden fazla duyuya seslenebilmektedir.	Maliyetlidir. Reklam kuşağında sayısız reklamı oluşu mesajın kalıcı olmamasına neden olmaktadır. Kumandanın izleyicinin elinde olması yani zapping tehlikesi vardır.
DOĞRUDAN POSTA	Özel hedef kitlelere ulaşabilmeyi sağlamaktadır. Esnektir ve sonuçları kolay ölçülmektedir.	Maliyetlidir. Alıcının hiç ilgisini çekmeden değersiz görülüp atılabilme ihtimalinin oluşu olumsuz yanlarıdır.
RADYO	Düşük maliyetlidir.,Dinlenebilme kolaylığı sayesinde her kitleye ulaşabilmektedir.	Sadece işitsel bir araç,Dinleyicinin dikkatini çekme gücünün olmaması,Mesajın kalıcı olmaması,Kapsamlı bilgi vermede yaşanan zorluklar
DERGİ	Uzun yaşam süresi vardır. Prestijlidir. Özel hedef kitlelere ulaşabilmeyi kolaylaştırmaktadır.	Esnek değildir. Maliyetlidir.
AÇIK ALAN (OUTDOOR)	Yerel kitlelere ulaşabilme olanağı vardır. Görsellik ve boyutları nedeniyle etkilidir.	Mesajın basit ve kısa olma zorunluluğu ve yer seçiminde sınırlılıklarının olması olumsuz yanlarıdır.
İNTERNET	Alıcı tepkilerinin ölçülebilmesi kolaydır. Düşük maliyetlidir. Kapsamlı bilgi verebilme olanağı yüksektir.	Herkesin İnternet'e girme imkanının olmaması,Kontrolünün sağlanamaması olumsuz yanlarıdır.

1.5. Reklâmın Etkileri

İnsanlar reklâmlar tarafından etkilendiklerini kabul etmeseler de araştırmalar etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Reklâmlar değerleri değiştirme gücüne sahiptir. Reklâmlardan çok erken yaşlardan itibaren etkilenmeye başlamaktayız. Reklâmlarda kullanılan pek çok öge okul öncesinde genç beyinlere yerleşmektedir. 6 aylık bebeklerin kullanılan logo ve maskotlarla ürünler arasında bağ kurdukları bilinmektedir. 3 yaşındaki çocuklar kimi özel markaları ürün adlarıyla beraber istemektedir (McNeal and Yeh, 1993: 36–39).

Reklâmın etkilerinin güçlü-zayıf olduğuna dair tartışmalar yapılmaktadır. Andrew Ehrenberg'e göre reklâmın etkisi zayıftır. Reklâmın etkili olduğunu kabul eder ancak bu etkinin sanıldığı kadar güçlü olmadığını savunmaktadır. Farkındalık, deneme ve bağlılık konusunda bir rolü olduğuna katılmaktadır. Reklâm öncelikle dikkati çekme ve öne çıkarma konusunda rol oynamaktadır. Yani reklâmın temel rolü satın alınmış ürünlerle ilişkin duyguları güçlendirmektir. Reklâm satış artırıcı değil bir iyi bir tutundurma aracıdır(Aksoy, 2005: 147). John Philip Jones da reklâmın satın alma davranışına doğrudan olumlu bir yarattığını savunmaktadır (Aksoy, 2005:149).

Reklâmın etkileri üzerinde çalışan araştırmacılar DAGMAR, AIDA ve NAIDAS olarak bilinen modelleri geliştirmişlerdir. Bu modeller Etkiler Hiyerarşisi Modeline dayanmaktadır. Etkiler Hiyerarşisi, reklâmın tüketicileri nasıl etkilediğini ve tüketicilerin de reklâma nasıl tepki verdiğini göstermektedir. Bu modellerde arzu edilen etkinin sağlanabilmesi için tüketicilerin arama, tutum ve davranış aşamalarından geçerek, reklâmı yapılan ürün ya da hizmeti satın alacağı varsayılmaktadır (Karpat,1998:). Yukarıda belirtilen modellere ek olarak AIDAS, AIDCA, ACCA, AIETA, ACALTA gibi modeller de mevcuttur.

Çizelge 20:Reklâmın tüketici üzerindeki etkisi

Farkına varma	X Marka ürün için geliştirilen yeni formüle ilişkin reklâmın görülmesi
Bilgi toplama	Ürünün teklif ettiği yeniliğin ve bilginin doğruluğunun test edilmesi
Beğenme/Beğenmeme	X Marka ürüne ilişkin tutumların gelişmesi veya yeni tutumların oluşması
Tercihlerin Belirlenmesi	Ürünün yeni özelliği nedeni ile elenerek, tüketici tarafından tercih edilmesi
İnanma/ İkna olma	Faydanın maksimum doyumunu sağlayacağı konusunda ikna olunması
Satın alma davranışı	Yeni formüllü X marka ürünün satın alınarak, denemeye karar verilmesi

Kaynak; J. Paul Peter, Jerry Olson, Consumer Behavior: Marketing Strategy and Perspectives, IRWIN, Illinois, 1987, s. 536

Tüketicilerin reklâm mesajlarına farklı aşamalarda verdikleri cevaplar; üç basamaktan oluşan bir sıra takip etmektedir. Bunlar; Bilişsel aşama, Etkilenme aşaması, Davranışsal aşamalarıdır. Bilişsellik aşamasında, tüketicilerin düşünmeye dayalı zihinsel süreçlerinden geçen mesajlar konusunda hedef kitlede farkındalık ve bilgilenme sağlanmaktadır. Bu aşamanın en belirgin özelliği rasyonelliktir. Etkilenme aşamasında ise hedef kitlede ilgili markaya ilişkin çeşitli duygular oluşturularak reklâma konu olan marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ yaratılmaya çalışılmaktadır. Davranışsal aşama, tüketicinin reklâma konu olan markaya ilişkin istenilen hareketi gerçekleştirmesinin amaçlandığı aşamadır (Tosun, 2003:33). Reklâmlar tüketiciyi yeni bir üründen haberdar ederek, farkındalık yaratmakta ve bilgi vermektedir. Markaya ve ürüne ilişkin yenilikleri duyurarak tutumları daha da güçlendirmektedir. Tüketicileri yeniliklere daha da açık hale getirmektedir (Güneri, 1998: 7).

İngiltere’de The Billett Consultancy şirketinin, 1993 yılında reklâmın hatırlanabilirliğine etki eden faktörler üzerine yaptığı araştırma sonuçları şöyledir. Reklâm kuşaklarındaki reklâm sayısı azaldıkça reklâmın hatırlanabilirliği artmaktadır. Reklâm kuşaklarının içindeki reklâm sıralamasının hatırlanmaya önemli bir etkisi vardır. İlk reklâmlar daha fazla hatırlanma oranına sahiptir.

Çizelge 21: Reklâm adedi ve hatırlanma oranı

Kuşak Reklam Adedi	Hatırlanma Oranı (%)	Değişim (%)
2 – 4	53	+ 26
5	51	+ 21
6	40	- 5
7	38	- 10
8 – 10	37	- 12
Ortalama	42	

Kaynak: <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=177>

Çizelge 22: Reklâm sıralaması ve hatırlanma oranı

Kuşak Reklam Sıralaması	Hatırlanma Oranı (%)	Değişim (%)
İlk reklam	51	+ 21
Ara reklam: Kısa kuşak	46/41	+ 10/ -2
Ara reklam: Uzun kuşak	36	- 14
Son reklam	42	- 7
Ortalama	42	

Kaynak: <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=177>

Özetle, Billetts bulgularına göre reklâm kuşak süresi, kuşak içinde reklâmın sıralaması ve reklâmın uzunluğu, hatırlanabilirlikle doğrudan ilişkilidir (Suoksu, 2004).

2. Televizyon

Televizyon kitle iletişim araçları içinde en etkili olanıdır. Türkiye de televizyon 1952 yılında Teknik Üniversitenin kapalı devre denemeleriyle başlamış olmasına karşın ancak 1960 lı yılların sonunda gündeme gelebilmiştir (Kırlar,1994: 13). Bu yıllar aynı zamanda reklâm firmalarının hızla geliştiği bilinçli olarak iş olanaklarının değerlendirdiği yıllardır. Televizyon bilgi verme, mallan tanıtmaya, eğlendirme gibi işlevleri nedeniyle önemli bir kitle iletişim aracıdır. (Tokgöz, 1979:87). Yapılan araştırmalarda Amerika'da çocukların günde ortalama olarak 2,5–6,0 saat gibi bir zamanı televizyon izleyerek harcadıkları saptanmıştır (Bee, 1992).

Türkiye'de reklâma duyulan güven diğer ülkelere oranla daha yüksektir. Bu oran İngiltere'de %14 iken Türkiye'de %54'dür(Aksoy, 2005:24).

Çizelge 23: Bilgi kaynaklarına duyulan güven, İngiltere-Türkiye karşılaştırması

Bilginin kaynağı	İngiltere	Türkiye
Eş	90	90
Arkadaş, dost	82	79
Çalışma arkadaşları	69	61
Tv haberleri	50	56
Tezgâhtar, bayi	27	41
Üretici firma	27	58
Hükümet	14	44
Reklâmlar	14	54

Kaynak: Aksoy, 2005: 24

Yaş gruplarına göre hafta içi günlük TV izleme saatleri arasında anlamlı farklılaşmalar

gözlenmektedir. Cinsiyete göre cevap veren sayısı Kadın = 2082 kişi ve Erkek = 2524 kişi

06-09 saatleri arasında en çok TV izleyenler 51-60 yaş arasındakilerdir.

09-12 saatleri arasında en çok TV izleyenler 51-60 ve 61 ve daha yukarı yaştakilerdir.

12-15 saatleri arasında en çok TV izleyenler 51-60 ve 61 ve daha yukarı yaştakilerdir.

15-18 saatleri arasında en çok TV izleyenler 51-60 ve 61 ve daha yukarı yaştakilerdir.

18-21 saatleri arasında en çok TV izleyenler 41-50, 51-60 ve 61 daha yukarı yaştakilerdir

(RTÜK)

Çizelge 24: Yaş gruplarına göre hafta için günlük TV izleme saatleri

	06 - 09 ARASI	09 - 12 ARASI	12 - 15 ARASI	15 - 18 ARASI	18 - 21 ARASI	21 - 24 ARASI	24 - 03 ARASI	03 - 06 ARASI
15-20 yaş arası	3,5	8,4	10,4	18,5	59,8	55,5	6,9	1,2
21-25 yaş arası	4,3	13,1	13,8	16,0	52,0	63,4	7,0	0,9
26-30 yaş arası	7,3	13,0	15,0	18,7	56,3	61,9	7,5	1,4
31-35 yaş arası	6,6	21,7	18,2	20,9	57,3	64,7	8,7	1,5
36-40 yaş arası	4,9	19,7	18,4	25,1	52,9	67,4	7,6	2,9
41-50 yaş arası	5,3	24,3	20,0	18,3	66,0	56,6	7,9	1,1
51-60 yaş arası	11,5	24,7	23,9	25,7	72,9	56,3	8,1	1,6
61 ve daha yukarı	5,5	26,0	23,8	26,8	68,6	49,3	6,0	1,4
Türkiye ortalaması	5,9	17,8	17,1	20,6	60,2	59,5	7,4	1,4

Kaynak: <http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir>.

(Yaş gruplarına göre cevap veren sayısı 15-20 yaş arası = 763 kişi, 21-25 yaş arası = 710 kişi, 26-30 yaş arası = 655 kişi, 31-35 yaş arası = 438 kişi, 36-40 yaş arası = 562 kişi, 41-50 yaş arası = 760 kişi, 51-60 yaş arası = 436 kişi, 61 ve daha yukarı yaş = 282 kişi)

Çizelge 25: Cinsiyete göre reklâmları izleme (%)

	Kadın	Erkek
Gördüğüm zaman tamamını seyredirim	24,5	15,0
Gördüğüm zaman bir kısmını seyrederek kanal değiştiririm	37,2	32,7
Gördüğümde hemen kanal değiştiririm	33,5	48,2
Gördüğümde televizyonu kapatırım	3,2	2,9
Diğer	1,6	1,2
TOPLAM	100,0	100,0

Reklâmların tamamını veya gördüğü zaman bir kısmını seyreden kadın oranı erkeklere göre daha yüksektir. Buna karşılık reklâmları gördüğünde kanal değiştirdiğini belirten erkek oranı kadınlara kıyasla daha yüksektir (RTÜK, 2006:118).

2.1. Televizyon Reklâmlarının Etkileri

Televizyon reklâmlarının izlenme oranlarını diğer hiçbir kitle iletişim aracı ile mukayese edilmemektedir. Reklâmcılar izleyiciyi çekmek için sözleri verirken izleyicilerin hiçbirinin reklâmları izleyeceğine ya da ürünleri satın alacağına dair söz vermemektedirler. Reklâmları gören milyonlarca kişi sayı olarak yeterlidir ve sistemi çalıştırmak üzere yeterli sayıda ürün satın almaktadırlar (Postman, 1995:98).

TV reklâmları genel olarak üç şekilde gösterilmektedir.

1. Kuşak reklâmları
2. Yayın kesilerek araya girilen reklâmlar
3. Yayın devam ederken aynı anda eşzamanlı olarak girilen reklâmlar.

Kuşak denilen saat veya zaman dilimlerine göre yapılan reklâmlar farklı isimler alırlar. Prime time, gündüz kuşağı(sabah erken saatten öğleden sonra saat 4'e kadar), saçak zaman(prime time öncesi ve sonrası), her kuşağın önemine göre değişik bir fiyat tarifesi vardır. Tüketicilerin en çok televizyon izledikleri akşam saatlerine prime time denilmektedir. Bu genelde 20.00/23.00 arasındadır. Yayın devam ederken aynı anda eşzamanlı olarak girilen reklâmlar zappingi önlemek amacıyla çıkarılmıştır (Tek, 1997: 763,764).

Televizyonun etkilerini olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayrılıp incelenmektedir. Bu çalışmada asıl amaç televizyon reklâmları olduğu için televizyon reklâmlarının olumlu ve olumsuz yanları sıralanmıştır.

Televizyon reklâmlarının olumlu etkilerini şöyle sıralayabiliriz.

- 1- Reklâm toplumun estetik değerlerini geliştirir.
- 2- Reklâm hayat standardını yükseltir (Mucuk, 2001:220). Reklâmla birlikte ürünü görenler ürünü kullanma açısından birer potansiyeldirler. Ürünün daha geniş kitlelere hitap etmesi toplum yaşam standardında bir yükselme sağlayacaktır (Tepecik ve Kalafat, 1999: 75).
- 3- Reklâm kültürel değerlerin yerleşmesini sağlar.
- 4- Bilgi eksikliğini gidererek mantıklı seçim yapma imkânı sağlar. Ürünler hakkında bilgi edinen tüketicilerin ürünü satın alma ihtimalleri daha yüksektir. Reklâmın

satışları artırması sayesinde birim maliyetteki düşüş sayesinde ürünlerin fiyatları düşmektedir (Mucuk, 2001:219).

5- Halkı eğitir (Mucuk, 2001:220). Reklâmların ürün ve hizmetlerin nasıl kullanılacağı gibi konularda tüketicilere verilen bilgiler ile tüketicileri eğitirler ve onların ürün hakkında bilinçlenmelerini sağlarlar.

6- Bir takım toplumsal problemlere dikkat çekerek çözümüne katkı sağlar

7- Kitle iletişim araçlarının gelişmesine katkı sağlar.

8- Yeni mal ve hizmetlerin üretilmesini sağlar ve rekabeti teşvik ederek kaliteyi yükseltir (Kocabaş ve Elden, 2004: 26).

9- Bilgi verici ve yol göstericidir(Uludere, 2003: 56,57).

10-Satışı desteklemesi sayesinde dağıtıma eşlik eden ve üretime katkıda bulunmaktadır (Babacan, 2005 :31).

Televizyon Reklâmlarının Olumsuz etkileri

Televizyonun etkileri birçok araştırmaya konu olmuştur (Atay ve Öncü, 2006). Bireylerin tutum ve davranışlarını en çok etkileyen televizyonun amaca uygun olarak kullanılmadığında, insanlar, özellikle de çocuklar üzerinde çok ciddi olumsuz etkilere yol açabilmektedir (Yapıcı, 2006:2).

'The Lancet' adlı sağlık dergisinde yayımlanan araştırmada çok televizyon seyretmenin, vücut egzersizleri yapılmaması, şeker ve soda tüketimi gibi alışkanlıkları kazandırdığı belirlenmiştir. Yeni Zelanda'daki Dunedin Üniversitesi doktorlarından Robert Hancox ve ekibi, Otago bölgesinde doğan 1000 kişiyi 26 yaşına kadar izlemiştir. Araştırmada, günde iki saatten fazla televizyon seyreden 26 yaşındaki bu gençlerden yüzde 17'sinin aşırı kilolu olduğu, yüzde 15'inin kolesterolünün çok yüksek olduğu, yüzde 17'sinin sigara içtiği ortaya çıkmıştır (Radikal, 2004).

Gerçek dışı vaatlerde bulunup kişileri yanıltarak mantıklı tercih yapmalarını zorlaştırmaktadır (Uludere, 2003: 57). İstenilmeyen belki ihtiyaç duyulmayan ürünlerin satın alınmasına tüketici teşvik edilerek yönlendirilmektedir (Tepecik ve Kalafat, 1999: 75)

İnsanları aşırı tüketime savurganlığı itmektedir (Uludere, 2003: 57). Yeniliği ön plana çıkararak ve herkesin yeniliği yakalaması gerektiğini vurgulayarak tüketimi teşvik etmektedir

(Tepecik ve Kalafat, 1999: 74). Ürün ve hizmetlerin fiyatlarını artırmaktadır (Babacan,2005: 34).

Reklâmlarda yer alan sloganların, mesajların altında mutlu hayatlar vaat edilmekte ve bu hayata ulaşmanın tek yolunun o ürüne sahip olmaktan geçtiği ifade edilmektedir. Yine özellikle reklâmlar aracılığıyla mutluluğun tek yolunun çok nesneye sahip olmak, ya da çok tüketmek olduğu aktarılır bizlere. “İnsanlar ne kadar çok şeyi olursa o kadar çok mutlu olacağını sanır.” Aile ve çevre ile ilişkilerini düzenlemektedir. Roller vermekte role uymayanlar başarısızlıkla suçlanmakta toplum dışına itilmektedir (Kılıçalp, 2005).

Heyecan ve korku oluşturarak psikolojik rahatsızlıklara yol açar. Bir takım televizyon reklâmlarında kullanılan öğelerin tüketiciler üzerinde heyecan ve korku yarattığı bilinmektedir. Reklâmları bir baskı unsuru olarak kullanıp tüketicilerin ürünleri tercih etmesinin sağlamak gerek yasal ve gerekse etik açıdan doğru bulunmamaktadır (Uludere, 2003: 57). İnsanların tatminsizlik duygularını artırır ve tekel oluşturarak rekabeti azaltır (Mucuk, 2001:219).Toplumun estetik ve kültürel değerlerini yıpratır (Uludere, 2003: 57-59).

Reklâma yöneltilen pek çok eleştiriler vardır. İnsanları ihtiyaçları olmayan şeyleri almaya zorladıkları, kültürel değerleri zedeledikleri, ürünlerin maliyetlerini artırdıkları için suçlanmaktadır(Kuruoğlu, 2005). Konuşulmakta olan dili bozduğu, kendi dilinin doğasında olan en iyi en üstün gibi sıfatları günlük kullanıma sokarak gerçek anlamlarını zayıflattığı düşünülmektedir. Reklâm sloganlarının dilden dile dolaşarak dili basitleştirdiği bir gerçektir. Ancak tüm sorumluluğu da reklâma yüklemek yanlıştır (Tolungüç,1999:126). Sosyal gruplar arasında kıskançlık yaratmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2004: 26).

Reklâmların sadık satın alıcıların alışveriş hacminin artırılışında etkili olduğu görülse de yeni satın alıcıları kazandırmak konusunda daha az etkilidir. Reklâmlar mesajları hitap ettiği çevre ile uyum halinde olduğu zaman daha fazla etkili olabilir. Reklâm tüketicilerin sevdikleri bir programına konan mutlu bir reklâm aynı yere konan karamsar bir reklâmdan daha etkili olacaktır. Ayrıca reklâm tüketicilerin sevdikleri bir programa konduğu zaman insanlar bir TV veya radyo reklâmına daha fazla inanacaklar ve markaya karşı tutumları daha olumlu olacaktır (Kotler, 2000: 597).

2.2. Yaşlı Tüketiciler Ve Televizyon Reklâmları

Yaşlılar için televizyon önemli bir kitle iletişim aracıdır. Yapılan araştırmalar yaşlıların diğer tüketici gruplarına göre % 60 daha çok televizyon izlediğini göstermektedir (Solomon, 1992: 460). Yaşlılar için televizyon yalnızlıktan ve can sıkıntısından kaçış için iyi bir araçtır. Sosyalleşmeyi sağlıyor oluşu da önemlidir. Yaşlılar televizyonu toplumla iletişim kurdukları bir pencere olarak görmektedirler (Marangoz, 1998: 78).

Günümüzde pek çok reklâm yaşlı tüketiciyi dışlamaktadır. Reklâmlarda kullanılan deyimler espriler sempatik olmaktan ziyade itici olmakta ve yaşlılardaki satın alma potansiyelini azaltmaktadır. Pek çok yaşlı yaşlı olduklarının hatırlatılmasından hoşlanmamaktadır. Yapılan reklâmlarda yaşlı insanlar eski kafalı, bunamış, elleri, yüzleri kırışmış, saçları beyazlamıştır. Bugünün yaşlanan tüketicileri kendilerini buldukları yaştan daha genç hissetmektedirler (Leventhal, 1997:276).

Daily Telegraph'tan Minette Marrin, medya da gördüğü herkesin giderek daha genç ve ince olduğu yorumunu yapmaktadır. Neden? Yaşlılar ile ilgili problem nedir? Yaşlı pazarı giderek büyümektedir ve gençlerde her gün biraz daha yaşlanmaktadır. 52 yaşındaki pek çok kimse kendisini yaşlı hissetmemektedir. Benzer durumu paylaşan ve televizyona yansımayan milyonlarca yaşlı olduğu düşünülmektedir (Carrigan and Szmigin, 2000: 42).

Pazarlamacıların en büyük sorunu ardı ardına gelen kuşakların farklı demografik özelliklerini anlayamamaları olmuştur (Cappo, 2003: 211). Kuşaklar dinamiktir ve değişmektedir (Gürüz, 1998: 85). 1930 ve daha önceki yıllarda doğanlar bir süresi içinde muazzam ekonomik sosyal politik ve teknolojik değişimlere şahit olmuşlardır. Onlar televizyonun faks makinelerinin bilgisayarların mobil telefonların jet uçakların mikrodalga fırınların taşınabilir radyoların sosyal sigortanın fotokopi makinelerinin stereo ses sistemlerinin penisilinin ve bugünün tüketicisinin üzerinde kafa yormayı aklından bile geçiremediği pek çok ürün var olmadığı bir dünyada doğmuşlardır (Cappo, 2003: 211).

Modern reklâmcılığın çekirdeği pazar araştırmasıdır (Francese,2002). Tüketici davranışlarının araştırılması etkili reklâm ortamlarının ve mesajlarının seçilmesini ve hedef tüketicilere kısa sürede ulaşılmasını sağlamaktadır (Gürüz, 1998: 85).

Tüketicilerin ve onların neyi nasıl istediklerinin araştırılmasıdır. Nüfusun yaşlanma olgusu dünyanın pek çok yerinde görülmektedir. Bu, nüfusun yaşlanmasına potansiyel bir

toplum sorunu olarak bakılan Avrupa'da en açık şekilde ortadadır. Batı Avrupa nüfusları ABD'nden birkaç yıl daha fazla orta yaş değerine sahip olmakla birlikte doğum oranları özellikle Almanya İspanya ve İtalya'da baş aşağı bir düşüşe geçmiştir (Francesse,2002).

Pazarlamacılar yaşlanmakta olan kuşak üyelerine satış yapmadan önce özellikle onlar hakkında anlatılan masaları ortadan kaldırmaya yönelik ciddi araştırmalar yapmak zorundadırlar. Yeni yaşlı kuşak kendilerinden önceki kuşaklardan önemli farklılıklar gösterecektir. Hiç kuşkusuz on sekiz otuz dört yaş grubundakilere oranla sağlık sorunlarıyla ilgileniyor olacaklardır. Ama bir diğer yandan da görünüşleri ile ilgili sorulara eğileceklerdir. Yaşlı vatandaşlar geçmiş herhangi bir kuşaktan daha uzun bir emeklilik yaşamı sürecekler. Daha zengin olacaklar ve fiziksel durumları daha iyi olacaktır. Altmış beş yaş üzerindeki kimselerin kendi evleri olması ihtimali diğer herhangi bir yaş grubuna oranla daha yüksektir. Finansal durumları daha karalıdır ve daha az borçları vardır (Cappo, 2003: 216).

Yaşlı bireyler reklâm endüstrisini açıkçası çok etkilemiş görünmemektedir. Araştırmalar göstermektedir ki bunun asıl nedeni reklâmcıların yaşlı tüketicilere karşı olan tutum ve davranışlarıdır. Ancak bu durum gerçek hayatı yansıtmamaktadır. Toplum içindeki demografik ve ekonomik değişimler görmezden gelinmekte gereğince fark edilememektedir. Asıl mesele reklâmcıların bugünün 50 yaşlarındaki bireylerle geçmişteki bireyler arasındaki farkı görememeleridir (Carrigan and Szmigin, 2000: 42). Yaşlılar reklâmcılar tarafından hazırlanan reklam filmlerinden ve reklâm mesajlarından daha az etkilendiklerini kabul etmektedirler (Stroud, 2005: 8,9).

Amerika, Kanada ve İngiltere de yapılmış olan araştırmalar reklâm endüstrisini yaşlılıkla ilgili manzara nedeniyle suçlamaktadır. Reklam yapımcılarının genç oluşunun 50 yaşın üzerindeki kitlenin beklentilerinin anlaşılmasını zorlaştırdığını ve empati kurulmaması nedeniyle olumsuz stereotipler oluşturduğu araştırmacılarca söylenmektedir (Carrigan and Szmigin, 2000:43).

Yaşlılar tıpkı gençler gibi ihtiyaçları olan şeyleri satın almaktadır ancak asla onlar gibi televizyon reklâmlarına yansımamaktadırlar (Long, 1998: 81). Miller bir makalesinde reklâm sektöründekilerin yaşlı bireylerin çay içtiklerini ama diğer içecekleri tatmak istemeyeceklerini, cips ya da çikolata yemediklerini düşündüklerini söylemektedir (Miller 1998: 28-31).

Çizelge 26: 50 yaş ve üstü modellerin medyada yer aldıkları ürünler

Ürün kategorisi	Medya 50 yaş ve üstü model
Alkol	0
Kamera	0
Otomobil	0
Giysi	3
Diyet	0
Eğlence	6
Finansal hizmetler	6
Yiyecek	14
Sağlık ve İlaç	14
Emlak	3
Ev	19
Ev eşyaları	0
Bilgisayar	0
Mücevher	0
Medya	0
Bakım	8
Mülk(bahçe)	0
Mülk(İç alan)	0
Toplum	8
Spor malzemeleri	0
Sigara	0
Seyahat ve tatil	16
Toplam	%100

Kaynak: Carrigan and Szmigin, 2000: 45

Tablodan da anlaşılacağı gibi yaşlılar medyada hem çok az kullanılmakta hem de çok az ürün kategorisinde kendilerine yer verilmektedir. Yaşlılar sağlık, tatil ve finansal hizmetler gibi ürün kategorilerinde vardılar. Kıyafet, otomobil, kozmetik ve mücevher gibi ürünlerin reklâmlarında görmezden gelinmektedirler.

Yaşlılara yönelik hazırlanacak televizyon reklâmlarında bazı noktalara dikkat etmek gerekmektedir. Hızlı ve kısa süreli reklâmlardan kaçınılmalıdır. Yaşlı okuyucuların fiziksel durumları ve engelleri hatırlanmalı, okuma hızları ve boş zamanları dikkate alınarak reklâm yapılmalıdır. Geçmiş hatırlatılmalıdır. Somut değil, soyut ürünler vurgulanmalıdır. Mesaj

konusunda tedbirli davranılmalı, özellikle ileriye yönelik mesajlar üzerinde durulmamalıdır (Marangoz, 1998: 97). Dili basit olmalı, tek bir mesaj kullanılmalı, kelime sayısı az olmalıdır (Solomon,1992: 461). Reklâmlarda kullanılan terimler anlaşılabilir ve teknik olmamalıdır. Bazı reklâmlar yaşlı izleyicilere itici gelmektedir. Mesela, gençleri hedef alan reklâmlarda geleneksel değerlere karşı çıkmak olumlu bir yaklaşım olarak sergilenmektedir. Reklâmların yaşlı insanlarla ne şekilde ilişkilendirileceği de bazı çelişkileri barındırmaktadır (Stroud, 2005: 8, 9).

Yaşlılarla torunlar ve çocuklar arasındaki olası ve geçerli ilişkilerin kullanılması tanıtım ve satışta önemli rol oynamaktadır. Arkadaşlık ve akrabalık televizyon reklâmlarına yansıtılmalıdır (Marangoz, 1998:101). Pek çok reklâmcı yaşlı bireylerin televizyonda yaşlı modeller görmekten hoşlanmadığına inanmaktadır (Deevoy, 1998: 18). Oysaki IPC dergisinin prime time anketi, yaşlı kadınların reklâmlarda kendi yaşlılarını görmeyi tercih ettiklerini ortaya koymuştur (Thomas and Wolfe 1995). Araştırmalar genç izleyicilerin yaşlı bireyleri ürün reklâmlarında pozitif gördüklerini çok küçük bir kesimin ise yaşlı bireyleri nötr algıladığını söylemektedir (Carrigan and Szmigin, 2000:43).

Reklâm yaratıcılık işidir. Ancak bu reklâmın kuralları olduğu gerçeğini değiştirmez. Reklâmın kuralları ruhsuz reklâmlar yapılmasına neden olmaz. Sanatta disiplin şarttır. Shakespeare'de sonelerini katı bir disiplin içinde yazmıştır onun soneleri için ruhsuzdu diyebilir misiniz? (Ogilvy, 1989:123). Yasal olarak reklâmcılar tanıtımını yaptıkları ürün hakkında gerçekçi olmayan bir şey söyleyemezler tıpkı gazetecilerin insanları yanıltacak yanlış bilgileri yayımlayamayacakları gibi.

Reklâm üç temel ahlâki temele dayanmaktadır. Bunlar gerçeklik, insana-kişiliğe saygı ve sosyal sorumluluktur (Cohan, 2001: 329). Reklâmcıların yaşlı bireylere olan davranışları bu temellere uymamaktadır. Medyadaki kadın zayıf, yardıma ihtiyacı olan bir seks objesidir. Cohan bu duruma standart paradigma adını vermektedir. Kadınlar reklâmlarda erişilmez güzellikte ve inceliktedir(Cohan, 2001:325).

Televizyondaki yaşlı modeller fiziksel olarak genç görünen, çekici bireylerdir. Reklâmlarda kullanılan hiç yaşlı olmadığını söylemek yanlış olacaktır. Yaşlılar elbette vardır ancak onlarda yaşlı görünmeyen, estetik kaygılar taşıyan bireylerdir. Yaşlılar toplumun meşru bir parçası gibi sıradan doğal halleriyle gösterilmemekte ya çok genç görünmekte ya da karikatür olarak gösterilmektedirler (Carrigan and Szmigin, 2000: 43).

Yaşam süreleri içinde reklâm onların yaşamlarında kalıcı ve bazen de rahatsız edici bir öge duruma gelmişti. Reklâm alışveriş alışkanlıklarımızı dilimizi modalarımızı değiştirmiş ve her an dikkatimizi çekmek için elinden geleni yapmıştır (Cappo, 2003:212).

Yaşlıların toplam harcamanın daha da büyük bir bölümünü oluşturacağı gelecek yıllarda erişkin pazarının öneminin artacağı kuşku götürmez. 2005 yılına gelindiğinde ABD çocukların ve çalışma çağındaki erişkinlerin sayısı yalnızca yüzde 15 artarken, 65 yaş üzeri nüfus yüzde 80 artacaktır. Bu trend yaşlıların pazarına hedeflenmiş daha çok ürünü ve bu yaş grubuna uygun daha fazla reklamı teşvik edici olacaktır (Cappo, 2003: 216).

Reklâmcılar yaşlı tüketicinin yükselen bir değer olduğu ve bu durumun sektör açısından bazı riskler içerdiği konusunda hemfikirdirler. Çünkü yaş, toplumsal ve etnik profil sürekli olarak değişmektedir. Bazı ürünler zaten yaşlı tüketiciye de hitap ettikleri için bu konuda şanslıdır. Bazı hastalıklardan kronma veya bunların tedavisi, araba sigortası veya emlak fiyatlarındaki indirim gibi konular genç tüketicileri fazla heyecanlandırmamaktadır. Diğer taraftan 50 yaş üzeri tüketicilerin pazar davranışları üzerine yeni araştırmalar yapmak gerekmektedir. Bu konuda fikri açıdan köklü sorgulamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü sanıldığı aksine 35 yaş altı insanlar diğer yaş gruplarından daha az televizyon seyretmektedirler. Ayrıca kitle iletişim yöntemlerinden ziyade kişisel iletişim yaşlı tüketiciler için daha uygun olmaktadır(Stroud, 2005: 9,10).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

1. Türkiye’de Yaşlı Nüfus

Dünyada, 1955’de 48 yıl olan yaşam süresi günümüzde 65,4 yıldır. Bu sürenin 2020 yılında 68,1 yıla ulaşacağı tahmin edilmektedir (Akgün et al...,2004:105). Türkiye’de ise 1985 yılında % 4,2 olan 65 yaş ve üzeri nüfusun 2020 yılında % 7,7’ye yükselmesi beklenmektedir. Bazı demografi uzmanları geçiş süreci olarak tanımlanan demografik dönüşümün kısa vadede Türkiye’ye bir takım avantajlar sunacağını söylemektedirler⁷. Ancak bu süreç tamamlandığında Türkiye'nin nüfusu sabitlenecek ve bugünkünden çok farklı bir nüfus yapısı ortaya çıkacaktır (Erarslan, 2005:2).

Önümüzdeki 30 yılda Türkiye’de yaşları 65’in üstünde olan kişilerin hem sayısı hem de toplam için deki payı büyük bir hızla artacaktır. Nüfusun yaşlanması sorunu, Türkiye’nin bugüne dek hiç karşılaşmadığı türden bir demografik sorundur. Türkiye bugüne dek hep hızla büyüyen, genç bir demografiye sahipti ancak bu alışılmış demografik yapı önümüzdeki 20-25 yıl içinde tamamen değişecektir (TİSK).

Çizelge 27: 2050 yılına kadar Türkiye genelinde beklenen nüfus artışı

Yıl	Nüfus
2005	73 193
2010	78 081
2015	82 640
2020	86 774
2025	90 565
2030	93 876
2035	96 573
2040	98 651
2045	100 189
2050	101 208

Kaynak: *World Population Prospects: The 2004 Revision and World Urbanization Prospects: The 2003 Revision*, <http://esa.un.org/unpp>

⁷ Deutsche Bank'ın baş ekonomisti Norbert Walter'e göre, Türkiye, 'yüksek büyüme merkezi' olarak anılan ilk beş içinde olacaktır. Türkiye'de kişi başı ulusal gelir yıllık ortalama yüzde 3 oranında artacaktır ve Türkiye 2020'de dünyanın 16. büyük ekonomisi haline gelecektir. 2025 yılında Türkiye'de nüfusun ortalama yaşı 32.5 olacaktır (<http://www.tisk.org.tr>.)

21. Yüzyılın başında Avrupa nüfusunun %25,1'inin 65 ve üzeri yaşta olacağı tahmin edilmektedir. Yaşlı grup içerisinde en fazla artan 80 yaş ve üzeri grup olmuştur. Japonya son yıllarda yaşlı nüfus oranı en fazla artan ülke olmuştur, 1950 yılında %7,7 olan 65 yaş ve üzeri nüfus oranının 21. Yüzyılın başında iki katına çıkacağı tahmin edilmektedir. Türkiye'de ise 2000 yılında bu oranın %5,5 olacağı tahmin edilmektedir(Kalkan, 2001:1). Dolayısıyla Türkiye, erişkin toplumlardan biri haline gelecektir (Erişkin toplum:65 yaş üzeri nüfus % 4–7 arasındadır.⁸)

Çizelge 28: 2025–2050 yılları arasındaki demografik projeksiyonları

Demografik Göstergeler, 2025–2050	2025	2030	2035	2040	2045	2050
Toplam doğurganlık hızı (kadın başına)	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,79
Çocuk doğurmada ortalama yaş	26,6	26,5	26,4	26,4	26,4	26,4
Kaba doğum hızı	14,7	13,8	12,9	12,3	11,8	11,4
Doğumlar	1294	1252	1204	1167	1131	1099
Doğuşta beklenen yaşam süresi (yıl)						
Toplam	74,4	75,5	76,2	76,4	76,6	77,3
Erkek	71,8	72,8	73,3	73,5	73,7	74,3
Kadın	77,1	78,4	79,2	79,5	79,7	80,4
Nüfus artış hızı	7,4	6,1	4,6	3,0	1,5	0,3
Yıl ortası nüfus	87756	90806	93284	95060	96102	96498

Kaynak : Türkiye İstatistik Kurumu (www.tuik.gov.tr)

Çizelge 29: 2020 yılında 50 ve üstü yaş gruplarına göre nüfus projeksiyonu

Yaş Grubu	2005	2020
50-54	3287	4948
55-59	2444	4183
60-64	1981	3482
65-69	1696	2663
70-74	1257	1752
75+	1298	2122

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Ege Bölgesi yaşlı potansiyeli açısından en yoğun coğrafi bölge olma özelliği göstermektedir. Her 100 kişiden yaklaşık 11'inin 60 ve üzeri yaş grubunda olduğu gözlenmektedir(Kalınkara, 2004). Kastamonu, Türkiye'nin yaşlı nüfusu en yoğun ilidir. İldeki yaşlı oranı, yüzde 17,6 olarak belirlenmiştir. Türkiye'de Yaşlı Nüfusun Dağılımı' (Miser, 2004).

⁸ Ayrıntılı bilgi için bkz. sayfa 42-43

2. Araştırma Yöntemi

Araştırma Modeli ve Türü

Bu çalışmada anket araştırma türü olarak kullanılmıştır. Birincil kaynaktan veri elde etmek için kullanılan yaygın bir yöntem olması nedeniyle tercih edilmiştir. Verilerin hızlı ve az maliyetle elde edilebilmesi, çok ve çeşitli bilgiye ulaşmanın mümkün olması tercih edilmesindeki diğer nedenlerdir.

Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi ve Veri Toplama Yöntemi

2000 yılına göre Nazilli İlçesi merkezinde yaşayan 55 yaş ve üstü 14825 kişi ana kütleyi oluşturmaktadır. Örnek büyüklüğü aşağıdaki formül ile belirlenmiştir.

$$n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2(N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q$$

$N = 14825$ (Hedef kitledeki birey sayısı)

$n =$ Örneklem alınacak birey sayısı

$p = 0.8$ (Gerçekleşme olasılığı)

$q = 0.2$ (Gerçekleşmeme olasılığı)

$t = 1.96$ ($\alpha = 0.05$ 'de teorik t değeri tablodan bulunmuştur)

$d = 0.05$ (\pm %5 örneklem hatası kabul ettiğimiz için)

$$n = (14825) \cdot (1,96)^2 \cdot (0,8 \cdot 0,2) / (0,05)^2 \cdot (14825-1) + (1,96)^2 \cdot (0,8 \cdot 0,2) = 241,851$$

Örnek büyüklüğü yaklaşık olarak 242'dir. Ancak anket sonuçlarının daha güvenilir olması için 260 kişiye uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarının güvenilir olabilmesi ve Nazilli İlçesini temsil edebilmesi için, farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapıya sahip mahallelerinde, basit tesadüfî yöntem kullanılarak yapılmıştır.

Çizelge 30: Farklı hedef kitle büyüklükleri ve hata düzeyleri için ihtiyaç duyulan örneklem büyüklükleri

Hedef kitle büyüklüğü(N)	$\alpha = 0.05$ için örneklem büyüklükleri	
	% 5 örnekleme hatası	% 10 örnekleme hatası
	p = 0.8 q = 0.2	p = 0.8 q = 0.2
100	71	38
250	124	49
500	165	55
1 000	198	58
2 500	224	60
5 000	234	61
10 000	240	61
25 000	244	61
100 000	245	61

Kaynak: Baş, 2001: 46

Çizelge 31: Nazilli İlçesinin yıllara göre nüfusu

2000	105.665
1997	102.593
1990	80.277
1985	77.627
1980	64.015
1975	52.176
1970	45.159
1965	41.330
1960	36.660

Kaynak: www.yerelnet.org.tr

Nazilli ilçesinin nüfusunun yıllara göre nasıl değiştiği Çizelge 31’de görülmektedir. Anket çalışması 2000 yılına ait verilerle yapılmıştır. Çizelge 32’de TÜİK’den alınan bilgiler doğrultusunda ilçenin yaş gruplarına göre değişen nüfus dağılımı görülmektedir.

Çizelge 32: 2000 yılına göre Nazilli İlçesi 55 ve üstü yaş gruplarının nüfus dağılımı

Yaş Grupları	Toplam	Erkek	Kadın
55-59	3741	1890	1851
60-64	3311	1571	1740
65-69	3229	1481	1748
70-74	2490	1038	1452
75-79	1164	478	686
80-84	440	185	255
85+	450	151	299
Toplam	14825	6794	8031

Kaynak: 08.05.2006 tarihte TÜİK’den istenen bilgi

Uygulanan anket formu ve soru tipleri

Anket, araştırmanın amaçları doğrultusunda 17 sorudan oluşmaktadır. Ankette ilk soru cinsiyetle, ikinci soru yaş ile ilgilidir. Yaş gruplaması DİE'den alınan bilgiler doğrultusunda 55-64, 65-74, 75-84 ve 85 üstü şeklinde olmasına rağmen, Türkiye'de yaşam süresinin düşüklüğü ve 85 yaş üstü grubun çok az olması nedeniyle 3 ana grupta incelenmiştir. Böylece yapılan istatistiksel analizden daha anlamlı sonuçlar çıkması umulmuştur.

Anket'in birinci bölümünde yanıtlayıcıların demografik özelliklerine ilişkin 7 tane bağımsız değişken sorusu bulunmaktadır. İkinci bölüm, yaşlıların televizyon izleme alışkanlığını belirlemeye yönelik 5 sorudan oluşmaktadır. Üçüncü bölüm, televizyon reklamlarının satın alma karar süreçlerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış ve yaşlılara yönelik yeni reklâm stratejileri geliştirmek amaçlı 5 soru eklenmiştir. Bu bölümde yer alan sorular 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

Anket sorularına diğer seçeneği eklenmiş ve anketi yanıtlayan kişiyi olası düşüncelerine yer verilmek istenmiştir. Çizelge 33'de yaş gruplarına göre uygulanan anket sayıları görülmektedir.

Çizelge 33: Yaş Gruplarının Nüfus Oranlarına Göre Uygulanan Anket Sayısı

Yaş Grupları	Erkek Nüfus	Uygulanan Anket	Kadın Nüfus	Uygulanan Anket	Toplam Nüfus	Uygulanan Anket
55-64	3461	74	3591	77	7052	151
65-74	2519	38	3190	48	5719	86
75 +	814	9	1240	14	2054	23
Toplam	6794	121	8031	139	14825	260

3. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

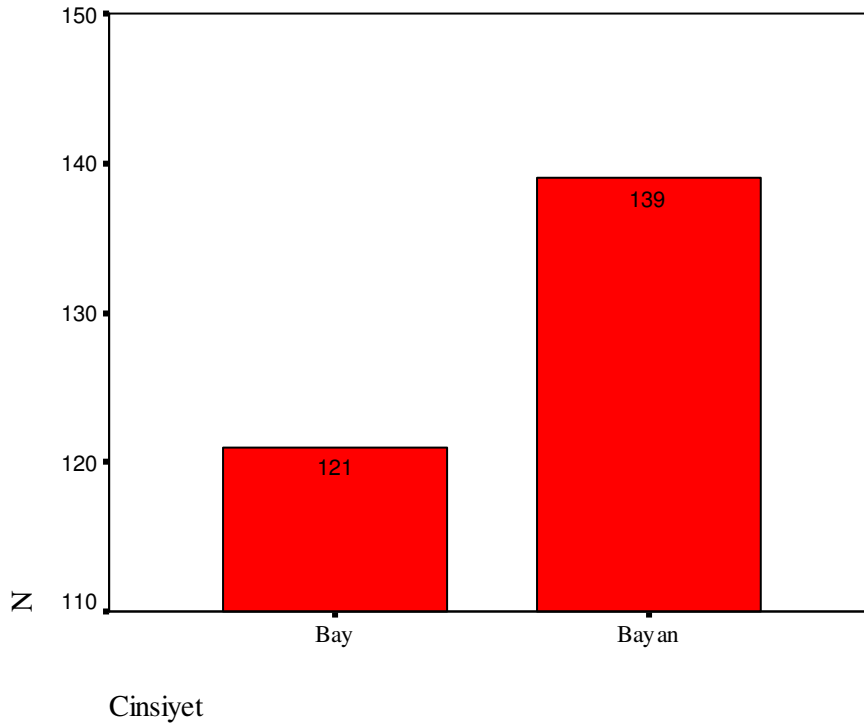
SPSS 10.00 paket programı kullanılarak anket soruları değerlendirilmiştir. Sorulara verilen cevapların bağımlı değişkenlerle arasında bir ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Bu nedenle ki kare kullanılmıştır. Ki kare testi, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test eder. İki değişken arasında ilişkinin olması, bir değişkenin düzeylerindeki cevapların, diğer değişkenin düzeylerinde farklılaştığını gösterir (Büyüköztürk, 2002: 142).

Kikare testinde Ho gruplar arasında bir fark yoktur prensibine dayanır. eğer test sonucu baştan öngörülen anlamlılık düzeyinden küçük çıkarsa Ho reddedilir ve gruplar arasında fark olduğu tezi kabul edilir (Ergün, 1995:86).

Ankete Katılan Yaşlı Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Belirlenmesi

Bu bölümde, ankete katılanların vermiş oldukları cevaplardan yola çıkılarak hazırlanmış tablolar yardımı ile cinsiyet, yaş, eğitim, gelir durumu gibi demografik özellikler değerlendirilmiştir. Anketin 1. sorusu araştırmaya katılanların cinsiyetlerinin belirlenmesine yöneliktir.

Cinsiyet Dağılımları



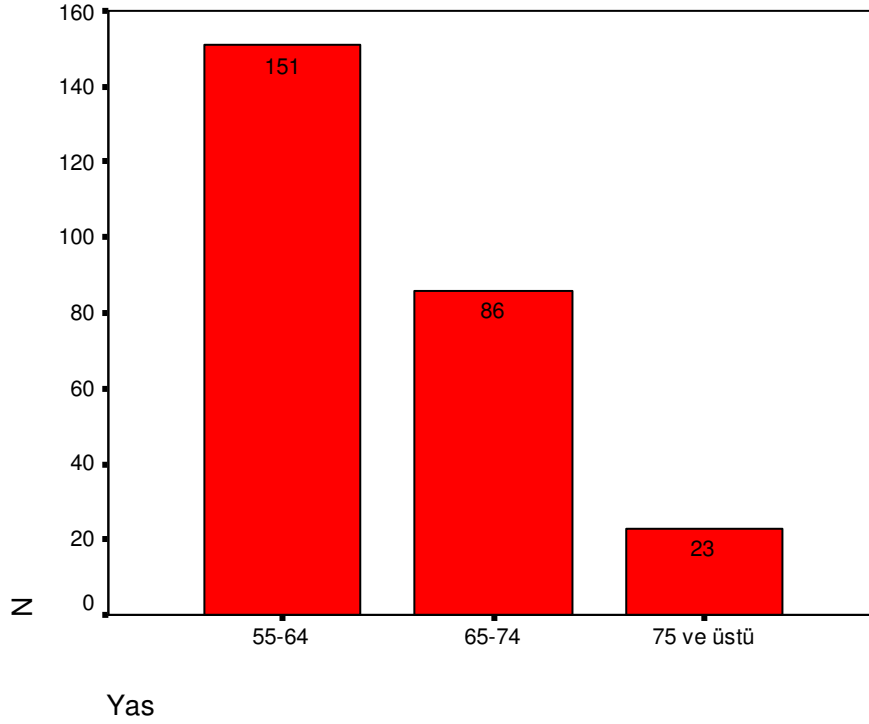
Şekil 11: Ankete katılanların cinsiyete göre dağılımı

Çizelge 34: Ankete katılanların cinsiyetleri

Cinsiyet	N	%
Bay	121	46,5
Bayan	139	53,5
TOPLAM	260	100

Ankete katılan 260 kişiden 121'i erkek, 139'u kadındır. Oransal olarak ifade etmek gerekirse % 46,5'i erkek % 53,5'i kadındır. Kadınların erkeklerden daha fazla olması tesadüfi değildir. Nüfus oranlarına bakıldığında yaşlı tüketici grubundaki kadınların sayıca daha çok olduğu görülecektir.

Yaş Dağılımları



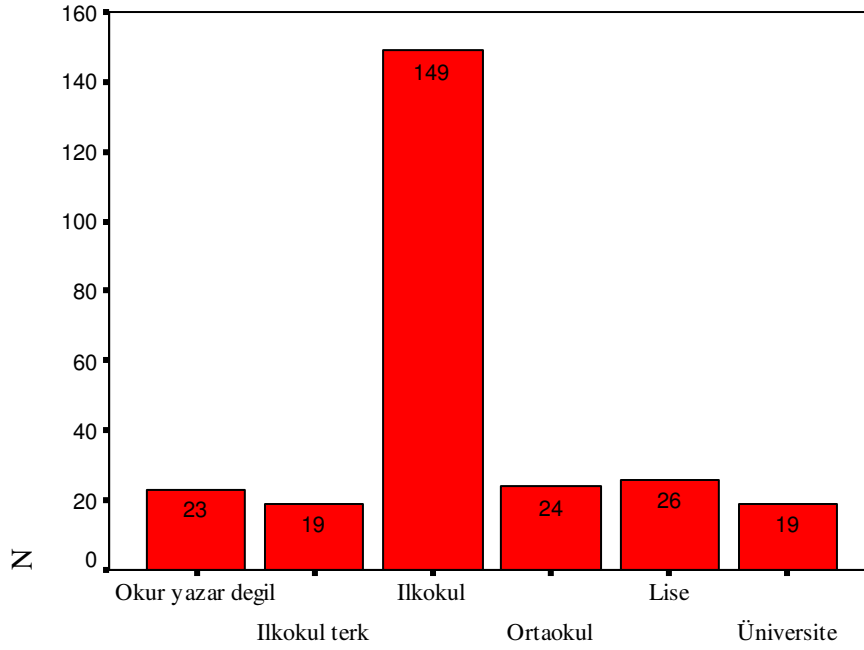
Şekil 12: Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

260 kişiden 151'i 55–64 yaş grubu arasında, 86'sı, 65–74 yaş grubu arasında, 23'ü 75 ve daha üstü yaş grubundadır. Oransal olarak ifade etmek gerekirse, ankete katılanların % 58,1'i 55–64 yaşları arasında, %33,1'i 65–74 yaşları arasında, %8,8'i 75 ve üstü yaşlarındadır.

Çizelge 35: Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş	N	%
55-64	151	58,1
65-74	86	33,1
75 ve üstü	23	8,8
TOPLAM	260	100

Eğitim Durumu



Eğitim

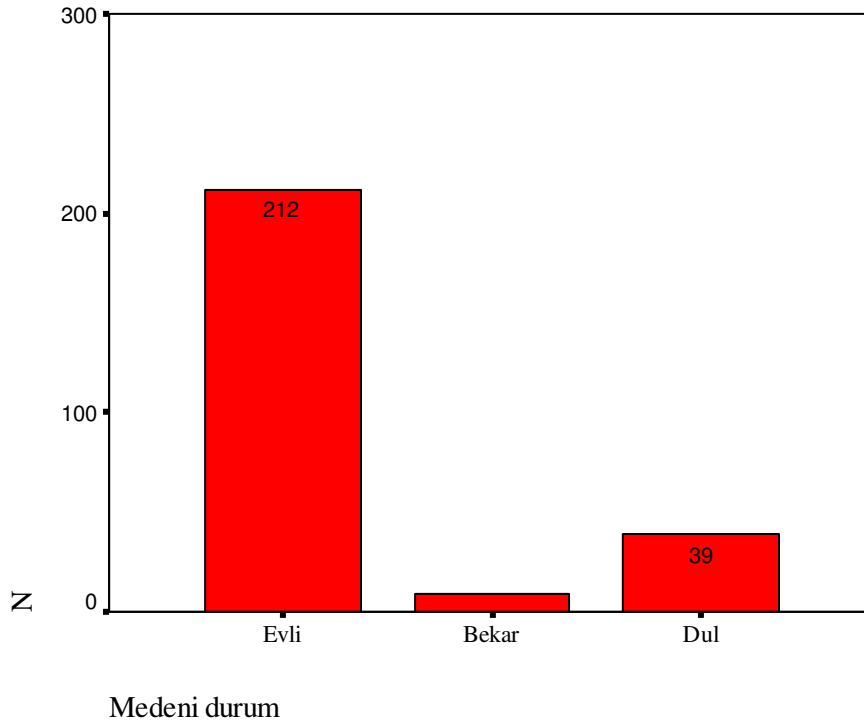
Şekil 13: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Ankete katılan 260 kişiden 23'ü okuryazar değildir.19'u ilkokulu bitirememiştir. 149'u ilkokul, 24'ü ortaokul, 26'sı lise, 19'u üniversite mezunudur. Oransal olarak ifade etmek gerekirse; 8,8'i okuryazar değildir, %7,3'ü ilkokulu bitirememiştir, 57,3'ü ilkokul, 9,2'si ortaokul, 10,0'ı lise, 7,3'ü üniversite mezunudur.

Çizelge 36: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim	N	%
Okuryazar dę.	23	8,8
İlkokul terk	19	7,3
İlkokul	149	57,3
Ortaokul	24	9,2
Lise	26	10,0
Üniversite	19	7,3
TOPLAM	260	100

Medeni Durum



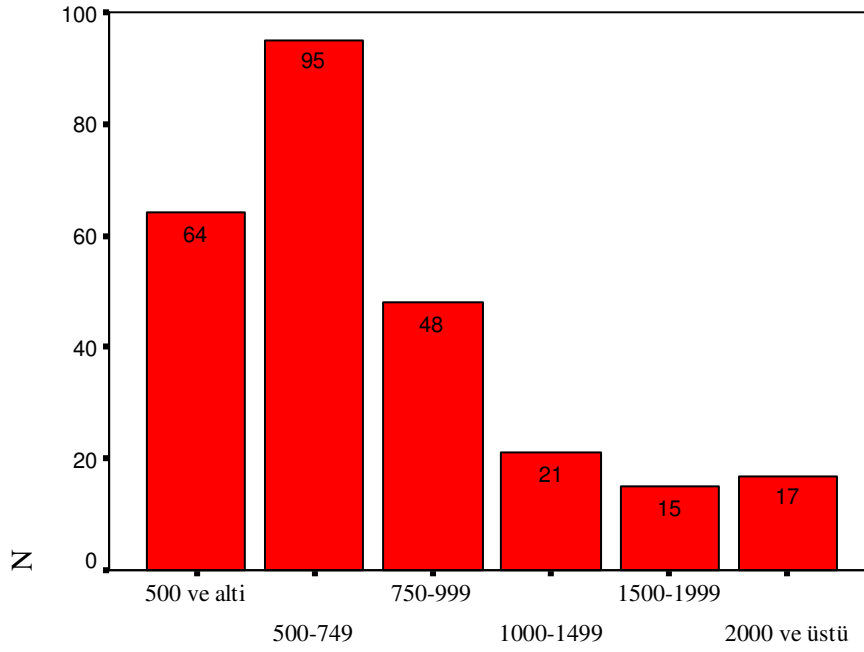
Şekil 14: Ankete katılanların medeni durumu

Ankete katılanların 212'si evli, 9'u bekâr, 39'u duldur. Oransal olarak ifade etmek gerekirse, 81,5'i evli, 3,5'i bekâr, 15,0'ı duldur.

Çizelge 37: Ankete katılanların medeni durumu

Medeni durum	N	%
Evli	212	81,5
Bekar	9	3,5
Dul	39	15,0
Toplam	260	100

Gelir Durumları



Gelir

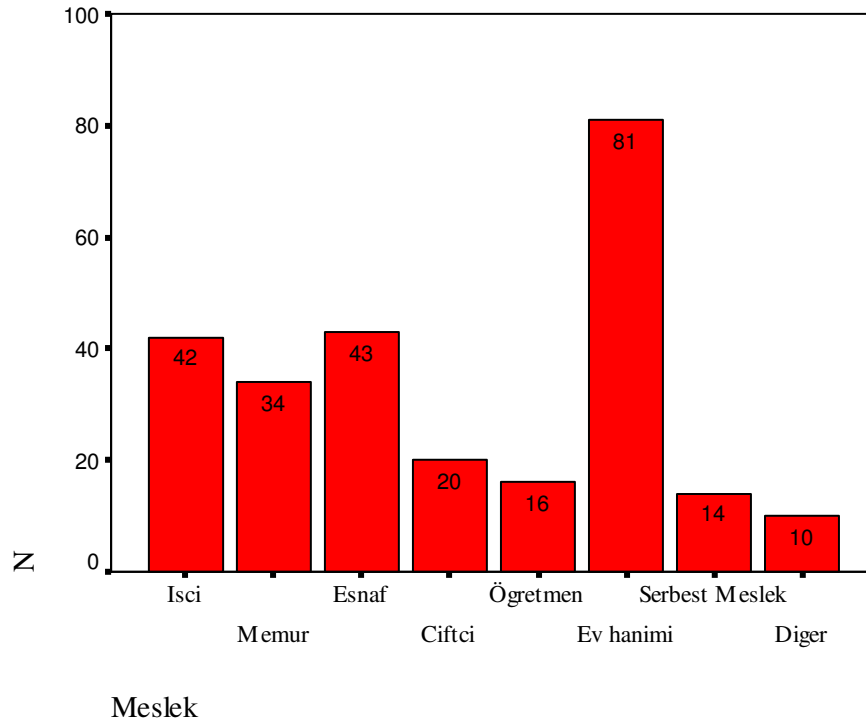
Şekil 15: Araştırmaya Katılanların Gelir Durumlarına Göre Dağılım

Ankete katılan 260 kişiden 64'ü 500 ve altı YTL, 95'i 500-749 YTL, 48'i 750-999, 21'i 1000-1499, 15'i 1500-1999, 17'si 2000 YTL ve üstü gelir seviyesine sahiptir. Oransal olarak ifade etmek gerekirse, 24,6'sı 500 ve altı, 36,5'i 500-749 YTL, 18,5'i 750-999, 8,1'i 1000-1499, 5,8'i 1500-1999, 6,5'i 2000 YTL ve üstü gelir seviyesine sahiptir.

Çizelge 38: Araştırmaya Katılanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Geliri	N	%
500 ve altı	64	24,6
500-749	95	36,5
750-999	48	18,5
1000-1499	21	8,1
1500-1999	15	5,8
2000 ve üstü	17	6,5
Toplam	260	100

Meslekleri



Şekil 16: Ankete katılanların meslekleri

Ankete katılanların emeklilik öncesindeki mesleki durumlarına göre 42'si işçi, 34'ü memur, 43'ü esnaf, 20'si çiftçi, 16'sı öğretmen, 81'i evhanımı, 14'ü serbest meslek sahibi(doktor, avukat, veteriner gibi), 10'u da diğer meslek gruplarındandır. Oransal olarak ifade etmek gerekirse, 16,2'si işçi, 13,1'i memur, 16,5'i esnaf, 7,7'si çiftçi, 6,2'si öğretmen, 31,2'i evhanımı, 5,4'ü serbest meslek sahibi(doktor, avukat, veteriner gibi), 3,8'i de diğer meslek gruplarındandır.

Çizelge 39: Ankete katılanların meslekleri

Mesleği	N	%
İşçi	42	16,2
Memur	34	13,1
Esnaf	43	16,5
Çiftçi	20	7,7
Öğretmen	16	6,2
Ev hanımı	81	31,2
Serbest Mes.	14	5,4
Diğer	10	3,8
Toplam	260	100

Ankete Katılan Yaşlı Tüketicilerin Televizyon İzleme Alışkanlıklarının Belirlenmesi

Çizelge 40: Ankete katılanların gün içinde televizyon izleme vakitleri

Zaman	N	%
Hiç izlemiyorum	5	1,9
Sabah	44	16,9
Öğle	11	4,2
Akşam	172	66,2
Gece	9	3,5
Günün her saati	19	7,3
Toplam	260	100

Ankete katılanların gün içinde en çok televizyon izleme durumlarına göre dağılımı, 5'i hiç izlemediklerini, 44'ü sabah izlediklerini, 11'i öğlen izlediklerini, 172'si akşam izlediklerini, 9'u gece izlediklerini, 19'u ise günün her saati televizyon izlediklerini belirtmişlerdir. Oransal olarak ifade etmek gerekirse, 1,9'u hiç izlemediklerini, 16,9'u sabah izlediklerini, 4,2'si öğlen izlediklerini, 66,2'si akşam izlediklerini, 3,5'i gece izlediklerini, 7,3'ü ise günün her saati televizyon izlediklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 41: Ankete katılanların gün içinde televizyon izleme süreleri

İzleme saati	N	%
Hiç	9	3,5
1-3	111	42,7
3.1-5	86	33,1
5.1-7	26	10,0
7.1 ve daha fazla	28	10,8
Toplam	260	100

Ankete katılanların bir günde televizyon izleme süresi dağılımı şöyledir. 9'u hiç televizyon izlemediklerini(1 saatten az televizyon izlediklerini söyleyenler de bu grup içinde değerlendirilmeye alınmışlardır), 111'i 1-3 saat arasında televizyon izlediklerini, 86'sı 3,1-5 saat arasında izlediklerini, 26'sı 5,1-7 saat arasında televizyon izlediklerini, 28'i 7,1 ve üstü televizyon izlediklerini dile getirmişlerdir. Oransal olarak ifade edecek olursak, 3,5'i hiç televizyon izlemediklerini 42,7'si 1-3 saat arasında televizyon izlediklerini, 33,1'i 3,1-5 saat arasında izlediklerini, 10,0'ı 5,1-7 saat arasında televizyon izlediklerini, 10,8'i 7,1 ve üstü televizyon izlediklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 42: Ankete katılanların izlemeyi tercih ettikleri televizyon programları

Programlar	N	%
Haberler	98	37,7
Diziler	70	26,9
Sinema filmleri	7	2,7
Müzik-Eğlence	45	17,3
Belgeseller	9	3,5
Yarışma	10	3,8
Diğer	21	8,1
Toplam	260	100

Ankete katılanların televizyonda izlemeyi tercih ettikleri programlara göre dağılımı şöyledir. 98'i haberleri izlemeyi tercih ettiklerini, 70'i dizi, 7'si sinema filmi, 45'i müzik eğlence programı, 9'u belgesel, 10'u yarışma programı 21'i diğer (sağlık, eğitim, dini içerikli) programları izlemeyi tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Oransal olarak ifade etmek gerekirse, 37,7'si haberleri, 26,9'u dizi, 2,7'si sinema filmi, 17,3'ü müzik eğlence programı, 3,5'i belgesel, 3,8'i yarışma programı 8,1'i diğer(sağlık, eğitim, dini içerikli) programları izlemeyi tercih etmektedirler.

Ankete Katılan Yaşlı Tüketicilerin Reklâm İzleme Durumlarının Belirlenmesi

Çizelge 43: Televizyon yayınları sırasında verilen reklâmları izleme durumları

Reklâm	N	%
Hiç izlemem	34	13,1
İzlemem	57	21,9
Bazen izlerim	134	51,5
Her zaman izlerim	35	13,5
Toplam	260	100

Ankete katılanların televizyon yayınları sırasında verilen reklâmları izleme durumlarına göre dağılımı şöyledir. 34'ü reklâmları hiç izlemediklerini, 57'si izlemediklerini, 134'ü bazen izlediklerini, 35'i her zaman izlediklerini söylemişlerdir. Oransal olarak ifade etmek gerekirse, 13,1'i reklâmları hiç izlemediklerini, 21,9'u izlemediklerini, 51,5'i bazen izlediklerini, 13,5'i her zaman izlediklerini belirtmişleridir.

Çizelge 44: En çok dikkat ettikleri reklâmlar

Reklâm- satın alma	N	%
Kesinlikle katılıyorum	21	8,1
Katılıyorum	112	43,1
Herhangi bir fikrim yok	30	11,5
Katılmıyorum	63	24,2
Kesinlikle katılmıyorum	34	13,1
Toplam	260	100

Araştırmaya katılanların televizyonda en çok dikkat ettikleri reklâmlara göre dağılımı şöyledir. 28'i beyaz eşya reklâmlarının, 25'i otomobil reklâmlarının, 15'i giyim reklâmlarının, 59'u yiyecek içecek reklâmlarının, 17'si finans reklâmlarının, 31'i temizlik ürünleri reklâmlarının, 13'ü eğitim (gazete, dergi gibi) reklâmlarının, 18'i kişisel bakım ürünleri reklâmlarının, 14'ü sağlık reklâmlarının, 40'ı diğer reklâmların dikkatlerini çektiğini söylemişlerdir.

Çizelge 45: Reklâmların satın alma kararlarında etkili olup olmadığı

En çok dikkat ed. reklâmlar	N	%
Beyaz eşya	28	10,8
Otomobil	25	9,6
Giyim	15	5,8
Yiyecek-İçecek	59	22,7
Finans	17	6,5
Temizlik ürünleri	31	11,9
Eğitim	13	5,0
Kişisel bakım ürünleri	18	6,9
Sağlık	14	5,4
Diğer	40	15,4
Toplam	260	100

Ankete katılanların televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olup olmadığı fikrine katılanların dağılımı şöyledir: 21'i kesinlikle katıldığını, 112'si katıldığını, 30'u herhangi bir fikri olmadığını, 63'ü katılmadığını, 34'ü kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Oransal olarak ifade edecek olursak, 8,1'i kesinlikle katıldığını, 43,1'i katıldığını, 11,5'i herhangi bir fikri olmadığını, 24,2'si katılmadığını, 13,1'i kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Çizelge 46: Reklâma duyulan güven

Karşılaştırma	N	%
Kesinlikle katılıyorum	12	4,6
Katılıyorum	103	39,6
Herhangi bir fikrim yok	60	23,1
Katılmıyorum	45	17,3
Kesinlikle katılmıyorum	40	15,4
Toplam	260	100

Ankete katılanların televizyon reklâmlarının ürün hakkında doğru bilgi veren güvenilir bir kaynak olup olmadığına katılanların dağılımı şöyledir. 6'sı reklâmların kesinlikle güvenilir olduğunu, 71'i güvenilir olduğu fikrine katıldığını, 50'si herhangi bir fikri olmadığını, 90'ı güvenilir olduğu fikrine katılmadığını, 43'ü de kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Oransal olarak ifade edecek olursak, 2,3'ü reklâmların kesinlikle güvenilir olduğunu, 27,3'ü güvenilir olduğu fikrine katıldığını, 19,2'si herhangi bir fikri olmadığını, 34,6'sı güvenilir olduğu fikrine katılmadığını, 16,5'i de kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Çizelge 47: Reklâmın karşılaştırma olanağı sağladığı fikrine katılanlar

Güven	N	%
Kesinlikle katılıyorum	6	2,3
Katılıyorum	71	27,3
Herhangi bir fikrim yok	50	19,2
Katılmıyorum	90	34,6
Kesinlikle katılmıyorum	43	16,5
Toplam	260	100

Ankete katılanların izledikleri reklâmdan sonra piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağlayıp sağlamadığı fikrine katılanların dağılımı şöyledir. 12'si reklâmın karşılaştırma yaptığına kesinlikle katıldıklarını, 103'ü bu fikre katıldıklarını, 60'ı herhangi bir fikirlerinin olmadığını, 45'i katılmadığını, 40'ı reklâmın karşılaştırma yaptığı fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Oransal olarak ifade edecek olursak, 4,6'sı reklâmın karşılaştırma yaptığına kesinlikle katıldıklarını, 39,6'sı bu fikre katıldıklarını, 23,1'i herhangi bir fikirlerinin olmadığını, 17,3'ü katılmadığını, 15,4'ü reklâmın karşılaştırma yaptığı fikrine kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Çizelge 48: Reklâmlarda kendi yaş gruplarını görmeyi isteme fikri

İstek	N	%
Kesinlikle katılıyorum	17	6,5
Katılıyorum	122	46,9
Herhangi bir fikrim yok	43	16,5
Katılmıyorum	37	14,2
Kesinlikle katılmıyorum	41	15,8
Toplam	260	100

Ankete katılanların televizyon reklâmlarında kendi yaş gruplarını görmeyi isteyip istememe durumlarına göre dağılımı şöyledir. 29'u kendi yaş gruplarını görmeyi kesinlikle istediğini, 132'si görmeyi istediklerini, 68'i görüp görmeme konusunda bir fikirlerinin olmadığını, 20'si görmeyi istemediklerini, 11'i ise kesinlikle kendi yaş gruplarını görmeyi istemediklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 49: Reklâmların satın alma isteğini ortaya çıkardığına katılanlar

Yaştlar	N	%
Kesinlikle katılıyorum	29	11,2
Katılıyorum	132	50,8
Herhangi bir fikrim yok	68	26,2
Katılmıyorum	20	7,7
Kesinlikle katılmıyorum	11	4,2
Toplam	260	100

Ankete katılanların izlenen reklâmın satın alma isteği ortaya çıkardığına katılanların dağılımı şöyledir. 17'si reklâmın satın alma isteğini artırdığına kesinlikle katıldığını, 122'si katıldığını, 43'ü herhangi bir fikri olmadığını, 37'si katılmadığını, 41'i kesinlikle katılmadığını dile getirmişlerdir. Oransal olarak ifade edecek olursak, 6,5'i reklâmın satın alma isteğini artırdığına kesinlikle katıldığını, 46,9'u katıldığını, 16,5'i herhangi bir fikri olmadığını, 14,2'si katılmadığını, 15,8'i kesinlikle katılmadığını dile getirmişlerdir.

REKLÂMIN SATIN ALMA KARARLARINDA ETKİLİ OLDUĞU FİKRİ İLE BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİ

Çizelge 50: “Reklâmın satın alma kararlarında etkili olduğu fikrine katılıyor musunuz? Sorusuna verilen cevapların dağılımları

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Her.B. Fik. Yok (%)	Katılmıyorum (%)	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	N	P
Cinsiyet	Bay	5.8	32.2	6.6	35.5	19.8	121	.00<.05
	Bayan	10.1	52.5	15.8	14.4	7.2	139	
Yaş	55-64	10.6	44.4	4.6	25.2	15.2	151	.002<.05
	65-74	3.5	45.3	18.6	22.1	10.5	86	
	75 ve üstü	8.7	26.1	30.4	26.1	8.7	23	
Eğitim	Okuryazar değil	17.4	17.4	39.1	17.4	8.7	23	.00<.05
	İlkokul terk	10.5	15.8	31.6	36.8	5.3	19	
	İlkokul	6.0	50.3	8.7	22.1	12.8	149	
	Ortaokul	8.3	58.3		20.8	12.5	24	
	Lise	15.4	38.5		26.9	19.2	26	
	Üniversite		31.6	10.5	36.8	21.1	19	
Zaman	Hiç izlemiyor			40.0	20.0	40.0	5	.00<.05
	Sabah	18.2	52.3	15.9	11.4	2.3	44	
	Öğle	9.1	72.7	9.1	9.1		11	
	Akşam	5.2	40.1	10.5	29.1	15.1	172	
	Gece	22.2			22.2	55.6	9	
	Her zaman	5.3	63.2	10.5	21.1		19	
Program	Haberler	6.1	28.6	9.2	36.7	19.4	98	.00<.05
	Diziler	5.7	55.7	18.6	14.3	5.7	70	
	Sinema filmi		71.4		28.6		7	
	Müzik-eğ.	17.8	57.8	11.1	11.1	2.2	45	
	Belgesel		11.1		44.4	44.4	9	
	Yarışma	20.0	50.0		20.0	10.0	10	
	Diğer	4.8	38.1	14.3	19.0	23.8	21	
Reklâm izleme	Hiç izlemiyor	2.9	2.9	11.8	32.4	50.0	34	.00<.05
	İzlemiyor		21.1	22.8	36.8	19.3	57	
	Bazen	10.4	57.5	7.5	20.1	4.5	134	
	Her zama	17.1	62.9	8.6	11.4		35	
Saat	Hiç	11.1	11.1	22.2	11.1	44.4	9	.019<.05
	1-3	4.5	36.9	13.5	25.2	19.8	111	
	3.1-5	10.5	47.7	8.1	25.6	8.1	86	
	5.1-7	11.5	50.0	7.7	26.9	3.8	26	
	7.1 ve fazla	10.7	57.1	14.3	17.9		28	
En çok izlenen reklam	Beyaz eşy.	10.7	46.4	7.1	28.6	7.1	28	.00<.05
	Otomobil	12.0	40.0	8.0	24.0	16.0	25	
	Giyim	13.3	46.7	6.7	26.7	6.7	15	
	Yiyecek	8.5	54.2	11.9	16.9	8.5	59	
	Finans		47.1		41.2	11.8	17	
	Tem. ürün.		61.3	12.9	19.4	6.5	31	
	Eğitim		30.8	23.1	46.2		13	
	Kişisel bak.	27.8	66.7	5.6			18	
	Sağlık	14.3	50.0	14.3	21.4		14	
Diğer	2.5		20.0	32.5	45.0	40		

Cinsiyet – Satın alma ilişkisi

H₀: Yaşlı tüketicilerin cinsiyetleri ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin cinsiyetleri ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki vardır.

0.00 < 0.05 olduğundan H₀'ın reddine, H₁'in kabulüne karar verilmiştir, yani **Yaşlı tüketicilerin cinsiyetleri ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki vardır.** Bayanlar televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olduğu fikrine daha çok katılıyorken, erkekler genelde reklâmların satın alma kararlarında etkili olduğuna inanmamaktadırlar.

Yaş – Satın alma ilişkisi

H₀: Yaşlı tüketicilerin yaşları ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin yaşları ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki vardır.

0.002 < 0.05 olduğundan H₀'ın reddine yani H₁'in kabulüne karar verilmiştir, yani; **Yaşlı tüketicilerin yaşları ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki vardır.** 55–64 yaş grubu yaşlı tüketiciler 65–74 yaş grubu ve 75 yaş üstü gruptaki tüketicilere göre reklâmların satın alma kararlarında daha etkili olduğunu düşünmektedirler.

Eğitim – Satın alma ilişkisi

H₀: Yaşlı tüketicilerin eğitimleri ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin eğitimleri ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki vardır.

0.00 < 0.05 olduğundan H₀'ın reddine yani H₁'in kabulüne karar verilmiştir, yani; **Yaşlı tüketicilerin eğitimleri ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki vardır.** Ancak ilişkinin boyutları incelendiğinde eğitim ile doğrudan bir bağ olmadığı gözlemlenmektedir. Ankete katılanlardan yalnızca üniversite

mezunu olanların çoğunluğunun satın alma kararında reklamı baz almadıkları diğerlerinin ise reklamı baz aldıklarını söyleyebiliriz.

Meslek – Satın alma ilişkisi

H₀: Yaşlı tüketicilerin **meslekleri** ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin meslekleri ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki vardır.

0.00 < 0.05 olduğundan H₀'ın reddine yani H₁'in kabulüne karar verilmiştir. **Yaşlı tüketicilerin meslekleri ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki vardır.** Ancak ilişki incelendiğinde meslek ile satın alma kararları arasındaki ilişkinin yalnızca istatistiksel boyutta olduğu görülmektedir. Bu nedenden ötürü büyük tabloda gösterilmemiştir.

Gelir – Satın alma ilişkisi

H₀: Yaşlı tüketicilerin gelirleri ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin gelirleri ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki vardır.

0.610 > 0.05 olduğundan H₁'in reddine yani H₀'ın kabulüne karar verilmiştir, yani; **Yaşlı tüketicilerin gelirleri ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki yoktur.** Gelir ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında istatistikî bir ilişki yoktur. İlişkinin olmadığı aşağıdaki tablonun incelenmesi ile anlaşılacaktır. Reklâmın satın alma kararında etkili olması gelirele beraber değişmemektedir. Alt gelir grubu ile üst gelir grubu arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

Medeni Hâl– Satın alma ilişkisi

H₀: Yaşlı tüketicilerin medeni durumları ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin medeni durumu ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki vardır.

0.365 > 0.05 olduğundan H_1 in reddine H_0 'ın kabulüne karar verilmiştir. **Yaşlı tüketicilerin medeni durumları ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki yoktur.** Medeni durum ile aralarında istatistiki anlamda bir ilişki olmadığı aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Televizyon izleme zamanları – Satın alma arasındaki ilişki

H₀: Yaşlı tüketicilerin **televizyon izleme zamanları** ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin televizyon izleme zamanları ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki vardır.

0.00 < 0.05 olduğundan H_0 'ın reddine yani H_1 'in kabulüne karar verilmiştir. **Yani yaşlı tüketicilerin televizyon izleme zamanları ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki vardır.**

Televizyon izleme süresi – Satın alma ilişkisi

H₀: Yaşlı tüketicilerin televizyon izleme süreleri ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin televizyon izleme süreleri ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki vardır.

0,019 < 0,05 olduğundan H_0 'ın reddine yani H_1 'in kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin televizyon izleme süreleri ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki vardır.** Televizyon izleme süresi nispetinde reklâmın satın alma kararında etkili olması artmaktadır.

İzlenen televizyon programı – Satın alma ilişkisi

H₀: Yaşlı tüketicilerin izledikleri televizyon programları ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin izledikleri televizyon programları ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki vardır.

0.000 < 0.05 olduğundan H_0 'ın reddine yani H_1 'in kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin izledikleri televizyon programları ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki vardır.**

Reklâm izleme – Satın alma ilişkisi

H₀: Yaşlı tüketicilerin reklâm izleme durumları ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin reklâm izleme durumları ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki vardır.

0.000 < 0.05 olduğundan H₀'ın reddine yani H₁'in kabulüne karar verilmiştir, yani **Yaşlı tüketicilerin reklâm izleme durumları ile televizyon reklâmlarının satın alma kararlarında etkili olması arasında bir ilişki vardır.**

TELEVİZYON REKLÂMLARININ ÜRÜN HAKKINDA BİLGİ VEREN GÜVENİLİR BİR KAYNAK OLDUĞU FİKRİ BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİ

Çizelge 51: “Televizyon reklâmlarının ürün hakkında bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikrine katılıyor musunuz? Sorusuna verilen cevapların dağılımı

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Her.B. Fik. Yok (%)	Katılmıyorum (%)	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	N	P
Cinsiyet	Bay	1.7	25.6	10.7	39.7	22.3	121	.004<.05
	Bayan	2.9	28.8	26.6	30.2	11.5	139	
Reklâm izleme	Hiç izlemiyor		8.8	14.7	26.5	50.0	34	.00<.05
	İzlemiyor	1.8	10.5	21.1	38.6	28.1	57	
	Bazen	2.2	34.3	21.6	34.3	7.5	134	
	Her zama	5.7	45.7	11.4	37.1		35	
TV izleme süresi	Hiç			33,3	22,2	44,4	9	.002< 0.5
	1-3		23,4	18,0	39,6	18,9	111	
	3.1-5	2,3	32,6	18,6	30,2	16,3	86	
	5.1-7		38,5	19,2	30,8	11,5	26	
	7.1 ve üstü	14,3	25,0	21,4	35,7	3,6	28	
En çok izlenen reklam	Beyaz eşy.	3.6	42.9	3.6	35.7	14.3	28	.012<.05
	Otomobil		28.0	12.0	48.0	12.0	25	
	Giyim		26.7	26.7	26.7	20.0	15	
	Yiyecek	5.1	32.2	22.0	30.5	10.2	59	
	Finans		17.6	11.8	41.2	29.4	17	
	Tem. ürün.	3.2	35.5	16.1	38.7	6.5	31	
	Eğitim		15.4	30.8	38.5	15.4	13	
	Kişisel bak.	5.6	44.4	16.7	33.3		18	
	Sağlık		14.3	35.7	42.9	7.1	14	
Diğer		7.5	25.0	25.0	25.0	42.5	40	

Cinsiyet – Reklâma duyulan güven

H₀: Yaşlı tüketicilerin cinsiyetleri ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin cinsiyetleri ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki vardır.

0.004 < 0.05 olduğundan H₀'ın reddine, H₁'in kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin cinsiyetleri ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki vardır.**

Yaş – Reklâma duyulan güven

H₀: Yaşlı tüketicilerin yaşları ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin yaşları ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki vardır.

0.872 > 0.05 olduğundan H₁'in reddine, H₀'ın kabulüne karar verilmiştir. **Yaşlı tüketicilerin yaşları ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki yoktur.** Aşağıdaki tablodan aralarında istatistikî bir ilişki olmadığı görülmektedir. Ancak dağılım tablosu incelendiğinde ankete katılanların çoğunluğunun reklâma güven duymadığını görmekteyiz.

Eğitim – Reklâma duyulan güven

H₀: Yaşlı tüketicilerin eğitimleri ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin eğitimleri ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki vardır.

0.011 < 0.05 olduğundan H₀'ın reddine, H₁'in kabulüne karar verilmiştir, yani **Yaşlı tüketicilerin eğitimleri ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki vardır.**

Tablo incelendiğinde eğitim ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak görmesi arasındaki ilişkinin istatistikî bir anlamı olduğu görülecektir. Eğitim seviyesi ne olursa olsun reklâmın güvenilir bir kaynak olarak görmeyenler çoğunluktadır.

Meslek – Reklâma duyulan güven

H₀: Yaşlı tüketicilerin meslekleri ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin meslekleri ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki vardır.

0.175 > 0.05 olduğundan H₁'in reddine, H₀'ın kabulüne karar verilmiştir. **Yaşlı tüketicilerin meslekleri ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki yoktur.** İlişkinin olmadığı aşağıdaki tablodan görülmektedir.

Gelir – Reklâma duyulan güven

H₀: Yaşlı tüketicilerin gelirleri ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin gelirleri ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki vardır.

0.537 > 0.05 olduğundan H₁'in reddine, H₀'ın kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin gelirleri ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki yoktur.**

Medeni Hâl – Reklâm duyulan güven

H₀: Yaşlı tüketicilerin medeni durumları ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin medeni durumları ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki vardır.

0.404 > 0.05 olduğundan H₁'in reddine, H₀'ın kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin medeni durumları ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki yoktur.**

Televizyon izleme zamanı – Reklâma duyulan güven

H₀: Yaşlı tüketicilerin televizyon izleme zamanları ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin televizyon izleme zamanları ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki vardır.

0.064 < 0.05 olduğundan H₁'in reddine, H₀'ın kabulüne karar verilmiştir, yani yaşlı tüketicilerin izledikleri televizyon programları ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki yoktur.

Televizyon izleme süreleri – Reklâma duyulan güven

H₀: Yaşlı tüketicilerin televizyon izleme süreleri ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin televizyon izleme süreleri ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki vardır.

0.002 < 0.05 olduğundan H₀'ın reddine, H₁'in kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin televizyon izleme süreleri ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki vardır.**

İzlenen televizyon programları – Reklâma duyulan güven

H₀: Yaşlı tüketicilerin izledikleri televizyon programları ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin izledikleri televizyon programları ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki vardır.

0.106 > 0.05 olduğundan H₁'in reddine, H₀'ın kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin izledikleri televizyon programları ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında istatistiki bir ilişki yoktur.**

Reklâm izleme – Reklâma duyulan güven

H₀: Yaşlı tüketicilerin reklâm izlemeleri ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin reklâm izlemeleri ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki vardır.

0.00 < 0.05 olduğundan H₀'ın reddine, H₁'in kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin reklâm izlemeleri ile televizyon reklâmlarının bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikri arasında bir ilişki vardır.**

TELEVİZYON REKLÂMLARININ PİYASADAKİ ÜRÜNLER ARASINDA KARŞILAŞTIRMA YAPMA OLANAĞI SAĞLAMASI FİKRİ İLE BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİ

Çizelge 52: Televizyon reklâmının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikrine katılıyor musunuz? Sorusuna verilen cevapların dağılımları

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Her.B. Fik. Yok (%)	Katılmıyorum (%)	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	N	P
Cinsiyet	Bay	1.7	36.4	16.5	23.1	22.3	121	.00<.05
	Bayan	7.2	42.4	28.8	12.2	9.4	139	
Eğitim	Okuryazar değil	8.7	8.7	65.2	17.4		23	.00<.05
	İlkokul terk		10.5	42.1	26.3	21.1	19	
	İlkokul	4.7	46.3	19.5	12.8	16.8	149	
	Ortaokul		54.2	8.3	25.0	12.5	24	
	Lise	11.5	42.3	3.8	19.2	23.1	26	
Üniversite		31.6	26.3	31.6	10.5	19		
Meslek	İşçi	4.8	45.2	14.3	26.2	9.5	42	.022<.05
	Memur	5.9	41.2	8.8	20.6	23.5	34	
	Esnaf	2.3	46.5	18.6	14.0	18.6	43	
	Çiftçi		30.0	40.0	10.0	20.0	20	
	Öğretmen		62.5	8.8	6.3	12.5	16	
	Ev hanımı	7.4	34.6	35.8	11.1	11.1	81	
	Serbest		28.6	7.1	50.0	14.3	14	
	Diğer	10.0	20.0	20.0	20.0	30.0	10	
TV izleme zamanları	Hiç			60.0	20.0	20.0	5	.00<.05
	Sabah	15.9	40.9	22.7	11.4	9.1	44	
	Öğlen	9.1	54.5	18.2	18.2		11	
	Akşam	2.3	40.1	21.5	19.2	16.9	172	
	Gece		22.2		11.1	66.7	9	
	Günün her		42.1	42.1	15.8		19	
Reklâm izleme	Hiç izlemiyor		8.8	32.4	23.5	35.3	34	.00<.05
	İzlemiyor	1.8	24.6	26.3	24.6	22.8	57	
	Bazen	4.5	52.2	18.7	13.4	11.2	134	
	Her zama	14.3	45.7	25.7	14.3		35	
En çok izlenen reklâm	Beyaz eşy.	3.6	42.9	25.0	14.3	14.3	28	.00<.05
	Otomobil	4.0	56.0	16.0	16.0	8.0	25	
	Giyim	6.7	66.7	13.3	13.3		15	
	Yiyecek	3.4	47.5	23.7	16.9	8.5	59	
	Finans		47.1	5.9	35.3	11.8	17	
	Tem. ürün.	3.2	51.6	25.8	9.7	9.7	31	
	Eğitim		15.4	38.5	23.1	23.1	13	
	Kişisel bak.	11.1	50.0	16.7	16.7	5.6	18	
	Sağlık	28.6	21.4	21.4	21.4	7.1	14	
Diğer		2.5	32.5	17.5	47.5	40		

Cinsiyet – Reklâm karşılaştırma

H₀: Yaşlı tüketicilerin **cinsiyetleri** ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin cinsiyetleri ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki vardır.

0.00 < 0.05 olduğundan H₀'ın reddine, H₁'in kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin cinsiyetleri ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki vardır.**

Yaş – Reklâm karşılaştırma

H₀: Yaşlı tüketicilerin yaşları ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin yaşları ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki vardır.

0.088 < 0.05 olduğundan H₁'in reddine, H₀'ın kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin yaşları ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki yoktur.**

Eğitim durumları – Reklâm karşılaştırma

H₀: Yaşlı tüketicilerin eğitim durumları ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin eğitim durumları ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki vardır.

0.00 < 0.05 olduğundan H₀'ın reddine, H₁'in kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin eğitim durumları ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki vardır.**

Meslek – Reklâm karşılaştırma

H₀: Yaşlı tüketicilerin meslekleri ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin meslekleri ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki vardır.

$0.022 < 0.05$ olduğundan H_0 'ın reddine, H_1 'in kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin meslekleri ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki vardır.**

Gelir – Reklâm karşılaştırma

H_0 : Yaşlı tüketicilerin gelirleri ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Yaşlı tüketicilerin gelirleri ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki vardır.

$0,289 > 0,05$ olduğundan H_1 'in reddine, H_0 'ın kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin gelirleri ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki yoktur.**

Televizyon izleme zamanı – Reklâm karşılaştırma

H_0 : Yaşlı tüketicilerin televizyon izleme zamanları ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Yaşlı tüketicilerin televizyon izleme zamanları ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki vardır.

$0.00 < 0.05$ olduğundan H_0 'ın reddine, H_1 'in kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin televizyon izleme zamanları ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki vardır.**

Televizyon izleme süreleri – Reklâm karşılaştırma

H_0 : Yaşlı tüketicilerin televizyon izleme süreleri ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Yaşlı tüketicilerin televizyon izleme süreleri ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki vardır.

$0,385 > 0,05$ olduğundan H_1 'in reddine, H_0 'ın kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin televizyon izleme süreleri ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki yoktur.**

Reklâm izleme – Reklâm karşılaştırma

H₀: Yaşlı tüketicilerin reklâm izlemeleri ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin reklâm izlemeleri ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki vardır.

0.00 < 0.05 olduğundan H₀'ın reddine, H₁'in kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin reklâm izlemeleri ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki vardır.**

Dikkat çeken reklâmlar – Reklâm karşılaştırma

H₀: Yaşlı tüketicilerin dikkatlerini çeken reklâmlar ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin dikkatlerini çeken reklâmlar ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki vardır.

0.00 < 0.05 olduğundan H₀'ın reddine, H₁'in kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin dikkatlerini çeken reklâmlar ile televizyon reklâmlarının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikri arasında bir ilişki vardır.**

REKLÂMIN SATIN ALMA İSTEĞİ OLUŞTURDUĞU FİKRİ İLE BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİ

Çizelge 53: “İzlediğiniz bir reklâmdan sonra o ürüne karşı satın alma isteği duyuyor musunuz? Sorusuna verilen cevapların dağılımları

Bağımsız Değişkenler		Kesinlikle Katılıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Her.B. Fik. Yok (%)	Katılmıyorum (%)	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	N	P
Cinsiyet	Bay	3,3	40,5	13,2	19,8	23,1	121	.001 < .05
	Bayan	9,4	52,5	19,4	9,4	9,4	139	
Eğitim	Okuryazar değil	13,0	30,4	47,8	8,7		23	.001 < .05
	İlkokul terk	10,5	21,1	36,8	15,8	15,8	19	
	İlkokul	5,4	53,0	11,4	12,8	17,4	149	
	Ortaokul	12,5	50,0	8,3	16,7	12,5	24	
	Lise	3,8	46,2	15,4	11,5	23,1	26	
	Üniversite		42,1	10,5	31,6	15,8	19	
Meslek	İşçi	4,8	45,2	14,3	26,2	9,5	42	.001 < .05
	Memur	14,7	38,2	11,8	11,8	23,5	34	
	Esnaf		53,5	9,3	11,6	25,6	43	
	Çiftçi		35,0	40,0	10,0	15,0	20	
	Öğretmen		68,8	6,3	12,5	12,5	16	
	Ev hanımı	12,3	50,6	22,2	6,2	8,6	81	
	Serbest		28,6	7,1	42,9	21,4	14	
	Diğer		40,0	10,0	20,0	30,0	10	
Program	Haberler	5,1	33,7	16,3	22,4	22,4	98	.003 < .05
	Diziler	4,3	58,6	22,9	4,3	10,0	70	
	Sinema fi		57,1	28,6		14,3	7	
	Müzik-eğ.	13,3	57,8	13,3	8,9	6,7	45	
	Belgesel		44,4		11,1	44,4	9	
	Yarışma	20,0	50,0		30,0		10	
	Diğer	4,8	42,9	14,3	19,0	19,0	21	
TV izleme zamanları	Hiç			60,0	20,0	20,0	5	.001<.05
	Sabah	11,4	56,8	15,9	9,1	6,8	44	
	Öğlen	9,1	72,7	18,2			11	
	Akşam	5,2	43,6	15,7	17,4	18,0	172	
	Gece		22,2		11,1	66,7	9	
	Günün her	10,5	63,2	21,1	5,3		19	
Reklâm izleme	Hiç izlemiyor		17,6	20,6	17,6	44,1	34	.00<.05
	İzlemiyor	1,8	26,3	22,8	29,8	19,3	57	
	Bazen	7,5	61,9	12,7	9,0	9,0	134	
	Her zaman	17,1	51,4	17,1	5,7	8,6	35	
En çok izlenen reklam	Beyaz eşy.	7,1	57,1	10,7	14,3	10,7	28	.00<.05
	Otomobil		56,0	8,0	20,0	16,0	25	
	Giyim	26,7	40,0	6,7	13,3	13,3	15	
	Yiyecek	6,8	55,9	16,9	13,6	6,8	59	
	Finans		41,2	11,8	35,3	11,8	17	
	Tem. ürün.	9,7	54,8	16,1	9,7	9,7	31	
	Eğitim	7,7	23,1	38,5	15,4	15,4	13	
	Kişisel bak.	5,6	77,8	16,7			18	
	Sağlık	14,3	50,0	14,3	21,4		14	
	Diğer		12,5	25,0	10,0	52,5	40	

Cinsiyet - Reklâmın satın alma isteği oluşturduğu fikri

H₀: Yaşlı tüketicilerin cinsiyetleri ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin cinsiyetleri ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki vardır.

0.001 < 0.05 olduğundan H₀'ın reddine, H₁'in kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin cinsiyetleri ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki vardır.**

Yaş - Reklâmın satın alma isteği oluşturduğu fikri

H₀: Yaşlı tüketicilerin yaşları ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin yaşları ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki vardır.

0.390 > 0.05 olduğundan H₁'in reddine, H₀'ın kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin yaşları ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki yoktur.**

Eğitim durumu - Reklâmın satın alma isteği oluşturduğu fikri

H₀: Yaşlı tüketicilerin eğitim durumları ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin eğitim durumları ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki vardır.

0.001 < 0.05 olduğundan H₀'ın reddine, H₁'in kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin eğitim durumları ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki vardır.**

Meslek - Reklâmın satın alma isteği oluşturduğu fikri

H₀: Yaşlı tüketicilerin meslekleri ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin meslekleri ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki vardır.

0.001 < 0.05 olduğundan H_0 'ın reddine, H_1 'in kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin meslekleri ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki vardır.**

Gelir - Reklâmın satın alma isteği oluşturduğu fikri

H₀: Yaşlı tüketicilerin gelirleri ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin gelirleri ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki vardır.

0.234 > 0.05 olduğundan H_1 'in reddine, H_0 'ın kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin gelirleri ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki yoktur.**

Televizyon izleme zamanı - Reklâmın satın alma isteği oluşturduğu fikri

H₀: Yaşlı tüketicilerin televizyon izleme zamanları ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin televizyon izleme zamanları ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki vardır.

0.001 < 0.05 olduğundan H_0 'ın reddine, H_1 'in kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin televizyon izleme zamanları ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki vardır.**

Televizyon izleme süresi - Reklâmın satın alma isteği oluşturduğu fikri

H₀: Yaşlı tüketicilerin televizyon izleme süreleri ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin televizyon izleme süreleri ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki vardır.

0.109 > 0.05 olduğundan H_1 'in reddine, H_0 'ın kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin televizyon izleme süreleri ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki yoktur.**

İzlenen televizyon programı - Reklâmın satın alma isteği oluşturduğu fikri

H₀: Yaşlı tüketicilerin izledikleri televizyon programları ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin izledikleri televizyon programları ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki vardır.

0.003 < 0.05 olduğundan H₀'ın reddine, H₁'in kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin izledikleri televizyon programları ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki vardır.**

Reklâm izleme - Reklâmın satın alma isteği oluşturduğu fikri

H₀: Yaşlı tüketicilerin reklâm izlemeleri ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin reklâm izlemeleri ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki vardır.

0.000 < 0.05 olduğundan H₀'ın reddine, H₁'in kabulüne karar verilmiştir, yani yaşlı tüketicilerin reklâm izlemeleri ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki vardır.

Dikkat çeken reklâmlar - Reklâmın satın alma isteği oluşturduğu fikri

H₀: Yaşlı tüketicilerin dikkatlerini çeken reklâmlar ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Yaşlı tüketicilerin dikkatlerini çeken reklâmlar ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki vardır.

0.000 < 0.05 olduğundan H₀'ın reddine, H₁'in kabulüne karar verilmiştir, yani **yaşlı tüketicilerin dikkatlerini çeken reklâmlar ile televizyon reklâmlarında gösterilen ürüne karşı satın alma isteği arasında bir ilişki vardır.**

Araştırma Bulgularının Yorumlanması

Ankete katılan 260 kişiden 121'i bay, 139'u bayandır. Bayanların baylardan daha fazla olması tesadüfî değildir. Nüfus oranlarına bakıldığında da anlaşılacağı gibi yaşlı tüketici grubundaki bayanlar baylardan daha çoktur. Türkiye'de kadınların erkeklerden daha çok yaşadıkları saptanmıştır (Gökyay, 2006: 129). Tüm dünyada yaşlı kadın nüfusu erkek nüfusundan fazladır.

Ankete katılan 260 kişiden 151'i 55-64 yaş grubundan, 86'sı, 65-74 yaş grubundan, 23'ü 75 ve daha üstü yaş grubundandır. 55-64 yaş grubu ile daha çok anket yapılmıştır. Bunun nedeni 55-64 yaş grubunun nüfus payındaki oranının yüksek olmasıdır.

Ankete katılan yaşlı tüketicilerin eğitim seviyesi düşüktür. % 8,8'i okuryazar değildir, %7,3'ü ilkokulu bitirememiştir, 57,3'ü ilkokul, 9,2'si ortaokul, 10,0'ı lise, 7,3'ü üniversite mezunudur. Yapılan araştırmalar Türkiye'de yaşlı bireylerin yaklaşık olarak %67'si okuma yazma bilmediğini (Gökyay, 2006: 125) ortaya koymaktadır. Anket yapılan yerin Türkiye'nin batısında ve okuryazarlık oranının yüksek olduğu bir yerde gerçekleştirilmesi, sonuçların yukarıdaki gibi çıkmasına neden olmuştur.

Yaşlı tüketicilerin % 79,6'sı 1000 YTL'nin altında alım gücüne sahiptir. Gelir seviyelerinin yapılan anket sonucunda çok yüksek olmadığı tespit edilmiştir. Pek çok işletmenin yaşlı tüketici pazarını dikkate almamasının nedeni alım güçlerinin düşük olduğu varsayımdır. Yaşlanan birey emekli olmaktadır. Dolayısıyla da geliri azalmaktadır (Marangoz,1998: 56). Ancak Amerika'da ortalama bir yaşlı gençlere oranla daha çok para harcamaktadır (Stroud, 2005: 44). Bu yaşlıların gençlerinle aynı şeylere para harcadıkları manasına gelmemektedir. Bilindiği gibi yaşlı tüketicileri sağlık sorunları nedeniyle en çok sağlık harcamaları yapmaktadırlar. Stroud, yaşlıların gençlere oranla daha yüksek gelire sahip olduğunu söylese de bu varsayım Türkiye için gerçek görünmemektedir.

Ankete katılan yaşlı tüketiciler genelde ev hanımı, işçi, memur ya da esnafır. Ev hanımlarının çok olmasının ana nedeni, bayanlarla yapılan anket çalışmasının sayıca fazlalığıdır. Ankete katılan katılımcılardan yalnızca 39'u yani % 15'i duldur. Dul bayanların sayısı erkeklere göre daha fazladır. Bu durumda yaşlıların kadınsallaşması ve tekilleşmesi kavramlarıyla örtüşmektedir.

Ankete katılan yaşlı tüketiciler akşam saatlerinde televizyon izlemektedirler. Gün içinde hiç televizyon izlemediklerini söyleyenler yalnızca % 3,5'dur. Bu çok küçük bir

orandır. Bu durum yaşlıların televizyonu topluma açılan bir pencere olarak gördüklerinin de bir kanıtı niteliğindedir.

Daha çok haberleri ve haber programlarını izlemektedirler. Diziler ve müzik eğlence programları haberleri takip etmektedir. Yaşlı tüketicilerin 51,5'i reklâmları bazen izlediklerini söylemişlerdir. Bu oldukça yüksek bir orandır. Televizyon izledikleri halde hiç reklâm izlemeyenlerin oranı %13,1'dir. Televizyondaki her reklâmı izlediğini söyleyenler ise %13,5'dir. Genel olarak yiyecek içecek reklâmlarını daha dikkatle izlemektedirler. Satın almanın daha kolay olduğu bu ürünlerin daha dikkatli izlendiğini düşünmekteyim. Genel olarak yaşlı tüketiciler reklâmın satın alma kararlarında etkili olduğu fikrine katılmaktadırlar. Ancak televizyon reklâmlarına güven duymamaktadırlar. Yaşlı tüketicilerin 44,2'si televizyon reklâmlarının karşılaştırma yapma olanağı sağladığına inanmaktadırlar. %70 gibi çok yüksek bir oranda kendi yaş gruplarını televizyon reklâmlarında görmeyi istemektedirler. Bu önemli bir orandır. Kendi yaşlılarını gören yaşlı tüketicileri daha çok reklâm izleyecekler ve daha çok etkileneceklerdir. Ankete katılan yaşlı tüketicilerin % 53,4'ü televizyon reklâmlarını izledikten sonra bir ürün satın almayı istemektedir. Demek ki yaşlı tüketiciler televizyon reklâmlarından etkilenmektedirler.

“Reklâmın satın alma kararlarında etkili olduğu fikrine katılıyor musunuz? Sorusuna verilen cevapların dağılımlarına göre şu yorumları yapabiliriz;

Bayanlar, baylara göre reklâmın satın alma kararlarında daha etkili olduğu konusunda hemfikirdirler. Erkeklerin daha gerçekçi yaklaşımları reklâmlardan etkilenmelerine engel olmaktadır. Ancak bu durum erkeklerin hiçbir şekilde reklâmdan etkilenmeyecekleri anlamına gelmemektedir.

55–64 yaş grubu anket yapılan diğer yaş gruplarına göre reklâmın satın alma kararlarında daha etkili olduğuna inanmaktadır. 75 yaş ve üstü bu soruya fikrim yok cevabını vermişlerdir.

Ortaokul mezunu yaşlı tüketiciler reklâmın satın alma kararlarında daha etkili olduğuna inanmaktadırlar. Şaşırtıcı olan nokta, okuryazar olmayan yaşlılar ile üniversite mezunu olan yaşlıların satın alma kararlarında reklâmın etkili olmadıklarına inanmalarındır. Buradaki ana nedenin eğitim olmadığı açıktır. Okuryazar olmayan yaşlı tüketicilerin çoğunluğu alt gelir grubundaki yaşlılardır. Düşük gelirli bu kesim için reklâm etkili bir araç değildir. Önemli olan fiyattır. Üniversite mezunu olan eğitilmiş yaşlılar ise, satın alma süreçlerinde reklâmın verilerine göre değil kendi araştırmalarına göre karar vermektedirler.

Ankete katılan yaşlıların akşam televizyon izlediklerini söylemiştik. Akşam televizyon izleyen yaşlılar, reklâmın satın alma kararlarında etkili olduğu fikrine daha az inanmaktadırlar. Prime time olan akşam saatlerin de televizyonda gösterilen reklâmların sayısı da artmaktadır. Yüzlerce reklâmın akılda kalmasını beklemek ve ondan etkilenmek mümkün görünmemektedir. Bu durum yaşlı tüketicinin fiziksel özellikleriyle de olanaklı değildir.

Reklâmın satın alma kararlarında etkili olduğunu söyleyenler öğle vakti televizyon izleyenlerdir.

Müzik eğlence ve yarışma programlarını izleyen yaşlı tüketiciler satın alma kararlarında televizyon reklâmlarının etkili olduğuna inanmaktadırlar. Bu programlar özel ilgi gerektiren programlardır. Programa duyulan ilgi artıkça reklâma duyulan ilgide artmaktadır. Haberleri izleyen yaşlıların reklâmlardan daha az etkilendiğini söyleyebiliriz. Çünkü frekans dağılım tablosundan da görüleceği gibi yaşlılara en çok haber programlarını izlemektedirler. Haber içerisindeki gerçeklik reklâmın oluşturulmuş yalancı gerçekliğini etkilemektedir. Gerçek dünyaya duyulan ilgi yaratılmış yalancı gerçekliğe inanmayı güçleştirmektedir.

Reklâmları hiç izlemeyen yaşlı tüketiciler reklâmın satın alma kararlarında etkili olmadığına inanmaktadırlar. Reklâm izlediklerini dile getiren yaşlı tüketicilerin satın alma kararlarında reklâm etkilidir.

Yaşlı tüketicilerin televizyon izleme saati arttıkça reklâmın satın alma kararlarında etkili olduğuna daha çok inanmaktadırlar.

“Televizyon reklâmlarının ürün hakkında bilgi veren güvenilir bir kaynak olduğu fikrine katılıyor musunuz?” Sorusuna verilen cevapların dağılımına göre şu yorumları yapabiliriz;

Genel olarak yaşlı tüketiciler reklâmların ürün hakkında bilgi veren güvenilir bir kaynak olmadığı görüşünü paylaşmaktadır. Özellikle baylar reklâmı güvenilir bulmamaktadırlar. Ortaya çıkan sonuç, reklâmın satın alma kararlarında etkili olup olmadığını soran yukarıdaki sorunun cevabının doğrular niteliktedir. Cinsiyet ile bu sorular arasında bir ilişki vardır. Yaşlı bayan tüketiciler reklâma daha çok güvenmekte, reklâmdan daha çok etkilenmektedirler.

Reklâmları hiç izlemediklerini, izlemediklerini ve bazen izlediklerini söyleyen yaşlı tüketiciler, reklâma güven duymamaktadırlar. Reklâm izlememelerini reklâma duydukları güvensizlikle açıklayabiliriz. Televizyon izleme saatlerinin artmasıyla reklâma duyulan güven

birlikte artmamaktadır. Özellikle beyaz eşya ve kişisel bakım ile ilgili reklâmları izleyen yaşlı tüketiciler, bu reklâmların bilgi veren güvenilir reklâmlar olduğuna inanmaktadırlar.

Reklâma duyulan güven, tüketicinin kendini inandırması ile ilgilidir. Beyaz eşya reklâmlarını izleyen yaşlı tüketicilerin reklâmın güvenilir bir kaynak olduğuna inanmaları gerçekçi görünmektedir. Çünkü reklâmda verilen fiyat ve ürün özellikleri ile ilgili bilgiler doğru olmak zorundadır. Ancak kişisel bakım ürünlerini izleyen yaşlı tüketicilerin reklâmı güvenilir bulduklarını söylemeleri hayli ilginçtir. Bu tür reklâmlarda kullanılan bilgi çoğunlukla duygusal yana hitap eden, mantık zincirleri içerisinde kurgulanmamış reklâmlardır. Bu durumu gönüllü kandırılmak olarak açıklayabiliriz.

“Televizyon reklâmının piyasadaki ürünler arasında karşılaştırma yapma olanağı sağladığı fikrine katılıyor musunuz?” Sorusuna verilen cevapların dağılımlarına göre şu yorumları yapabiliriz;

Yaşlı bayan tüketiciler reklâmın karşılaştırma yapmaya olanak sağladığı fikrine inanmaktayken, baylar inanmamaktadırlar. Eğitim düzeyi düştükçe reklâmın karşılaştırma yapmayı sağlayıp sağlamadığı konusunda fikir sahibi değildirlere. Meslek dağılımlarına göre baktığımızda hemen hepsinin reklâmın karşılaştırmaya olanak sağladığına katılmaktadırlar. Televizyonu sabah ve öğle vakti izleyen yaşlı tüketiciler reklâmın piyasadaki ürünleri karşılaştırdığına inanmaktadırlar. Akşam saatlerinde televizyon izlediklerini söyleyen yaşlı tüketiciler ise reklâmın piyasadaki ürünleri karşılaştırdığına daha az inanmaktadırlar. Sabah ve öğle vakitlerinde televizyonda verilen reklâmların sayıca azlığının bu sonucu doğurduğunu söyleyebiliriz. Program aralarında ya da reklâm kuşaklarında verilen reklâmları izlediklerini söyleyen yaşlı tüketiciler reklâmın karşılaştırma yaptığına daha çok inanmaktadırlar.

Giyim, otomobil ve kişisel bakım ile ilgili reklâmlar başta olmak üzere diğer tüm reklâmları ilgi ile izlediklerini söyleyen yaşlı tüketiciler reklâm sayesinde piyasadaki ürünleri karşılaştırebilmektedirler.

İzlediğiniz bir reklâmdan sonra o ürüne karşı satın alma isteği duyuyor musunuz? Sorusuna verilen cevapların dağılımlarına göre şu yorumları yapabiliriz;

Yaşlı bayan tüketiciler, yaşlı bay tüketicilere göre, izledikleri bir reklâmdan sonra o ürüne karşı daha çok satın alma isteği duymaktadırlar.

Eğitim ile izlenen reklâmdan sonra satın alma isteği duymak, arasında istatistiki bir bağ olduğunu Tablo 52’de göstermiştik. Tablo incelendiğinde bu ilişkinin güçlü bir ilişki olmadığı görülmektedir. Eğitim seviyesi, mesleği ve reklâm türü ne olursa olsun tüm yaşlı

tüketiciler izledikleri reklâmdan sonra ilgi düzeylerine göre değişmekle beraber bir ürüne karşı satın alma isteği duymaktadırlar. Müzik-eğlence, yarışma ve diziler arasında izlenen reklâmlarda da satın alma isteği diğer programlara göre daha yüksektir. Bazen ve her zaman reklâm izlediklerini söyleyen ve televizyonu öğle vakti izleyen yaşlı tüketiciler izledikleri reklâmlardan daha etkilenmekte ve gördükleri ürüne karşı daha kuvvetli bir satın alma isteği taşımaktadırlar.

SONUÇ

Bu çalışma ile yaşlı tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde, televizyon reklâmlarının etkisi araştırılmıştır. Nitekim yapılan anket çalışmasında yaşlı tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde televizyon reklâmlarından etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Yaşlı tüketiciler, satın alma kararlarında reklâmlardan etkilenmekte, izledikleri reklâmlardan sonra ürüne karşı satın alma isteği duymakta, reklâmlar ile piyasadaki ürünleri karşılaştırabildiklerine inanmaktadırlar. Ancak reklâmlara güven duymamakta, verilen bilgilere şüphe ile yaklaşmaktadırlar. Demek ki yaşlılar, reklâmın ürünün pazarlanması için hazırlanan bir kurmaca olduğunun farkındadır ve reklâmı gönüllü bir teslimiyet içinde izlemektedir.

Yaşlı tüketiciler, pazardaki müşteri gruplarından biridir. Diğer tüketici gruplarından ayrılan özellikleri nedeniyle, büyük bir önem taşımaktadır. Tasarruflar, sosyal güvenlik transferleri ve emekli maaşları ile desteklendikleri için gençlere göre daha güçlü bir satın alma gücüne sahiptirler (HK ticaret haber, 2003: 18). Ankete katılan yaşlı tüketicilerin % 60'ı emeklidir. Yani düzenli bir gelire sahiptir. Ancak buna rağmen gelir seviyeleri oldukça düşüktür. % 79,6'sı 1.000 YTL'nin altında alım gücüne sahiptir. Stroud, yaşlıların gençlere oranla daha yüksek gelire sahip (Stroud, 2005: 44) olduğunu söylese de bu varsayım Türkiye için gerçekçi görünmemektedir.

Ankete katılan yaşlıların % 8,8'i okuryazar değildir, %7,3'ü ilkokulu bitirememiştir, % 57,3'ü ilkokul, % 9,2'si ortaokul, % 10,0'ı lise, %7,3'ü üniversite mezunudur. Yaşlı tüketicilerin eğitim seviyeleri düşüktür ancak Türkiye genelinde bu oran oldukça yüksektir. Yapılan araştırmalar Türkiye'de yaşlı bireylerin yaklaşık olarak %67'sinin okuma yazma bilmediğini ortaya koymaktadır (Gökyay, 2006: 125). Anket yapılan yerin Türkiye'nin batısında ve okuryazarlık oranının yüksek olduğu bir yerde gerçekleştirilmesi dolayısıyla sonuçlar yukarıdaki gibi çıkmıştır.

İlgili literatürde yaşlı tüketici yeni bir kavram değildir ve tüketici pazarlarında yeni bir yaşlı kavramın bahsedilmektedir. Eğitim ve gelir seviyesi yüksek bu yeni yaşlılar (Tufan, 2003: 23–24) geleneksel, klişeleşmiş yaşlı tüketici davranışlarıyla ilgili pek çok görüşü değiştirmişlerdir (Jones, 2005: 22). Ancak bu çalışmada ankete katılan yaşlı tüketicilerin eğitim ve gelir seviyeleri düşük çıkmıştır. Benzer yeni kuşak yaşlı tüketicilerin varlığından bugün için Türkiye'de söz etmek mümkün görünmemektedir.

Skinner “Yaşlılığın Tadını Çıkarın” adlı kitabında televizyonu, yaşlılar için bir boş zaman geçirme aracı olarak tanımlanmıştır. Kitapta sıklıkla, televizyon programlarını izlemelerini tavsiye etmiş ve dizi filmleri methedmiştir (Skinner ve Vaughan, 1996: 87). Amerikalı yaşlılar boş zamanlarının çok büyük bir kısmını televizyon karşısında geçirmektedirler (Özdipçiner,2003:222). 2006 yılında RTÜK’ün yaptığı araştırmada, Türkiye’de yaşlıların diğer yaş gruplarına göre daha çok televizyon izlediğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada da benzer bir sonuç elde edilmiştir. Ankete katılan yaşlı tüketicilerden yalnızca % 1,9’u gün içerisinde hiç televizyon izlemezken % 98,1 televizyon izlemektedir. Ancak televizyon izleme süreleri düşünüldüğü kadar yüksek değildir. Genel ortalama 1–3 saat arasında değişmektedir. Araştırmalar, televizyon izleme oranı ve süresi arttıkça, reklâmlardan etkilenme oranlarının da o ölçüde arttığını göstermektedir. Eğer yaşlı tüketicilerin televizyon reklâmlarından etkilenmelerini istiyorsak, televizyon başında geçirdikleri zamanı artırmamız gerekmektedir.

Televizyon reklâmları ile ilgili geliştirilmiş iki iddia bulunmaktadır. Birincisi, ilgi ile izlenen programların arasında yayınlanan reklâmların da ilgi ile izleneceği, ikincisi ise reklâmlar çıkınca kendilerini kötü hissedip reklâmdan uzaklaşacakları savıdır. Yapılan araştırmalar Türk izleyicisinin bu iki iddiadan birincisine daha yakın olduğunu göstermektedir. Yani reklâmlar ilgi duyulan programın bir parçası olarak algılanmaktadır (Anonim, 2006). Yaşlı tüketiciler, televizyonda en çok haber programlarını, dizileri ve müzik eğlence programlarını izlemeyi tercih etmektedirler. Reklâmların, bu program aralarına yerleştirilmeleri, etkinliklerinin artmasını sağlayacaktır.

İngiltere’de *The Billett Consultancy* şirketinin, 1993 yılında yaptığı araştırmaya göre reklâm kuşaklarındaki reklâm sayısı azaldıkça, reklâmın hatırlanabilirliği artmaktadır. Reklâm kuşaklarının içindeki reklâm sıralamasının da hatırlanmaya önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur. İlk reklâmlar daha fazla hatırlanma oranına sahiptir. Yapmış olduğumuz anket çalışmasında bu sonucu doğrular niteliktedir.

Televizyonu sabah ve öğle vakti izleyen yaşlı tüketiciler reklâmın piyasadaki ürünleri karşılaştırdığına inanmaktadırlar. Akşam saatlerinde televizyon izlediklerini söyleyen yaşlı tüketiciler ise reklâmın piyasadaki ürünleri karşılaştırdığına daha az inanmaktadırlar. Sabah ve öğle vakitlerinde televizyonda verilen reklâmların sayıca azlığının bu sonucu doğrduğunu söyleyebiliriz. Program aralarında ya da reklâm kuşaklarında verilen

reklâmları izlediklerini söyleyen yaşlı tüketiciler reklâmın karşılaştırma yaptığına daha çok inanmaktadırlar. Akşam televizyon izleyen yaşlılar, reklâmın satın alma kararlarında etkili olduğu fikrine daha az inanmaktadırlar. *Prime time* olan akşam saatlerin de televizyonda gösterilen reklâmların sayısı da artmaktadır. Yüzlerce reklâmın akılda kalmasını beklemek ve ondan etkilenmek mümkün görünmemektedir. Bu durumu yaşlı tüketicinin fiziksel özellikleriyle de açıklanamaz.

Reklâmların tamamını veya gördüğü zaman bir kısmını seyreden kadın oranı erkeklere göre daha yüksek çıkmıştır (RTÜK, 2006:118).

Türkiye’de reklâma duyulan güven diğer ülkelere oranla daha yüksektir. Bu oran İngiltere’de %14 iken, Türkiye’de %54’dür (Aksoy, 2005: 24). Ankete katılan yaşlı tüketiciler, genel olarak reklâmların ürün hakkında bilgi veren güvenilir bir kaynak olmadığı görüşünü paylaşmaktadır. Özellikle erkekler reklâmı güvenilir bulmamaktadırlar.

İlerleyen yaşla beraber duygusallığın ön plana çıktığı, duygusal yönden tatmin edici ilişkilerin öneminin arttığı görülmektedir. Bilgi edinmeye yönelik amaçlar arka planda kalmaktadır (İkier, 2006). Bu durum yaşlı tüketiciler için oluşturulacak reklâm stratejileri için çok önemli bir bilgidir. Dolayısıyla yaşlı tüketiciler, duygusal sloganlar duymayı, bilgi yüklü sloganlara tercih edeceklerdir. Yaşlanma ile hafızada oluşan değişimleri mutlak olumsuz olarak değerlendirmek yanlış olacaktır. Reklâm mesajları hazırlanırken, yaşlı tüketicilerin bu özellikleri dikkate alınmalıdır.

Yaşlı tüketici üzerine çalışmalar özellikle gelişmiş ülkelerde yillardan beri yoğun olarak yapılmaktadır. Ancak yaşlı tüketici kavramı Türkiye’de oldukça yeni bir araştırma alanıdır. Kültürel ve toplumsal farklılıklardan dolayı başka ülkelerdeki çalışmaların bire bir Türkiye için aynı sonucu vermesi beklenmemelidir. Dolayısıyla Türkiye’de yaşlı tüketiciyle yapılacak çalışmalar büyük öneme sahiptir. Bu tür çalışmaların Türkiye geneline yaygınlaştırılarak sürdürülmesi bize geleceğin pazarlama stratejileriyle ilgili yeni ipuçları verecektir.

ÖZET

Nüfusun yaşlanması, pek çok ülke için ortak bir gelişmedir. Demografik dönüşüm adı verilen bu gelişme, ülkeleri derinden etkilemektedir. Önümüzdeki 30 yılda Türkiye’de yaşları 65’in üstünde olan kişilerin hem sayısı hem de toplam içindeki payı büyük bir hızla artacaktır(TİSK). Dolayısıyla, Türkiye’de yaşlı nüfusun, ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekecektir.

Yaşlı tüketiciler, pazardaki müşteri gruplarından biridir. Diğer tüketici gruplarından ayrılan özellikleri nedeniyle, büyük bir önem taşımaktadır. Yaşlı tüketiciler satın alma kararlarını kendileri veren, para harcamaya ve peşin ödemeye meğilli, marka bağımlılıkları yüksek olan tüketicilerdir(Özdiçiner,2003:222).

Tüketici pazarlarında ‘yeni kuşak yaşlılar’ olarak adlandırabileceğimiz bir kuşak mevcuttur. Bu kuşak, yaşları 55 ile 70 arasında olanların yaklaşık dörtte birini meydana getiren Baby Bomberslardır(Tufan, 2003: 23–24).Yüksek refah düzeyine sahip bir ortamda büyüyen, bireyselliği ön planda tutan bu kuşak pazarlama anlayışında pek çok unsuru değiştirmiştir ve değiştirmeye devam edecek görünmektedir (Özkan, 2002). Tasarruflar, sosyal güvenlik transferleri ve emekli maaşları ile desteklendikleri için gençlere göre daha güçlü bir satın alma gücüne sahiptirler. Elbette bu durum tüm dünyada böyle değildir. Ancak gelecekte yaşlılar pazarı şekillendiren çok önemli bir tüketim grubunu oluşturacaklardır.

Pazarlamacılar yaşlı tüketici pazarının ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek bu pazara yönelik ürün ve hizmetler geliştirmelidirler. Önemli olan nokta geliştirilen ürün ve hizmetlerin pazarlanmasıdır. Bu çalışmanın amacı giriş bölümünde dile getirdiğimiz gibi reklâmların yaşlı tüketicileri etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarabilmektir. Bilindiği gibi reklâm pazarlamanın çok önemli bir aracıdır. Acaba reklâm yaşlı tüketicileri etkileyebilmekte midir? Benzer araştırmalar daha çok gençler, kadınlar ve çocuklar üzerinde yapılmıştır. Yaşlı tüketicilerin reklâmlardan etkilenmelerini araştıran çalışma çok kısıtlıdır. Yapılan anket çalışmasında yaşlı tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde televizyon reklâmlarından etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Yaşlı tüketiciler, satın alma kararlarında reklâmlardan etkilenmekte, izledikleri reklâmlardan sonra ürüne karşı satın alma isteği duymakta, reklâmlar ile piyasadaki ürünleri karşılaştırabildiklerine inanmaktadırlar.

SUMMARY

The aging of population is a common issue for the world today. Demographic transformation of the population dramatically affects all countries. In this context, the number and the percentage of mature people above 65 years old would rapidly increase. Therefore, this radical change causes many studies to be done on older people.

Mature consumers are one of the consumer groups in the market. Mature consumers have many different characteristics such as having their own decision making process for purchasing, having more disposable income and usually paying cash for their purchases and being loyal to their brands.

There is a new mature consumer generation. This generation is called *Baby Boomers* consisting of one fourth of older people at the age of 55 and 70. This generation who grew up in a more wealthy system and are acting individually, has changed many rules of the marketing strategy. They have much more purchasing power rather than that of younger generation because of high saving rate, social security transfer and retirement salary. This is, more or less, a general tendency in international market and will pave to create a new mature market in the near future.

Marketing specialists must clarify the needs and demands of mature consumers' and then produce new products and services. In this context, the advertisement sector is a key figure to affect the mature consumer behavior. The studies on how the advertisements affect the mature consumers are very limited comparing with children, women and young consumers. This study aims to investigate the affects of the TV advertisements on mature consumers' behavior.

TEŞEKKÜR

Bu tez yaklaşık bir yıllık bir çalışmanın ürünüdür. Geçen bu süre içerisinde tezin hazırlanmasında, birçok kişinin yardımını, desteği ve katkısı olmuştur. Öncelikle çalışmam sırasında bana yol gösteren ve çalışmamın her aşamasını takip eden danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Mustafa Doğaner'e, Yüksek Lisans tez jürisi üyeleri Yrd. Doç. Dr. Ece Armağan'a ve Yrd. Doç. Dr. Mesut Çakır'a görüş ve eleştirileri için teşekkür ediyorum.

Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden sevgili eşim, Yrd. Doç. Dr. Selçuk Çolakoğlu'na, dostlarım ve meslektaşlarım, Arş. Gör. Bilge Doğanlı ve Öğr. Gör. Leman Erdal'a verdikleri destek için teşekkür etmek istiyorum.

Sevgili oğlum Buğra ve kızım Nil Rânâ'ya gösterdikleri sabır için, sevgili annem, babam ve kız kardeşim Emel'e de beni manevi olarak destekledikleri için çok teşekkür ediyorum.

KAYNAKÇA

- AKGÜN, S. ve BAKAR, C. ve BUDAKOĞLU, İ. 2004. Dünyada Ve Türkiye’de Yaşlı Nüfus Eğilimi Sorunları Ve İyileştirme Önerileri, *Türk Geriatri Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 2.
- AKSOY, A. 2005, *Yeni Reklâmcılık, Günümüz Reklâmcılığının Tüm Sırları*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- ALPTEKİN, K. 2006. “Türkiye’de Kadının Statüsü”, <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/kadinstatu.htm>, Erişim:5. 06. 2006.
- ALTINTAŞ, H. 2001. “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular Ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler”, *İşgüç Dergi*, http://www.isgucdergi.org/index.php?arc=arc_view.php&ex=104&inc=arc&cilt=3&sayi=1&year=2001 Erişim:3.2.2006.
- ALTUNIŞIK, R. ve ÇALLI, L. 2004. *Plansız Alışveriş (Impulse Buying) Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı*, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf>, Erişim:12.12.2005.
- ANONİM. 2006. Televizyonunu Kara Kutusu Çözüldü, *Marketing Türkiye*, sayı:53, 1 Ağustos
- ANONİM. 2006a. “Anadolu Ruh Sağlığı Merkezi-Yaşlılık ve Uyum Sorunları” <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/yasliuyum.htm>, Erişim:13.01.2006.
- ANONİM. 2006b. “Sosyal ve Psikolojik Yönleriyle Yaşlılık” <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/yaslilikyonleri.htm>, Erişim:06.02.2006.
- ASSAEL, H. 1987. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Third Edition, A Division of Wods Worth, Inc.
- ATAY, M. ve ÖNCÜ, E. Ç. 2006. *Elektronik Bakıcı Televizyon*, http://www.isnet.net.tr/channels/egitim/okul_onesi/televizyon.asp, Erişim:16.02.2006.
- ATEŞ M. 2006. “Kişilik”, <http://www.merih.net/m2/lid/wmetate27.htm>, Erişim: 05.06.06.
- ATILGAN, T. 2003. *Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Tekstil Ürünlerinin Markaları Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma*, Ege Akademik Bakış, Ocak-Temmuz.
- AVŞAR, Z. 2000. “Reklâmların Tüketici Politikası Yönünden Değerlendirilmesi Denetimi ve Türkiye”, http://www.hukukcu.com/bilimsel/kitaplar/zakiravsarreklam/reklamlerin_tuketici_politikasi.htm, Erişim: 07.05.2006.

AYDEMİR, O. 2006. Öğrenmede Motivasyon ve Dikkatin Önemi www.egitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat2.pdf, Erişim:08.05.06.

BAL, N. M. ve ŞENGÖK, N.Z. 2002 . *Reklâm Ve Piyasa Yapısı*, <http://www.econ.utah.edu/~ehrbar/erc2002/pdf/P295.pdf> Erişim tarihi: 06.07.2006

BAŞ, T. 2001. *Anket*, Seçkin Yayınevi, Ankara.

BİLGİNER, B. vd. 1996. Adana Huzurevi ve Yeni Baraj Sağlık Ocağı. Bölgesindeki 65 yaş ve Üzeri Yaşlıların Demografik Özellikleri. V.Ulusal Halk Sağlığı Kongresi Bildiri Kitabı, İstanbul.

BONE, P.F. 1991. Identifying Mature Segments, *Journal of Consumer Marketing*, Vol:8, No:4.

BOZKURT, İ. 2004. *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, 2.baskı, Mediacat, İstanbul.

BRAUN, D.H. 1991. *Mature consumers challenge retailers - Consumer Market Intelligence* http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m3092/is_n9_v30/ai_10701086/pg_3
Erişim:22.12.2005.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. 2002. *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 2.Baskı, Pegem A Yayınları, Ankara

CAPPO, J. 2004. *Reklâmcılığın Geleceği, Post-Televizyon Çağında Yeni Mecralar, Yeni Müşteriler, Yeni Tüketiciler*, Çeviren: Fevzi Yalım, Mediacat, İstanbul.

CARRIGAN, M. and SZMIGIN, I. 2000. “Advertising And Older Consumers”, *Image And Ageism*, Vol.9, No.1, January.

CEMALCILAR, İ. 1994. *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, Beta BasımYayım, İstanbul

COHAN, J. A. 2001. “ Towards a new paradigm in the ethics of women’s advertising”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 33, ss.323 – 327.

COLEMAN, R. 1983. “The Continuing Significance of Social Class to Marketing” *Journal of Consumer Research*, December, s.267.

ÇABUK, S., NAKİBOĞLU B. 2005. “Tüketici Davranışı Araştırmalarında Bir Yolculuk ve Değişen Tüketici”, *PI*, Ekim-Kasım-Aralık.

ÇENGEL, Ö. ve TEPE, F. F. 2003. “Reklâm ve özgürleşme süreci: Türkiye’de iki reklam incelemesi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:2, Sayı:3, Haziran, ss.161-172.

ÇİLİNGİROĞLU, N. ve DEMİREL, S. 2004. “Yaşlılık Ve Yaşlı Ayrımcılığı”, *Türk Geriatri Dergisi*; Cilt:7, Sayı:4, s.225-230.

ÇOROĞLU, Ç. 2006. “İşletmelerde Yönetim Kavramı”, *Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama*, http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm4_sm3_15.htm
Erişim:17.04.2006.

DEEVOY, A. 1998. “Will you stil need me, will you stil feed me when I’m 84?”, *Night and Day*, April 26, ss.7-10

DEMETRAKAKES, P. 2002. “Senior-friendly packaging: its all in the mind: designing a package that older consumers can use easily means using your head—and allowing seniors to use theirs - Innovations: older consumers”, *Food & Drug*, July, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0UQX/is_7_66/ai_90163750,
Erişim:27.11.2002.

DEMİRBİLEK, M. 2000. Tv Reklâmlarında Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler ve Bir Uygulama,

DEMİREL, G. 1996. “Ünlü Gur’u Kotler’den Pazarlamanın Yarını” *Capital*, Ağustos, Yıl:4, Sayı:8, s.93

DURAN, M. 2006. “Pazarlama Açısından Sosyal Sınıf Kavramı”, <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/PAZSOSYAL%20SINIF%20KAVRAMI.HTM>,
Erişim:06.07.2006.

DUYAR, Ö. B. 2001. “Nüfus sayım sonuçlarına göre Türkiye’detaylı nüfusun değişimi”, *1. Ulusal Yaşlılık Kongresi*, Yaşlı Sorunları Araştırma Derneği, Ankara, 2001; ss 365-374.

DUYAR, İ. 2005. “İnsanda yaşlılığın evrimi”, *Turkish Journal of Geriatrics*, Cilt:8, Sayı:4, ss.209-214

Dünya Sağlık Raporu , 1998. TC Sağlık Bakanlığı Dış İlişkiler Dairesi Başkanlığı. Ankara.

EKER, E. 2003. *Koç-Yönder*, 11 Haziran, <http://www.kocyonder.com/demo/dergi.php?islem=makaleoku&makaleID=33>,
Erişim:12.07.2006.

ELDEN, M. Ve KOCABAŞ, F. 1997. *Reklâmcılık*, İletişim Yayınları, İstanbul.

ENGEL, J. And KOLLAT, D. And BLACKWELL, R. 1968. *Consumer Behavior*, Dryden Press, USA

ENGEL, J.F And BLACKWELL, R.D. And MINIARD, P.W. 1990. *Consumer Behavior*, 6th Edition, The Dryden Press, Inc.

ERARSLAN, Y.Z. 2005. "Türkiye'nin Demografik Yapısında Tehlike" *Haber Vitrini*, 30 Mart, <http://www.habervitrini.com/haber.asp?id=168443>.

ERGÜN, M. 1995. Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarla İstatistik Uygulamaları, SPSS For Windows, Ocak Yayınları, Ankara

FİRAT, F.A ve SHULTZ C J. 1997. "From Segmentation To Fragmentation Markets And Marketing Strategy in The Postmodern Era", *European Journal of Marketing*, Vol: 31, No:3/4.

FRANCESE, P. 2002. "Older And Wealthier - baby boomers economic impact", *American Demographics*, November 1, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m4021/is_2002_Nov_1/ai_93089459 Erişim: 23.10.2005.

GİDDENS A. 2000. *Sosyoloji-Toplumsal Cinsiyet ve Cinsellik*, Yay.Haz. Hüseyin Özel - Cemal Güzel, Ankara

GORDON, K. T. 2004. "Young at heart: are you making the mistake of lumping older baby boomers with seniors in your marketing campaign?", August, *Entrepreneur*.

GÖKA, E. 2006. "Röportaj", *Mostar*, Temmuz, <http://www.mostar.com.tr/roportaj.htm>, Erişim: 05.07.2006.

GÖKSEL, H. N. 2005. "Türkiye'de Demografik Dönüşümün Sosyal Politikalara Etkisi", *İşveren Dergisi*, Aralık, http://www.tisk.org.tr/isveren_sayfa.asp?yazi_id=1276&id, Erişim: 21.12.2005.

GÖKYAY, B. 2006. "Yaşlanan Kadın Ve Sivil Toplum Örgütleri", *Yaşlanma*, HÜHSAM, Ankara.

GÖZET, D. 1996. "Televizyon Reklâmlarının Ev Hanımlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

GÜLEÇ, M. ve TEKBAŞ, Ö. F. 1997. "Sağlık Perspektifinden Yaşlılık. Türkiye Klinikleri" *Tıp Bilimleri*, Cilt:17, Sayı:6, ss.369-378. <http://www.merih.net/m2/lid/wmetate27.htm> Erişim:10.03.2006.

GÜNERİ, F.B. 1998. "Satın Alma Davranışında Reklâmın Rolü", *Pazarlama Dünyası*, Yıl 12, Sayı 72, Kasım-Aralık.

GÜRÜZ, D. 1998. *Reklâm Yönetimi*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

HK (HONG KONG) 2003. T.C Hong Kong Ticari Başkonsolosluğu Dergisi, Yıl 1, Sayı 11, Kasım <http://www.foreigntrade.gov.tr/pazaragiris/ulkeler/hon/hon-rap-ayl-ka3.doc> Erişim: 10.08.2006

HÜ GEBAM (Hacettepe Üniversitesi Geriatrik Bilimler Araştırma ve Uygulama Merkezi), 2006. “Değişen Dünyada Yaşlılık”, www.gebam.hacettepe.edu.tr, Erişim: 08.05.2006.

İKİER, S. 2006. 2. Türkiye Uluslararası Gerontoloji Sempozyumu 26-28 Nisan, Akdeniz Üniversitesi, Antalya

İSLAMOĞLU, A.H. 2000. *Pazarlama Yönetimi-Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta, 2.baskı, İstanbul.

İSLAMOĞLU, A. H. 2002. *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınevi, İstanbul.

İSLAMOĞLU, A.H. 2003. *Tüketici Davranışları*, Beta, İstanbul.

JONES, R. 2005. *Demographic Change and the Fashion Market*, Emerald Group Publishing Limited, Bradford.

KALINKARA, V. 2004. "3. Ulusal Yaşlılık Kongresi", <http://www.haberx.com/n/122347/yaslilikta-avrupali-oluyoruz-turkiye-avrupanin.htm>, Erişim:23.12.2005.

KALKAN, O. 2001. “Yaşlılık”, <http://www.bsm.gov.tr/makale/20011.asp?sayi=20011#01>, Erişim: 30.05.06.

KAMARUDDİN A. R. And MOKHLİS S. 2003. “Consumer socialization, social structural factors and decision-making styles: a case study of adolescents in Malaysia”, *International Journal of Consumer Studies*, 27, 2, March, pp.145-156.

KARABULUT, M. 1981. *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*, İstanbul.

KARAHASAN, F. 2003. “İkinci Baharı Satıyorlar”, Milliyet, 22 Temmuz.

KARAHASAN, F. 2004. “Markalar Trendler. Milliyet Millenials lerin peşindeki şirketler”, Milliyet, 11 Eylül.

KARPAT, I. 1998. “Bir İletişim Biçimi Olarak Reklâmcılık”, *DEÜ Sinemasal*, Sayı:1, <http://web.deu.edu.tr/sinemasal/Sayi1/reklamcilik.htm> Erişim: 15.05.06

KARPAT, I. 1999. *Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Reklâm*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

KAŞIKÇI, E. 2002. *Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P’si*, Kariyer yayınları, İstanbul.

KILIÇALP, M. 2005. “Televizyon, Psikoloji, Çocuk”, *Temiz Ekran*, <http://www.temizekran.com/2005/11/06/unutulmaya-yuz-tutmus-cocuk-oyunlari/>, Erişim:21.5.2006.

Kişisel Başarı. 2006. “İşletmelerde Takım Çalışması Yoluyla Motivasyon”, <http://www.kisiselbasari.com/Yazi.asp?ID=185>, Erişim:19.4.2006.

Kobifinans. 2006. “Reklâmın Amacı Nedir?”, http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=538&Where=danisma_merkezi&Category=020301, Erişim:07.05.2006.

KOÇ, S. 2004. *İletişimde Ustalaşmak*, Kuraldışı Yayıncılık, İstanbul.

KOŞAR, N. 1996. “Sosyal Hizmetlerde Yaşlı Refahı Alanı”, *Ankara Sosyal Hizmetler Kurumu*, <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/yasliarastirmasi.htm> (Erişim tarihi:28.02.06)

KOTLER, P. 2000. *Pazarlama Yönetimi*, Millennium Baskı, Çev. Nejat Muallimoğlu, Beta, İstanbul.

KOTLER, P. And ARMSTRONG, G. 1999. *Principles of Marketing*, Eighth Edition., USA.

KTE (Kişilik Tipi Envanteri), <http://www.psikometri.com/test/kisiliktipi/ktetanitim.htm>
Erişim: 31.05.06.

KTHP (Kültür ve Turizm Haber Portalı), 2006. “Geleceğe Açılan Kapımız:Turizm”, <http://www.kulturturizmhaber.com/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFE0CC02479FA4BAAC2CFAACA57CB3F9E6>, Erişim:30.05.2006.

KTO (Kayseri Ticaret Odası), 2006. “Tüketicinin Korunması ve Bilinçlendirilmesi Faaliyetleri”, <http://www.kayserito.org.tr/pxp/hizmetlerimiz/tukobir.php>, Erişim:17.5.2006.

KURUOĞLU, H. 2005. “Televizyon, Psikoloji, Çocuk”, *Temiz Ekran*, <http://www.temizekran.com/2005/11/06/televizyonun-cocuklar-uzerindeki-olumsuz-etkileri/>, Erişim:23.3.2006.

KÜMELİ, T. 2006. “Yaşlılıkta Sebze Meyve Diyeti Önemli”, *Milliyet*, 18 Mayıs.

LEISS, W. And KLINE, S. And JALLY, S. 1990. *Social communication in advertising: Persons, products, and images of well-being*, (2nd ed.), Nelson, Ontario.

LEVENTHAL, C. R. 1997. “Aging consumers and Their effects on the market place”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.14, No.4.

LONG, N. 1998. “Broken down by age and sex: exploring the ways we approach the elderly consumer”, *Journal of the Market Research Society*, Vol.40, ss.73-91.

MACCHIETTE B. And ROY, A. 1994. “Sensitive Groups and Social Issues Are You Marketing Correct? ”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.11, No:4.

MCNEAL, J. U. And YEH, C.H. 1993. “Born to Shop”, *American Demographics*, June 1993.

- MEB (Milli Eğitim Bakanlığı). 2006. *Toplumsal Yapı*, http://egitek.meb.gov.tr/aok/Aok_Kitaplar/AolKitaplar/Sosyoloji_1/2.pdf
Erişim:27.06.2006.
- MEDİBUL, 2004. “Yaşlı Sağlığı”, <http://www.medibul.com//files.php?p=pp&cid=20>,
Erişim:13.07.06.
- MILLER, R. 1998. “When did you last wear the jeans?”, *Goodtimes*, December-January, ss.28-31
- MİSER, B. 2004. “Türkiye’nin En Yaşlı İli: Kastamonu” *Sabah Gazetesi*, 30 Mayıs.
- MORGAN, C.M. And LEVY, J. D. 2002. “The Boomer Attitude - older customers being ignored by companies developing their marketing plans” *American Demographics*, October 1.
- MOSCHİS, G. P. 2000. *Maturing Marketplace: Buying Habits of Baby Boomers and Their Parents*. Westport, CT, USA, Greenwood Publishing Group.
- MUCUK, İ. 2001. *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 11. Basım, İstanbul.
- MYERS, J.H. And REYNOLDS, W.H. 1967. *Consumer Behavior and Marketing Management*, Boston, Houghton Mifflin Co.
- ODABAŞI, Y. And OYMAN, M. 2002. *Pazarlama İletişim Yönetimi*, 3.baskı, Mediacat, İstanbul.
- ODABAŞI, Y. Ve BARIŞ, G. 2003. *Tüketici Davranışı*, Mediacat, 2 basım, İstanbul.
- OGILVY, D. 1989. *Bir Reklâmcının İtirafı*, Çev: Selim Yazgan, Afa Yayınları, İstanbul.
- ONUR, G. 2004. “Dış Pazar Araştırması Nasıl Yapılır”, *İGEME*, Şubat, <http://www.igeme.org.tr/TUR/pratik/dispazararastirmasi.pdf>, Erişim:31.07.06.
- ORMEL, J And KEMPEN, G. And DEEG, D.J.H. 1998. “Functioning, wellbeing and health perception in late middle-aged and older people: Comparing the effects of depressive symptoms and chronic medical conditions”, *J Am Geriatr Sociology*, Vol.46.
- ÖZER, M. Ve KARABULUT, Ö. Ö. 2003. “Yaşlılarda yaşam doyumu”, *Turkish Journal of Geriatrics ,Geriatrici*, Vol.6, No.2, ss.72-74.
- ÖZDİPÇİNER N.S. 2003. Üçüncü Yaş Turizmi Yaşlılık, *Disiplinler Arası Yaklaşım, Sorunlar, Çözümler*, Bölüm 10. 219-234
- ÖZKAN, M. 2002. “Pazarlama ve Kavramlar”, *Bilgi Yönetimi*, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=70. Erişim: 03. 04.06.

PARKS, L. 2000. "Making up the mature cosmetics consumer", *Drug Store News*, September 25.

PETER, J. P. And OLSON, J. 1987. *Consumer Behavior: Marketing Strategy and Perspectives*, IRWIN, Illinois.

POSTMAN, N. And POWERS, S. 1992. *Televizyon Haberlerini İzlemek* (Çeviren; Aslı Tunç), İstanbul, Kavram Yayınları.

Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, *World Population Prospects: The 2004 Revision and World Urbanization Prospects: The 2003 Revision*, <http://esa.un.org/unpp>, Erişim:31.05.2006.

RADİKAL, 2004. "Ekranın yan etkileri", 17 Temmuz 2006.

RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu). 2006. *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*, http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/DosyaIndir.aspx?icerik_id=448c91ed-d146-4970-a57c-0d40707621cf#_Toc129447162 , Erişim:17.3.2006.

SAĞLIK BAKANLIĞI 2002. "Yaşlı Sağlığı Programı", 24.07.2002 Tarih ve 6886 Sayılı Yazısı, Ankara.

SOLOMON, M. R. 1992, *Consumer Behavior*, Ally and Bacon. A Division of Simon&Schuster Inc.

SAVAŞÇI, İ. 2006. "Bilinçli Tüketici Davranışından, Planlanmamış Satın Alma Davranışına Doğru", http://www.gap-dogu-kalkinma.com/ticaret/2_alis.htm, Erişim:194.2006.

SCHEWE, D.C. And BALAZS A. L. 1992. "Role Transitions in Older Adults: A Marketing Opportunity", *Psychology&Marketing*, Vol.9, No.2, March/April.

SEZGİN, R. 2005, *Zaman*, 21 Ağustos 2006.

SHU (Sosyal Hizmet Uzmanı), 2006. "Sosyal ve Psikolojik Yönleriyle Yaşlılık", <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/yaslilikyonleri.htm>, Erişim: 05.07.06.

SKINNER, B.F. And VAUGHAN, M. E. 1996. *Yaşlılığın Tadını Çıkarın*, Çev. Fikret Arıt, E Yayınları, İstanbul.

SOUKSU, M. 2004. "İşte reklâm kirliliğinin anatomisi!", *Marketing Türkiye*, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=177>

SP (Sağlık Platformu), 2004. "Yaşlılık Bunama Sebebi Değildir", <http://www.saglikplatformu.com/haberler/Ayrinti.asp?HaberNo=246>, Erişim:31.07.06.

STROUD, D. 2005. *Plus Market: Why the Future Is Age-Neutral when it comes to Marketing and Branding Strategies*, Kogan Page Limited, London.

ŞİMŞEK, Ş. ve AKGEMCİ, T. ve ÇELİK, A. 2001. *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Nobel Dağıtım, Ankara.

TEPECİK, A., KALAFAT, T.D. 1999. “Basılı Reklamlarda Kullanılan Ticari Mesajların Toplum Üzerindeki Etkileri”, *G.Ü. Mesleki Eğitim Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, Temmuz.

TEK, Ö.B. 1997. *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları*, 7.Baskı, Cem Ofset, İzmir

THOMAS, V And WOLFE, D.B. 1995. “Why won’t television grow up?”, *American Demographics*, Vol.17, No.5, ss.24-27.

THOMAS, M. J. 1997. “Consumer Market Research: Does It Have Validity? Some Postmodern Thoughts”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.15, No.2.

TOKGÖZ, O. 1979. “Türkiye’de Kitle Haberleşme Araçları ve Çocuklar”, *A.Ü.S.B.F Basın Yayın Yüksekokulu Yıllığı*, Ankara.

TOLUNGÜÇ, A. 1999. *Turizm’de Tanıtım ve Reklam*, Mediacat, İstanbul.

TOSUN, B. N. 2003. “Reklâm İletişimi Yönünden Tüketici Karar Verme Süreci”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 1.

TUFAN İ. 2003. *Modernleşen Türkiye’de Yaşlılık ve Yaşlanmak*, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

ULUDERE, S. 2003. “Pazarlama Etiği Çerçevesinde İnfomal Eğitim Aracı Olarak Reklâmlar ve Televizyon Reklâmlarının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara

UNDERHILL, P. 2000. *İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?* Çev. Ekin Duru, Sabah Kitapları, İstanbul.

USA Today, 1995. “What do mature consumers want? - results of survey of buying patterns”, April.

ÜNALAN, T. 1997, “Turkey’s population at the beginning of the 21th century”, *Nüfusbilim Dergisi*,;Cilt:19, s.57-72.

VOA (*Voice of America*), 2005. “Şöhreti 80’inden Sonra Yakaladı”, 18 Ocak, <http://www.voanews.com/turkish/archive/2005-01/2005-01-18-voa18.cfm>, Erişim:19.3.2006.

YAPICI, Ş. 2006. “Bir Eğitim Aracı Olarak Televizyon ve Etkileri”, *AKÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt:6, Sayı:2, Haziran 2006.

YENER, M. 1988. "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışları ile ilgili yapılmış araştırmalar", *Standart*, Sayı:321, Eylül.

YERELNET, 2006. "Nazilli Belediye",
<http://www.yerelnet.org.tr/belediyeler/index.php?belediyeid=128727>, Erişim:14.3.2006.

YILMAZ, M. 2006. "Satınalma Kararını Etkileyen Kararlara Göre, Pazarlama Politikasının Belirlenmesi, *Pazarlama Yönetimi*,
http://pazarlamaci.blogspot.com/2006_03_01_pazarlamaci_archive.html, Erişim:4.03.2006.

YÜKSELEN C. 2000. Pazarlama İlkeler-Yönetim, Detay Yayıncılık Ankara.

WALTERS, C.G. 1974. *Consumer Behavior Theory and Practice*, Richard D.Irwin Co., Homewood, IL.

WEAVER, P. 1997. "How to reach older consumers – Marketing" *Nation's Business*, June,
http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m1272/is_2643_127/ai_53390156
Erişim: 12.07.2006

WERNİCK A. 1996. Promosyon Kültürü, Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım, Çev. Osman AKINHAY, Bilim Sanat Yayınları, Ankara

WILLIAMSON, J. 2001. *Reklâmların Dili Reklâmlarda Anlam Ve İdeoloji*, Çeviren; Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara.

ZUREIK, E. And MOWSHOWITZ, A. 2005. "Consumer Power in the Digital Economy"; *Communications of the ACM*, Vol.48, No:10, October, ss.46-51.

ÖZGEÇMİŞ

Bengü Emine Çolakoğlu, 1975 yılında Ankara'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Ankara'da tamamladı. 1997 yılında Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden mezun oldu. 1998 yılında Türkiye İş Bankası İzmir Bornova Şubesinde çalıştı. 1999-2000 yıllarında Güney Kore'nin başkenti Seul'de bulundu. Güney Kore'nin dışında akademik vb. sebeplerle kısa süreli olarak Almanya, Çin, Endonezya, Japonya, Macaristan ve Malezya'yı ziyaret etti. 2002 yılından beri Adnan Menderes Üniversitesi Kuyucak Meslek Yüksek Okulu'nda görev yapmaktadır. Evli ve iki çocuk annesidir.

ANKET FORMU

Sayın Yanıtlayıcı,

2006 yılında Nazilli İlçesi Merkezinde yaşamakta olan 55 yaş ve üstü, yaşlı tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde TV reklâmlarının etkilerini belirleyebilmek için akademik bir çalışma gerçekleştirmeyi amaçlamış bulunmaktayız.

Yukarıda belirttiğimiz konu hakkındaki görüşlerinizi anketimiz aracılığı ile çalışmamıza aktarırsanız seviniriz. Vereceğiniz bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve sadece çalışmamızda veri olarak kullanılacaktır. Ayıracağınız vakit için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla.

ADÜ, İİBF, Yrd. Doç.Dr. Mustafa DOĞANER
ADÜ, Kuyucak MYO, Öğr. Gör. Bengü Emine ÇOLAKOĞLU

Aşağıdaki soruları, sizce uygun olan seçeneğin karşısındaki () içine X işareti koymak suretiyle cevaplayınız lütfen.

1- Cinsiyetiniz?

Bay Bayan

2- Yaşınız?

55-64 65-74 75 ve üstü

3- Eğitim durumunuz?

Okuryazar değilim İlkokul terk İlkokul Ortaokul
 Lise Üniversite Yüksek Lisans - Doktora

4- Herhangi bir Sosyal Güvenlik kuruluşundan emekli misiniz?

Evet Hayır

5-Mesleğiniz (Emekli iseniz emeklilikten önceki mesleğinizi işaretleyiniz)?

İşçi Memur Esnaf-Sanayici
 Çiftçi Serbest Meslek Öğretmen
 Ev hanımı İşsiz Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

6- Medeni Durumunuz?

- Evli Bekâr Dul

7- Aylık Geliriniz (YTL)?

- 500 ve altı 500 – 749 750 – 999
 1.000 – 1.499 1.500 – 1.999 2.000 ve üstü

8- Gün içinde en çok ne zaman televizyon izliyorsunuz?

- Hiç izlemiyorum Sabah Öğle
 Akşam Gece Her zaman

9-Günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?

- Hiç 1 – 3 3,1–5 5,1–7 7,1 ve daha fazla

10-Televizyonda hangi programları izlemeyi tercih ediyorsunuz?

- Haberler Diziler Sinema Filmleri Müzik Eğlence
 Belgeseller Yarışma Diğer(Lütfen Belirtiniz)

11-Televizyon yayımları sırasında (Program aralarında ve programların içinde) verilen reklâmları izler misiniz?

- Hiç izlemem İzlemem Bazen izlerim Her zaman izlerim

12-Televizyonda en çok hangi reklâmlara dikkat ediyorsunuz?

- Beyaz eşya Otomobil Giyim Yiyecek / İçecek
 Finans Temizlik ürünleri Eğitim Kişisel Bakım Ürünleri
 Sağlık Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

EK-1. Türkiye genelinde 55 yaş ve üstü cinsiyet oranlarına göre nüfus dağılımı (2000 yılına ait)

Yaş Grupları		Toplam
50-54	T	2 717 349
	E	1 356 391
	K	1 360 958
55-59	T	2 058 422
	E	1 016 254
	K	1 042 168
60-64	T	1 829 288
	E	864 299
	K	964 989
65-69	T	1 645 517
	E	794 881
	K	850 636
70-74	T	1 172 643
	E	517 870
	K	654 773
75-79	T	577 597
	E	254 443
	K	323 154
80-84	T	246 692
	E	98 797
	K	147 895
85+	T	216 500
	E	83 572
	K	132 928
Blinmeyen	T	23 381
	E	12 536
	K	10 845

Kaynak: 08.05.2006 tarihinde DİE'den istenen bilgi

EK -2. 2005–2050 Dünya nüfusunun yaş ve cinsiyet olarak dağılımı (1000 üzerinden)

2005	TOPLAM	ERKEK	KADIN
55-59	253 992	125 352	128 641
60-64	196 667	95 224	101 443
65-69	168 235	79 019	89 215
70-74	128 935	58 559	70 376
75-79	91 901	38 969	52 932
80-84	53 212	20 226	32 986
85-89	22 751	7 718	15 033
90-94	8 491	2 375	6 116
95-99	1 929	436	1 493
100+	265	50	216
2030			
55-59	437 590	216 797	220 793
60-64	398 253	194 019	204 234
65-69	332 305	158 169	174 135
70-74	254 828	117 664	137 164
75-79	187 086	82 109	104 977
80-84	110 173	45 013	65 160
85-89	53 152	19 406	33 746
90-94	22 646	6 846	15 800
95-99	6 798	1 569	5 230
100+	1 408	225	1 183
2050			
55-59	526 080	264 345	261 736
60-64	503 215	249 467	253 748
65-69	430 578	208 450	222 128
70-74	350 409	164 204	186 205
75-79	289 727	129 607	160 120
80-84	205 929	85 742	120 187
85-89	116 980	43 611	73 368
90-94	50 770	15 995	34 775
95-99	16 806	4 049	12 757
100+	3 739	604	3 135

Kaynak: World Population Prospects: The 2004 Revision <http://esa.un.org/unpp>