

## 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 meyilli, marka bağımlılıkları yüksek olan tüketicilerdir (Özdipçiner, 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.