



# Pazarlamanın “Gümüş Pazarı” Yaşlı Tüketiciler Üzerine Nitel Bir Araştırma<sup>1</sup>

**Doç. Dr. Güzide Öncü EROĞLU PEKTAŞ**

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaőa Mühendislik Fakültesi

guzide.pektas@iuc.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9685-5334

**Uzm. Sosyal Çalışmacı Özlem SALMAN**

İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

ORCID: 0000-0003-0483-4187

**Öğr. Gör. Kahraman EROĞLU**

İstanbul Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi

ORCID: 0009-0005-4840-6768

## Özet

Hızla akan zaman, değişen/dönüşen dünya ve gelişen teknoloji insanlığın yaşamsal mücadelesi içerisinde bizleri zorlamaktadır. Yaşamın her döneminde insan bu sürece ayak uydurmaya çalışmakta, küresel dünya ve işletme disiplinleri gibi pek çok parametreyi de takip etmek durumundadır. Bunu yaparken de insanın bebeklik, çocukluk, yaşlılık gibi dönemlerinin getirmiş olduğu sıkıntılar ve zorlukları ayrıca yönetmesi gerekmektedir. Son yıllarda oldukça popüler olan ve pazarlamanın “gümüş pazarı” olarak tanımlanan yaşlı tüketicilerin oluşturduğu bu pazarın önemi ve büyüklüğu dünya nüfusunun yaşlanması ile ivme göstermiştir. Bu çalışmada; yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak; benzeşik örnekleme yoluyla 60 yaş ve üzeri toplam 9 yaşlı tüketicinin satın alma davranışları betimsel ve içerik analizi yöntemiyle derinlemesine irdelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın genel çıktıları üç temada

<sup>1</sup> Bu makale, 17-18 Ekim 2023 tarihlerinde, 14. Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Sempozyumu’nda (Online) sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

ele alındığında; satın alma davranışları bakımından haftaiçi-haftasonu, haftada 1 kez olmak kaydıyla alışverişe yalnız çıktıkları; kredi kartı aracılığıyla marketler ve semt pazarları üzerinden ürün/hizmet alımında sosyal çevreye danışmadıkları görülmüştür. Ürün/hizmet kullanımları bakımından kalite, fiyat ve benzeri unsurlar göz önüne alınarak karşılaştırma yapıldığı; gıda, temizlik ve sağlığa yönelik güvenilir markalara öncelik verildiğidir. Pandemi dönemi bakımından hijyen-maske, alışveriş ortamı değişikliği ve çekingenlik/korkuya yol açtığı saptanmıştır. Özetle bu çalışma; pazarlama sektöründe yaş almış tüketicilerde, gündelik yaşamlarına dair satın alma davranışlarının nasıl olduğu konusunda ve bu tüketici grubunun farkındalığının artırılması hususunda önem teşkil etmektedir. Ayrıca nitel araştırma yöntemi ile onlara derinlemesine görüşme tekniği kapsamında sorular sorulmuş ve bu soruların cevapları yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yaşlı tüketiciler, Tüketici davranışları, Satın alma davranışları, Gümüş pazar, Nitel araştırma

**Jel Kodu:** M31, J14

## **A Qualitative Research on Marketing's "Silver Market" Elderly Consumers**

### **Abstract**

Rapidly flowing time, changing/transforming world and developing technology challenge us in the vital struggle of humanity. In every period of life, people try to keep up with this process and have to follow many parameters such as the global world and business disciplines. While doing this, one must also manage the troubles and difficulties brought by periods such as infancy, childhood and old age. The importance and size of this market of elderly consumers, which has become very popular in recent years and defined as the "silver market" of marketing, has accelerated with the aging of the world population. In this study; using a semi-structured interview form; through analogous sampling, the purchasing behaviors of a total of 9 elderly consumers aged 60 and over were examined in depth using descriptive and content analysis methods. In this regard, when the general outcomes of the study are considered in three themes; In terms of their purchasing behavior, they go shopping alone once a week, on weekdays and weekends; It has been observed that they do not consult the social circle when purchasing products/services from markets and neighborhood markets via credit card. Comparisons are made in terms of product/service usage, taking into account quality, price and similar factors; Priority is given to reliable brands for food, cleaning and health. In terms of the pandemic period, it has been determined that hygiene-mask causes changes in the shopping environment and shyness/fear. In summary, this study; it is important in the marketing sector to increase the awareness of older consumers about their daily life purchasing behavior and to raise awareness of this consumer group. In addition, they were asked questions within the scope of in-depth interview technique with the qualitative research method and the answers to these questions were interpreted.

**Keywords:** Older consumers, Consumer behavior, Purchasing behavior, Silver market, Qualitative research

## 1. Giriş

Yaşlılık evrensel bir olgudur. İçinde yaşadığımız dünyada ortalama yaşlı nüfus artış hızı, genel nüfus artış hızının iki katıdır. Yaşlı oranındaki bu artış, farklı toplumlarda değişken oranlarda gerçekleşmekle birlikte toplumların büyük bir kısmı hızla yaşlanmaktadır (Özütürker, 2022: 150). Toplumsal ve kültürel ilişki ve anlayışımızla oluşturduğumuz yaşlılık bir toplumdaki diğerine farklılık gösterir. Bu farklılıkların oluşumunda toplumların kendi iç dinamikleri, tarihsel gelişimi, yaşam ve ekonomik yapılarının payı büyüktür. Nitekim Batılı toplumlarda yaşam evreleri parçalı biçimde algılanmaktadır. Yaşamı; ‘çocukluk’, ‘gençlik’, ‘erişkinlik’ ve ‘ihtiyarlık’ şeklinde çevreleyen bu anlayışta ihtiyarlık dönemi “acizlik, yalnızlık ve düşkünlükle” yakın ilişkiliyken, Batılı olmayan toplumların çoğunda ise yaşam; “doğumdan ölüme kadar bir bütün” olarak değerlendirilir. Bu nedenle yaşlılar toplumdan ayrı bir grupta görülmezler ve bakıma muhtaç olarak algılanmazlar (Beğer, Yavuzer, 2012: 2).

Ekonomik, teknolojik, sosyal ve politik alanlardaki gelişimlerin çok hızlı değiştiği yeni dünya düzeninde yaşlı bireylerin tüketim davranışları da bunlarla beraber şekillenmektedir. Pazarlamanın temel çalışma alanlarından biri olan tüketici davranışları, özellikle pandemi süresince önemleri daha da anlaşılan yaşlı bireylerin satın alma davranışları ile ilgili alanı olmuştur (geçmişe nazaran). Pandemi sürecinden fazlasıyla etkilenen yaşlı tüketiciler, bu dönemden sonra işletmeler ve markalar tarafından biraz daha görünür olmaya başlamıştır. İşletmelerin yanı sıra kamu kurumlarının da dikkatini çeken bu grup için; e-devlet sistem entegrasyonundan, adım sayar uygulamalara kadar birçok uygulamanın günlük hayatlarında kolaylaştırıcı etkisi olmuştur. Ancak konunun hala yeterli sayıda ve önemde ele alındığını söylemek zordur. Bu grubun (yaşlı tüketiciler), işletmeler tarafından tam olarak pazar segmentasyonu olarak değerlendirilmediği; aynı zamanda yaşlı tüketicilerin istek ve ihtiyaçları konusunda gerekli hassasiyetin yeterli ölçüde gösterilmediği düşüncesindeyiz. Buradan hareketle sosyal refahın gözetilmesi ve yaşam kalitesinin artırılması tüm toplumun sorumluluğundadır.

Dünya Sağlık Örgütü’ne (DSÖ) göre yaşlılık; “45-59 orta yaş, 60-74 yaşlılık, 75-89 ileri yaşlılık, 90+ ise ihtiyarlık” biçimindedir (akt. Gökçe Kutsal, t.y.: 2). Bu görüşün aksine, yaşlılığın başlangıcı günümüzde 65 yaş ve üstü olarak kabul edilmektedir. Yaşlılık; kişiden kişiye, yaşadıkları sosyal ortama göre değişiklik gösterse de nüfus projeksiyonları aracılığıyla yaşlı

popülasyon yüzdeleri incelendiğinde; 2030’da %12,9-2040’ta %16,3-2060’ta %22,6 ve 2080’de %25,6 olacağı tahmin edilmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2023). Yani bundan 50 yıl sonraki yaşlı popülasyonu şimdinin iki katından fazla demek olacaktır. Yaşlılık yüzdelerinin yıllar ilerledikçe artış göstermesi; teknolojinin gelişmesi ve sağlık-tıp alanında yaşanan gelişmeler sonucu insanın yaşam süresinin uzadığını göstermektedir. Teknoloji geliyor, tıp alanındaki gelişmeler, imkanlar her geçen yıl bir öncekinin önünde yer almaktadır. İşte tam da bu noktada toplumların, devletlerin, yerel yönetimlerin, özel-kamu kurum ve kuruluşların yaşlı psikolojisi ve yaşlı bakımı konusunda çok daha hassas olmaları gereklidir yorumu yapılabilir.

Sektörel bazda yaşlı tüketiciler için sağlık, medikal, turizm, dijital alanlar gibi pek çok ürün/hizmet silsilesinde son yıllarda hareketlilik görülmeye başlanmıştır. Eskiden yaşlı tüketiciler için yaş yetmiş, iş bitmiş şeklinde bakılırken şimdilerdeyse onlar için pazar segmentasyonu yapılmaya başlanmıştır. Gümüş, Aksoy’a (2022) göre modern pazarlama anlayışından hareketle “*değer olgusunun yaratımı*” son yıllarda önemli gelişmelere tanıklık etmiştir. Bu kapsamda değer yaratım prosesleri ve değer sunumları olarak çok yönlü çalışmalara ihtiyaç duyulmakta ve kurum/kuruluşların tüketici davranışları hususunda bağlılık izlenceleri aynı zamanda tüketici kaynaklı paydaş transaksyonların kurulumu noktasında karşılıklı değer oluşumu açısından da yarar sağlamaktadır.

Anderson, Perrin (2017) tarihli yayınlarındaki bir araştırmada; Amerika’da 65 yaş ve üzerindeki yaşlıların cep telefonu ve akıllı telefon kullanımı arasında fark olduğu görülmüştür. Katılımcıların modası biraz daha eski olan cep telefonlarına daha fazla yakınlık gösterdikleri, son model telefon kullanımının diğerine oranla daha az olduğu sonucu çıkmıştır (akt. Eroğlu Pektaş, Salman, 2022: 73). Bu da dijital hayat ve bu alandaki teknolojik ürünlere bu yaş grubu tüketicilerin çok yakınlık göstermediğini ve onların eski teknolojiye sahip elektronik ürünlere daha sempatik yaklaşıklarını göstermektedir.

Türkiye’den bir araştırma örneği verilecek olursa da hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre, 65-74 yaş grubundaki bireylerin internet kullanım oranları 2017 yılında %11,3 iken bu oran 2022 yılında %36,6'lara yükselmiştir. İnternet kullanan yaşlı bireylerin cinsiyetine bakıldığında, erkeklerin kadınlardan daha fazla internet kullandığı görülmüştür (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023).

Son yıllarda pazarlama biliminde karşımıza çıkan ve yaşlı tüketicileri vurgulayan “gümüş pazar” kavramı bize aslında bu pazarın işletmeler için önemli bir pazar payı olduğunu göstermektedir. Kısaca gümüş ekonomi; 50+ yaş üzeri kişilerin ihtiyaç/gereksinimlerinin karşılanması konusunda bütüncül iktisadi izlenceler ve ürün/hizmetleri kapsamaktadır. Buradan hareketle kavram, 65+ yaş üzeri popülasyonundan dolayı Japonya’da ortaya çıkmıştır. 1970’li yıllarda hayatımıza giren bu pazar -bankacılık, otomotiv, enerji, konut, telekomünikasyon, eğlence, turizm- gibi alanlarda çeşitlilik göstermektedir (<https://www.iberdrola.com/>, t.y.). Gümüş pazarı sadece sağlık medikal gibi sektörlerden çıkararak insan ömrünün süresi uzadıkça bu grubu her türlü sektörde ve Pazar segmentasyonlarında konumlamak gereklidir.

Gümüş ekonominin çıktıkları Hasbenli (2020: 169-172) tarafından SWOT analizi ile değerlendirilmeye alınmıştır. Buna göre güçlü tarafları; (1) yaşlı bireylerin toplumla entegrasyonu, ihtiyaç ve taleplerini önemseme, (2) gizil gücünü ortaya çıkarma, (3) bu grup özelinde gündem yaratmasıdır. Zayıf tarafları; (1) yaşlı bireyler arasında tabakalaşmaya yol açması, (2) yaşlı popülasyonunun yükselişi, (3) aile düzeninin tradisyonel yapıdan global çapta ele alınışı, (4) yeni düzende yaşlı bakımının aileler tarafından karşılanmamasıdır. Fırsatlar; (1) toplumdaki rollerine dair değişiklikler, (2) demografik yapının yaşlanmasına dair negatif yargıların dönüşümü, (3) deneyimlenen negatif olaylar sonucu mekanizmalarda değişikliğe yol açması, (4) iktisadi büyüme amacıyla olanakların genişlemesidir. Tehditler; (1) Sansasyonel olarak yaşlı popülasyonun yükselişe geçmesi ve popülasyonun gün be gün yaşlanması, (2) Bebek patlaması kuşağının yaşlanması, (3) Bebek patlaması kuşağının işgücü piyasasından geri çekilmesi, (4) 80+ yaş popülasyonunun git gide yükselişe geçmesidir.

Bu bilgiler ışığında “gümüş ekonomi/ gümüş pazar” kavramı; yaşlılık/yaşlanmayı bir problem olarak algılamaktan öte, yarattığı fırsatlar neticesinde aynı zamanda ülkenin iktisadi gelişmişliğine vurgu yapmaktadır. Bu anlamda yaşlı bireyler özelinde bağımsız yaşam sürebilmelerini sağlama, toplumsal katılımı gerçekleştirme, sosyal refah ve yaşam kalitelerinin maksimum düzeye çıkartılması konusunda desteklerken; ülkeler özelinde de ekonomik büyüme ve kalkınmayı amaçlamaktadır (Kutlu Dönmez, Say Şahin, 2022: 59).

Hem ülke ekonomisi hem işletmeler hem de o toplumda yaşayan insanlar için bu gümüş pazar son yılların ve hatta önümüzdeki yılların yıldız pazarlarından olacaktır. Yaşlı tüketicileri biraz daha

yakından tanımak ve bu tarz araştırmalarla da onların istek ve ihtiyaçlarını da mercek altına almak çalışmanın en önemli amaçlarındandır.

### ***Yaşlı Tüketiciler***

“Yaşlılık” ise sözlük anlamı olarak yaşlı olma, ilerlemiş yaşın etkilerini gösterme hali olarak tanımlanmaktadır. Canlılar için biyolojik işlevler yönünden erişkin konuma ulaştıktan sonra, yani üreme döneminin bitiminden ölüme kadar geçen zaman dilimindeki değişim ve dönüşüm sürecidir (Beğer, Yavuzer, 2012: 1). Yaşlılık; insan yaşamının doğuştan ölüme kadar geçirdiği sürede vücudunda ve ruhunda yaşadığı değişimler ve yıpranmalardır. Yaşanılan bu değişimler, her canlıda farklı kronolojik, biyolojik, psikolojik ve sosyal çeşitlilik gösterir (Eroğlu Pektaş, Salman, 2022: 63). İnsan yaşadığı hayat içinde kendisini hep genç ve sağlıklı olacağını düşünerek yaşamını devam ettirir. Ancak zamanla insanoğlu tıpkı yaşamın diğer döngüleri gibi yaşlılığı da yaşar.

Yaşlı popülasyonun artması ile insanın değişen fiziksel, ruhsal durumu ve sosyal ortamı içinde yaş almış insanların satın alma ve tüketim davranışlarını incelerken onlara yaşlı tüketiciler denilebilir. Bunun anlamı yaşla beraber değişen tüketici davranışlarından gelmektedir. Yaş almış kişilere, hayatlarını üretken konumundan daha pasif bir konuma aldıklarında bununla beraber gelen değişen istek ve ihtiyaçlarından dolayı yaşlı tüketiciler denilir. Gençliklerindeki tüketim davranışları değişmiştir, çocukları varken ki eski harcamalarını artık yapmayabilirler. Sağlık durumuna bağlı olarak hastane, doktor, fizik tedavi harcamaları veya gezi, kültürel, dini ihtiyaçlarla ilgili farklı tüketim davranışları sergilerler.

Babaoğul ve diğerleri (2011: 119) yaşlı tüketicilerin genel niteliklerini ele almışlardır. Buna göre;

- Yaşlı tüketicilerin yaşamlarını kolaylaştırıcı ve yaşanılabilir kılınmasını sağlayan yeni ürün/hizmetlere gereksinimleri bulunmaktadır. Bu bağlamda finansal ve bedensel yönden bağımlılık toleransını indirgeyici nitelikler içermelidir.
- Yaşlı tüketiciler, marka adlarına karşı daha muhafazakârdırlar. Bu açıdan yenilikçi ve spesifik markalardan ziyade kullanışlılık, güvenirlilik, garanti ve ürün/hizmet geçmişi üzerinde yoğunlaşmaktadırlar.

- Zincir mağaza seçimleri ön planda olup, kolaylık-ergonomiye önem verirler. Bunun yanı sıra ATM’lerden daha az yararlanmaktadır ve kredi kartı kullanım oranları düşüktür.
- Ürün/hizmetlere dair bilgi kaynakları alışveriş esnasındaki gözlemleri ve yazılı-görsel medya aracılığıyla.
- Bedensel anlamda hareketlerinin yavaş olmasından ötürü onlar için güven ayrı bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla alışveriş sürelerinin uzunluğundan ötürü dingin bir alışveriş atmosferi yeğlerler. Bu bağlamda zaman faktörü birer stres kaynağıdır. Genellikle hafta sonu ve sabah saatleri olmak üzere haftada bir kez alışverişe çıkarlar.
- Mobilite ve ulaşım vb. olanakları olmaması sebebiyle alışveriş amacıyla buldukları çevreden ayrılmayı çok fazla tercih etmezler. Aynı zamanda kolaylık, erişilebilirlik ve konfor ön planda olup, güvenlik odak noktalarını oluşturmaktadır.

## **2. Yöntem**

Nitel araştırma ile yürütülen bu araştırmada veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma; genelleştirmenin aksine mini araştırma kümelerinden alınan kişisel niteliklere özgü öne çıkan dataları merkeze alarak oluşturulmaktadır (Baltacı, 2019: 369).

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme; görüşme öncesi saptanan spesifik konular üzerine katılımcının interaktif ve etkileşimli bir görüşme türüdür. Buna göre görüşmeci, bu yöntem ile konunun aydınlatılması amacıyla katılımcıya dair kapsamlı bilgi edinmeye çalışmaktadır (Scanlan, 2020: 4). Diğer bir deyişle araştırılan konuya özgü katılımcının tecrübe ve perspektifinin görüşmeye aktarıldığı birincil veri toplama aracı olarak gösterilmektedir (Showkat, Parveen, 2017: 5).

Ballena’ın (2021: 99) çalışmasında yer alan görüşme soru tipolojisi Polat (2022: 173) tarafından dilimize uyarlanmıştır. Buna göre nitel araştırmalarda kapsam *açık-kapalı olurken; dilsel yapı N ve türevleri, evet-hayır, çoktan seçmeli, ifadeye dayalı, ... değil mi?, anlat-açıkla-tanımla* şeklinde olması beklenmektedir. Bunun yanı sıra işlev bakımından da anlatımı kolaylaştırıcı, açıklayıcı, anlatılmak isteneni doğrulayıcı, belirleyici/tanımlayıcı gibi birtakım teknikler bulunmaktadır.

Buradan yola çıkarak; amaçlı örnekleme yöntemleri arasında yer alan benzeşik (homojen) örnekleme yöntemi seçilmiştir. Buna göre toplam dokuz katılımcı çalışma grubunda yer almakta olup, Kasım ayında araştırmaya katılım sağlamışlardır. Amaçlı örnekleme; çalışmanın amacı doğrultusunda edinilen bilgilerin en ince ayrıntısına kadar araştırılmasıdır. Benzeşik örnekleme yöntemi ise araştırma sorununa ilişkin evrende bulunan benzeşik bir alt küme veya olgudan meydana getirilmesidir (Büyüköztürk vd., 2012). Dolayısıyla öncelikle katılımcılardan onamları alınmış, yüz yüze ve telefon aracılığıyla gerçekleşen 30-45 dakikalık görüşmelerde ses kayıt cihazına başvurulmadan araştırmacılar tarafından görüşme formuna aktarılmıştır.

Yukarıdaki açıklamalar neticesinde 60 yaş ve üzeri yaşlı tüketicilerin, satın alma süreçlerini konu alan bu araştırmada; onların gündelik yaşamlarına dair harcama eğilimlerinin ne şekilde davranışa dönüştüğünün gösterilmesi araştırmanın amacını ortaya koymaktadır. Buna göre ulusal ve uluslararası alan yazınları incelenmiş olup, söz konusu grup özelinde yoğunlaşmadığı görülmüştür. Bu bağlamda “*gümüş pazar*” olarak nitelendirilen yaşlı dostu pazarın yaşlı tüketiciler tarafından bilinirliğinin ve kullanılabilirliğinin satın alma davranışlarına yansımaları araştırmanın önemini bildirmektedir. Bu bilgiler ışığında; araştırma sorusu “*60 yaş ve üzeri yaşlı tüketicilerin satın alma davranışları nasıldır?*” şeklindedir.

Yaşlı tüketicilerin satın alma davranışları üzerine Ersoy ve diğerleri (2010); Gümüş (2020); Köroğlu (2014); Marangoz (2006); Topçu (2018); Yıldırım, Yurttaş (2020) gibi kaynakların taranması sonucu görüşme formu araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Buna göre araştırma soruları doğrultusunda açık ve kapalı uçlu sorular olmak üzere katılımcılara yönelik 8 adet sosyo-demografik sorunun yanında satın alma davranışları üzerine 7 soru, ürün/hizmet kullanımları üzerine 4 soru ve pandemi dönemi üzerine 2 soru ile toplam 13 soru yöneltmiştir. Bu kapsamda betimsel ve içerik analizi yöntemi ile görüşme çıktıları analiz edilmiştir. Betimsel analiz; tema analizinin devamı niteliğinde olup, gözlem, görüşme ya da belgeler aracılığıyla betimsel olarak doğrudan alıntılara kapsamlı bir şekilde yer verilmesidir (Günbayı, 2019). Dört basamaklı içerik analizi tekniği; gözlem, görüşme ya da belgeler aracılığıyla edinilen datalar; (1) veri kodlama, (2) kod, kategori ve tema tespiti, (3) kod, kategori ve tema organizasyonu, (4) araştırma çıktılarını anlamlandırma ve yorumlama olarak sunulmasıdır (Eysenbach, Köhler, 2002, Miles, Huberman, 1994; akt. Baltacı vd., 2019: 378). Buradan yola çıkarak; görüşme



çıktılarına dair bağlayıcılık, perspektif ve katılımcı görüşleri temelli “anlama” tema ve betimsel analiz yönteminde mevzubahis iken “yorumlama” ise içerik analizine özgüdür (Günbayı, 2019).

Nitel araştırmalarda geçerlilik; araştırma çıktılarının doğruluğuyla ilgilenmektedir. Bu nedenle geçerlilik; araştırmacının objektifliği üzerine odaklanmakta ve katılımcı/meslektaş onayı, uzman görüşü gibi metotlarla araştırmanın bütüncül açıdan değerlendirilmesidir (Yıldırım, Şimşek, 2008; akt. Karataş, 2017: 82). Nitel araştırmalarda üç basamaklı güvenilirlik ise (1) zaman bakımından değişmezlik, (2) kişilerarası puanlayıcı tutarlılığı, (3) iç tutarlılıktır (Baxter, Jack, 2008, Miles, Huberman, 1994, Patton, 1990, Sandelowski, 1986; akt. Baltacı vd., 2019: 381). Eroğlu, Bektaş’ın (2016: 48) çalışması referans alınarak; Tablo 1’de yer alan geçerlik-güvenirlik parametreleri doğrultusunda araştırma kapsamında yaşlı tüketicilerin satın alma davranışları aydınlatılmaya çalışılmıştır.

### **3. Bulgular**

Bulgular bölümünde ilk olarak yaşlı tüketicilere yönelik sosyo-demografik bilgiler sunulmuş olup, daha sonra konuyla ilişkilendirilen tema ve kategorilere yer verilmiştir. Buradan hareketle görüşme sonucu elde edilen veriler betimsel ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Dolayısıyla görüşme formu doğrultusunda bu analiz yöntemi ile kod ve kategoriler sınıflandırılarak; ana kategori ve alt kategoriler Tablo 2 uyarınca üç temaya ayrılmaktadır. Bu bilgiler ışığında; alışveriş partneri, alışveriş günleri, alışverişe çıkma sıklığı, alışveriş yeri, ödeme yöntemi, referans gruplar ve alışveriş ifadesi kategorileri satın alma davranışları adlı temada yer alırken; ürün/hizmet grupları, ürün/hizmet tercihi, marka tercihi ve fiyat-kalite-ürün bilgisi kategorileri ürün/hizmet kullanımları adlı temada konumlandırılmıştır. Son olarak pandemi dönemi satın alma süreci ve pandemi dönemi dizini kategorileri pandemi dönemi adlı tema altında toplanmıştır.

**Tablo 1.** 60 Yaş ve Üzeri Yaşlı Tüketicilere Yönelik Tanıtıcı (Sosyo-demografik) Bilgiler

| <i>Katılımcı</i> | <i>Cinsiyet</i> | <i>Yaş</i> | <i>Medeni durum</i> | <i>Öğrenim durumu</i> | <i>Aylık gelir (TL)</i> | <i>Meslek</i>   | <i>Çalışma durumu</i>   | <i>Sosyal güvence</i> |
|------------------|-----------------|------------|---------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|-----------------------|
| <i>K1</i>        | Kadın           | 68         | Evli                | Üniversite            | 15.000                  | Sınıf Öğretmeni | Çalışmıyor, emekli      | Emekli Sandığı        |
| <i>K2</i>        | Kadın           | 60         | Evli                | İlkokul               | 11.000                  | Hizmetli        | Çalışıyor, emekli değil | Eş ile SSK            |

|    |       |    |       |            |        |                     |                    |                |
|----|-------|----|-------|------------|--------|---------------------|--------------------|----------------|
| K3 | Kadın | 68 | Evli  | Lise       | 9.000  | Kargo Şube Müdürü   | Çalışmıyor, emekli | SSK            |
| K4 | Kadın | 67 | Evli  | Üniversite | 15.000 | Sınıf Öğretmeni     | Çalışmıyor, emekli | Emekli Sandığı |
| K5 | Kadın | 60 | Bekar | Üniversite | 8.000  | Matematik Öğretmeni | Çalışmıyor, emekli | SSK            |
| K6 | Kadın | 61 | Evli  | Ortaokul   | 7.500  | Fabrika Çalışanı    | Çalışmıyor, emekli | SSK            |
| K7 | Kadın | 60 | Evli  | Üniversite | 15.000 | Sınıf Öğretmeni     | Çalışmıyor, emekli | Emekli Sandığı |
| K8 | Kadın | 65 | Bekar | Üniversite | 13.000 | Sınıf Öğretmeni     | Çalışmıyor, emekli | Emekli Sandığı |
| K9 | Kadın | 65 | Evli  | Üniversite | 15.000 | Sınıf Öğretmeni     | Çalışmıyor, emekli | Emekli Sandığı |

Tablo 1’de K1-K9 olarak nitelendiren dokuz katılımcı; 60-68 yaş aralığında, 7.500-15.000 aylık gelire sahip kadınlardan oluşmaktadır. Bu doğrultuda genel bağlamda katılımcılar; evli, üniversite mezunu ve çalışmayan emekli kesimdir. Ayrıca katılımcıların emeklilik öncesi meslekleri şu şekildedir: Beş kişi sınıf öğretmeni olmakla beraber bir matematik öğretmeni ile görüşülmüş olup, diğer katılımcılar ise bir kargo şube müdürü, bir fabrika çalışanı ve bir hizmetli çalışandır. Bu anlamda emekli sandığı, SSK ve eş dolayısıyla SSK olarak katılımcıların sosyal güvenceleri farklılaşmaktadır.

Veri toplama kapsamında (1) görüşme notları eşliğinde açık uçlu yapılandırılmamış görüşme, (2) kayıt cihazı ve transkripsiyon ile açık uçlu yapılandırılmamış görüşme, (3) kayıt cihazı ve transkripsiyon ile yarı-yapılandırılmış görüşme, (4) kayıt cihazı ve transkripsiyon ile odak grup görüşmesi, (5) yüz-yüze, telefon ile ya da e-mail, internet üzerinden yürütülenler olmak üzere Creswell (2014: 242) tarafından görüşme tipleri beş kategoride ele alınmıştır. Dolayısıyla araştırmamız kapsamında kayıt cihazı olmaksızın yarı-yapılandırılmış üç numaralı görüşme tipi kullanılmıştır. Daha sonra alanyazın taraması, araştırmacı notları ve görüşme verileri ile analiz aşamasında tema ve kategoriler meydana getirilerek Tablo 2’de olduğu gibi genel bir şema çıkarılmalı; nihai olarak raporlaştırılmalıdır (Dömbekci, Erişen, 2022: 154).

**Tablo 2.** Konuyla İlişkili Temaların Kategorilere Göre Dağılımları

| Temalar                 | Kategoriler  |
|-------------------------|--|
| Satın Alma Davranışları | Alışveriş Partneri<br>Alışveriş Günleri<br>Alışveriş Çıkma Sıklığı |

|                          | Alışveriş Yeri<br>Ödeme Yöntemi<br>Referans Gruplar<br>Alışveriş İfadesi                  |
|--------------------------|---|
| Ürün/Hizmet Kullanımları | Ürün/Hizmet Grupları<br>Ürün/Hizmet Tercihi<br>Marka Tercihi<br>Fiyat-Kalite-Ürün Bilgisi |
| Pandemi Dönemi           | Pandemi Dönemi Satın Alma Süreci<br>Pandemi Dönemi Dizini                                 |

Konuyla ilişkili temaların kategorilere göre dağılımları Tablo 2 kapsamında 60 yaş ve üzeri yaşlı tüketicilerin görüşme formuna verdiği cevaplar doğrultusunda temalar ve kategoriler uyarınca kodlar yaratılmıştır. Bu kapsamda alışveriş yeri, alışveriş ifadesi, ürün/hizmet grupları, ürün/hizmet tercihi, marka tercihi, pandemi dönemi satın alma süreci olarak birtakım kategorilere ilişkin yaşlı tüketicilerin görüşleri birden fazla koda işaret etmektedir. Buradan hareketle tablolar ve kelime bulutları ile oluşturulan şekiller üzerinden katılımcı görüşlerine yer verilmiştir.

### ***Tema 1: Satın Alma Davranışları***

#### ***Alışveriş Partneri***

**Tablo 3.** “Alışverişe Genellikle Kiminle Çıkarınız?” Sorusuna İlişkin Yaşlı Tüketici Görüşleri

| Kodlar         | Katılımcı |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----------------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                | K1        | K2 | K3 | K4 | K5 | K6 | K7 | K8 | K9 |
| Yalnız         | X         |    | X  | X  | X  |    | X  | X  | X  |
| Çocuğum<br>ile |           | X  |    |    |    | X  |    |    |    |

Alışveriş partneri Tablo 3 kapsamında K1, K3, K4, K5, K7, K8 ve K9 olarak yedi kişinin yalnız alışverişe çıktığı görülmüştür. Ayrıca K2 erkek çocuğu ile alışverişe çıkarken; K6 ise kız çocuğu ile alışverişe çıkmaktadır. Buna göre alışverişe çıkma biçimi ile alışveriş yapan kişilerin sosyo-kültürel yapıları arasında doğru bir ilişkinin olduğu hemen göze çarpmaktadır. Genellikle eğitim düzeyi yüksek olanlar alışverişe yalnız çıkmayı tercih ederken, ilkökul ve ortaokul eğitilmiş olan katılımcıların çocukları ile alışverişe çıkma durumları alışverişte hesap, kitap işlerinde güven endişesi yaşamaları yanında eşlerinin yalnız göndermek istememesi faktörü de değerlendirilebilir.

### *Alışveriş Günleri*

**Tablo 4.** “Genellikle Hangi Günler Alışveriş Yaparsınız?” Sorusuna İlişkin Yaşlı Tüketici Görüşleri

| Kodlar                   | Katılımcı |    |    |    |    |    |    |    |    |
|--------------------------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                          | K1        | K2 | K3 | K4 | K5 | K6 | K7 | K8 | K9 |
| Hafta içi                | X         |    | X  | X  |    |    |    |    |    |
| Hafta sonu               |           | X  |    |    |    |    |    |    |    |
| Hafta içi-<br>hafta sonu |           |    |    |    | X  | X  | X  | X  | X  |

Alışveriş günleri Tablo 4 kapsamında K1, K3 ve K4 olarak 3 kişi hafta içi alışveriş yaparken, sadece K2'nin hafta sonu alışveriş yaptığı belirtilmiştir. Dahası K5, K6, K7, K8 ve K9 olarak 5 kişinin hem hafta içini hem de hafta sonunu tercih ettiği ortaya konulmuştur. Emekli katılımcıların bilinç düzeylerinin de yüksek olması nedeniyle hafta içi alışveriş merkezlerinin daha sakin olacağından, ürün seçiminde çok yönlü faktörleri de dikkate aldıklarından (hangi ürünlerin nerelerde ucuz olduğunu araştırmaları, yıl sonu, seri sonu ürün satışlarının nerede, ne zaman olacağını bildiklerinden) hafta içi alışverişini daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Aynı zamanda hafta içi alışverişini yapmalarının bir diğer sebebi de hafta sonu çocuklarının, torunlarının kendilerini ziyaret edeceklerinden hafta sonunu evde onlarla vakit geçirmek için alışverişlerini hafta içinde yaptıkları görülmüştür.

### *Alışverişe Çıkma Sıklığı*

**Tablo 5.** “Genellikle Alışverişe Çıkma Sıklığınız Nedir?” Sorusuna İlişkin Yaşlı Tüketici Görüşleri

| Kodlar         | Katılımcı |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----------------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                | K1        | K2 | K3 | K4 | K5 | K6 | K7 | K8 | K9 |
| Haftada bir    | X         | X  | X  |    | X  | X  |    |    |    |
| Haftada birkaç |           |    |    | X  |    |    | X  | X  | X  |

Alışverişe çıkma sıklığı Tablo 5 kapsamında K1, K2, K3, K5 ve K6 olarak 5 kişi haftada bir iken; K4, K7, K8 ve K9 olarak dört kişinin haftada birkaç kez alışverişe çıktığı ifade edilmiştir. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda haftada birkaç kez alışveriş yapanların aylık alışverişe ihtiyaç duymadığı; haftada bir kez olanlar ise genel alışveriş bağlamında muhakkak ayda bir kez alışverişe çıktığı tespit edilmiştir. Buna göre verilen cevaplardan anlaşıldığı gibi alışveriş sıklığı ile sosyal bilinç arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Haftada biri tercih edenlerin çok olması fiyatların kontrol edilemez şekilde sürekli artmasından toplu ihtiyaçların karşılanması daha ekonomik olduğu da düşündükleri savı doğrulamaktadır.

### *Alışveriş Yeri*

**Tablo 6.** “*Daha Çok Alışverişlerinizi Nereden/Nereleden Yaparsınız?*” Sorusuna İlişkin Yaşlı Tüketici Görüşleri

| Kodlar            | Katılımcı |    |    |    |    |    |    |    |    |
|-------------------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                   | K1        | K2 | K3 | K4 | K5 | K6 | K7 | K8 | K9 |
| Hiper/süpermarket | X         | X  |    | X  | X  | X  | X  | X  | X  |
| Semt Pazarı       |           | X  | X  | X  | X  | X  | X  |    | X  |
| Esnaf             |           | X  | X  |    |    |    |    | X  | X  |
| AVM               | X         |    |    |    |    |    |    |    |    |

Alışveriş yeri Tablo 6 kapsamında K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8 ve K9 olarak sekiz kişi hiper/süpermarket; K2, K3, K4, K5, K6, K7 ve K9 olarak yedi kişi semt pazarı; K2, K3, K8 ve K9 olarak dört kişinin esnaf aracılığıyla alışveriş davranışı göstermesi ile AVM (Alışveriş Merkezleri) üzerinden sadece K1 alışveriş yapmaktadır. Buna göre genellikle hiper/süpermarketlerden alışveriş yapanlarla semt pazarlarından alışveriş yapanların birbirine çok yakın olduğunu görüyoruz. Bilinçli katılımcılar, fiyat artışları ile kalite arasındaki ilişki durumunu iyi takip ettiklerinden hem taze hem daha ekonomik olduğu için bu yerleri tercih ettikleri izlenimini güçlendirmektedir. Esnaf ve AVM’lerin daha az tercih edilmesi ise katılımcıların ekonomik durumlarının kısıtlı olmasından ötürü bu merkezlerin tercih edilmediği anlaşılmıştır.

### *Ödeme Yöntemi*

**Tablo 7.** “*Genel Olarak Alışverişlerinizde Ödeme Yönteminiz Nasıldır?*” Sorusuna İlişkin Yaşlı Tüketici Görüşleri

| Kodlar    | Katılımcı |    |    |    |    |    |    |    |    |
|-----------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|
|           | K1        | K2 | K3 | K4 | K5 | K6 | K7 | K8 | K9 |
| Nakit ile |           | X  | X  | X  |    |    |    |    |    |
| Kart ile  | X         |    |    |    | X  | X  | X  | X  | X  |

Ödeme yöntemi Tablo 7 kapsamında K2, K3 ve K4 olarak 3 kişi nakit ile; K1, K5, K6, K7, K8 ve K9 olarak altı kişi kredi/banka kartı yoluyla alışveriş ödemelerini gerçekleştirmektedir. Buna göre genellikle düşük eğitim grubunda olan katılımcıların alışverişte nakit kullanmayı tercih ettikleri görülmüştür. Genellikle bu konumda olan katılımcılar, alışveriş için belirli bir limit-para ayırarak alışverişe çıkacaklarından ekonomik güçleri yettiğince alışveriş yapma alışkanlıkları gelişmiştir. Eğitim durumu yüksek kendi emekli maaşlarını harcayan katılımcı denekler ise daha bilinçli alışveriş yaptıklarından dolayı kredi/banka kartını tercih etmektedirler. Bu sayede kart ödemelerinde taksit imkanlarından yararlanmak ve para puan biriktirerek avantaj sağlama söz konusu olduğundan katılımcıların alışveriş biçimleri de etkilenmektedir.

### ***Referans Gruplar***

**Tablo 8.** “Ürün/Hizmet Satın Alımında Sosyal Çevrenize Danışır mısınız?” Sorusuna İlişkin Yaşlı Tüketici Görüşleri

| Kodlar       | Katılımcı |    |    |    |    |    |    |    |    |
|--------------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|
|              | K1        | K2 | K3 | K4 | K5 | K6 | K7 | K8 | K9 |
| Danışmam     | X         | X  | X  | X  | X  |    |    |    | X  |
| Sosyal Çevre |           |    |    |    |    | X  | X  | X  |    |

Referans gruplar Tablo 8 kapsamında K1, K2, K3, K4, K5 ve K9 olarak altı kişinin ürün/hizmet alımında sosyal çevreye danışmadığından dolayı salt kendisi üzerinden karar kıldığını beyan etmiştir. Ayrıca K6, K7 ve K8 olarak 3 kişinin ürün/hizmet alımında sosyal çevreye danıştığını açıklamıştır. Buna göre alışveriş biçimi ile katılımcı deneklerin sosyal durumları arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu göze çarpmaktadır. Bilinçli katılımcıların kendi başlarına karar vererek alışveriş yapmaları doğru bir yaklaşımdır. Görüşme doğrultusunda katılımcıların söylemlerinden bazıları şöyledir:

*“Genel olarak kendim karar vermekteyim ancak sağlık gibi hususlarda kızıma danışırım.”*  
(K6)

*“İnternet alışverişlerinde çocuklarıma danışırım. Örneğin; kombi, çamaşır makinesi gibi elektronik ürünlerde. Günlük alışverişlerde ise kendim.” (K8)*

*“Kendimi biliyorum; istediğimi gidip alıyorum. Bunlar benlik diyorum, kendim karar veriyorum o nedenle kimseye danışmam.” (K9)*

**Alışveriş İfadesi:** “Alışveriş Yapmak Sizin İçin Ne İfade Eder?” Sorusuna İlişkin Yaşlı Tüketici Görüşleri



**Şekil 1.** Alışveriş Hissiyatı

Alışveriş ifadesi Şekil 1 kapsamında “mutluluk, hayat kolaylaştırıcı, ihtiyaç giderici, sahip olma hazzı, iç huzur, ödüllendirici, suçluluk, zorunluluk, vakit kaybı, israf etmeden harca anlayışı” gibi ifadeler katılımcıların alışveriş yapma konusundaki görüşlerini yansıtmaktadır. Buna göre mutluluğun çok dikkat çekici şekilde oransal büyüklüğü katılımcıların çoğunluğunun kadın olması sebebiyle alışverişini severek, mutlu olmak amacıyla yaptıkları savını güçlendirmektedir. Görüşme doğrultusunda katılımcıların söylemlerinden bazıları şöyledir:

*“Alışverişte mutluluğumu ifade edemeyecek düzeyde çok mutlu olurum; param varsa, evde bir eksikim olursa mutsuz olurum, devamlı düşünürüm.” (K2)*

*“İstek değil; ihtiyaç olduğu zaman alışverişe çıkarım. Ekonomik şartlar gereğince toplu alışverişlerde suçluluk duygusuna kapılırım. Alışveriş benim için fiyat/performans dengesidir. Bu nedenle ‘stoklamadan harca’ anlayışı ile güdülendiğimi söyleyebilirim.” (K5)*

“Alışveriş çulğunluğım olduğu söylenemez; dolayısıyla alışveriş sadece ihtiyaçlarımı karşılamaktır. Kendime bir haftalık bütçe ayarlarım ve bu bütçede 1 lira bile geçmemeye çalışırım. Yemek ve geziden kısmam, tiyatro/sinemaya önem veririm. Mesela hediyeleşmek, lezzetli yemekler, Avrupa gezisi ve Türkiye turları ile kendimi ödüllendiririm.” (K8)

## Tema 2: Ürün/Hizmet Kullanımları

### Ürün/Hizmet Grupları

**Tablo 9.** “Gelirinizi En Çok Hangi Ürün/Hizmet Grupları İçin Harcıyorsunuz?” Sorusuna İlişkin Yaşlı Tüketici Görüşleri

| Kodlar         | Katılımcı |    |    |    |    |    |    |    |    |
|----------------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                | K1        | K2 | K3 | K4 | K5 | K6 | K7 | K8 | K9 |
| Gıda           | X         | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |
| Giyim          | X         |    |    | X  | X  |    |    |    | X  |
| Yakıt          | X         |    |    |    | X  |    | X  |    | X  |
| Temizlik       |           |    | X  | X  |    | X  | X  | X  | X  |
| Sağlık         | X         | X  |    | X  | X  | X  |    | X  |    |
| Hediyelik Eşya | X         |    |    |    |    |    |    |    | X  |

Ürün/hizmet grupları Tablo 9 kapsamında katılımcıların harcamaları şu şekilde saptanmıştır: Gıda (9 kişi), temizlik-sağlık (6 kişi), giyim-yakıt (4 kişi) ve hediyelik eşya (2 kişidir). Buna göre gıda ürünlerine ayrılan payın çok yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Gelir durumlarının düşük, enflasyonun yüksek olması sebebiyle katılımcılar ancak gıda ve ısınma hizmetlerine bütçe ayırabilmektedirler.

### Ürün/Hizmet Tercihi

**Tablo 10.** “Ürün/Hizmet Tercihinde Hangi Özellikler Dikkatinizi Çekmektedir?” Sorusuna İlişkin Yaşlı Tüketici Görüşleri

| Kodlar        | Katılımcı |    |    |    |    |    |    |    |    |
|---------------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|
|               | K1        | K2 | K3 | K4 | K5 | K6 | K7 | K8 | K9 |
| Kalite        | X         | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |
| Fiyat         | X         | X  |    | X  | X  | X  | X  | X  | X  |
| Kullanışlılık | X         |    | X  | X  |    | X  |    | X  |    |
| Güvenirlilik  |           |    | X  | X  | X  |    |    |    | X  |



## Pazarlamanın “Gümüş Pazarı” Yaşlı Tüketiciler Üzerine Nitel Bir Araştırma

|                   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Garantisi belgesi | X | X | X | X | X | X | X |
| Servis hizmetleri | X | X | X | X | X | X | X |
| Kullanım süresi   | X | X | X | X | X | X | X |
| Dayanıklılık      | X | X | X | X | X | X | X |

Ürün/hizmet tercihi Tablo 10 kapsamında tüm katılımcılar kaliteye önem vermekle beraber K3 hariç sekiz kişi ile fiyatı önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Ardından garantisi belgesi ve servis hizmetleri gelmekte olup, K2-K6 hariç yedi kişinin bu iki unsur dikkatini çekmektedir. Daha sonra diğer unsurlar şu şekilde sıralanmıştır: Kullanım süresi (6 kişi), kullanışlılık (5 kişi), güvenilirlik ve dayanıklılık ise (4 kişinin) tercihi yönündedir. Buna göre kalite ile fiyat faktörünün yüksek çıkması halkın ancak zaruri ihtiyaçlar için para harcadıkları ve diğer harcamalardan fedakârlık yaptıkları yönüyle dikkat çekmektedir.

### Marka Tercihi

“Ürün/Hizmet Satın Alımında Daimî Marka Tercihiniz Nedir?” Sorusuna İlişkin Yaşlı Tüketici Görüşleri



Şekil 2. Gıda-Temizlik (Market Alışverişi)

Market alışverişi kapsamında gıda ve temizlik üzerine katılımcıların marka tercihleri Şekil 2’de ele alınmıştır. Görüşme doğrultusunda katılımcıların söylemleri şöyledir: “Migros, Carrefour (K1); Snowy (K2); Migros (K3); Happy Center, Onur (K4); Migros (K5), Carrefour, Özgüven, BİM, ŞOK, Makbul (K6); BİM, ŞOK, A101 (K7); Migros, Biçen (K8); Migros, Carrefour, File, Onur (K9)”. Gıda perakendeciliğinde dikkat çeken en önemli



Şekil 3. Giyim-Ayakkabı-Çanta (Tekstil)

Tekstil kapsamında giyim-ayakkabı-çanta üzerine katılımcıların marka tercihleri Şekil 3’te ele alınmıştır. Görüşme doğrultusunda katılımcıların söylemleri şöyledir: “*Ekol, Mavi, NetWork. Panço (K1); LC Waikiki, DeFacto, FLO (K2); Adidas, Hummel, Panço (K3); Adidas, Hummel, FLO (K4); Skechers, George Hogg, Kemal Tanca, Boyner, LC Waikiki, ZARA, Mango, Marks & Spencer, Yargıcı (K5); LC Waikiki, FLO (K6); Ekol, Mavi, Mango (K7); NetWork, Boyner, Skechers (K8); Gusto, İkiler, Hummel, Derimod, Skechers, Pierre Cardin, Bilik Deri, Kartal Yuvası (K9)*”. Bu sonuçlar yaşlı tüketicilerin daha bilindik ve eski markaları tercih ettiklerini göstermektedir.



Şekil 4. Ev Tekstili & Yaşam

Ev tekstili ve yaşam üzerine katılımcıların marka tercihleri Şekil 4’te ele alınmıştır. Görüşme doğrultusunda katılımcıların söylemleri şöyledir: “*D&R, Armağan Oyuncak, Toyzz Shop (K1); Tedi, Çetinler, Evmur (K2); Karaca, Paşabahçe, Taç (K3); Kütahya Porselen, Linens (K4); Mudo,*

*English Home, Taç (K5); Madame Coco, English Home, Mudo (K6); Kütahya Porselen, Karaca, Paşabahçe (K7); Özdilek, Madame Coco (K8); English Home, Özdilek (K9)*”. Bu ürün grubu kadın tüketiciler için ilgi gören bir segmenttir. Burada yaşlı tüketiciler torunları, gelinleri için hediye almayı sevindiklerini söyleyebiliriz. Oyuncak markalarının akıllarına gelmesi torunlarını, diğer ev-yaşam ürünleri de hediye için tercih ettiklerini bize çağrıştırmaktadır.



**Şekil 5.** Dayanıklı Tüketim Malları (Mobilya-Beyaz Eşya)

Dayanıklı tüketim malları kapsamında mobilya ve beyaz eşya üzerine katılımcıların marka tercihleri Şekil 5’te ele alınmıştır. Görüşme doğrultusunda katılımcıların söylemleri şöyledir: “Beko, Kelebek Mobilya (K1); Profilo, Vestel, IKEA (K2); Siemens, Doğtaş Mobilya (K3); Arçelik, Bellona Mobilya, Tepe Home, Mando Home (K4); Arçelik, Bosch, IKEA (K5); Bosch, İstikbal Mobilya (K6); Samsung, Bosch, İstikbal Mobilya, Bellona Mobilya (K7); Beko, Philips, Vivense Home (K8); Arçelik, Enza Home (K9)”. Şekil 5’te görüldüğü yaşlı tüketiciler için güven çok önemli olduğu için onlar bildikleri markaları saymışlardır. Marka isimlerine baktığımızda da hem Türkiye’nin en eski markalarından olan Arçelik hem de Alman markası olan Bosch’u görmekteyiz. Gene konforlu ve pratik ev ürünleri ile İkea markası da onlar tarafından tercih edilen markalar arasında yer almaktadır.

### ***Fiyat-Kalite-Ürün Bilgisi***

**Tablo 11.** “Alışveriş Öncesi Fiyat-Kalite-Ürün Bilgisi Gibi Özellikleri Araştırır/Karşılaştırır mısınız?” Sorusuna İlişkin Yaşlı Tüketici Görüşleri

---

Katılımcı

| Kodlar                    | K1 | K2 | K3 | K4 | K5 | K6 | K7 | K8 | K9 |
|---------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Araştırır/karşılaştırırım | X  | X  | X  | X  | X  |    | X  | X  | X  |
| Araştırmam/karşılaştırmam |    |    |    |    |    | X  |    |    |    |

Fiyat-kalite-ürün bilgisi Tablo 11 kapsamında K6 hariç diğer tüm katılımcılar alışveriş öncesi ürün/hizmete dair özellikleri araştırıp-karşılaştırdığını beyan etmişlerdir. Buna göre tanınmış markalara rağbetin fazla olması güvenilirlikle doğru orantılıdır. Görüşme doğrultusunda katılımcıların söylemlerinden bazıları şöyledir:

*“Kesinlikle karşılaştırırım. ‘Ucuz mal alacak kadar zengin değilim’ sözünden yola çıkarak kalitesiz almamaya, arada az fark varsa pahalı olanı almaya özen gösteririm. Üretici olduğumuz için neyi nereden alacağımı iyi bilirim. Para her zaman ikincil konumda.” (K5)*

*“Belli başlı aldığım yerler olduğundan dolayı söz konusu hususları araştırmam/karşılaştırmam. Satın aldığım yerlerin dışına çıkmamaya çalışırım.” (K6)*

*“Kalite öncelikli olarak fiyat ikinci sırada yer alıyor. ‘Ucuz etin yahnisi yavan olur’ diyerekten mağazada üzerinden yakından dokunmak/görmek esas tabi. Ardından internet üzerinden fiyat-kalite-ürün araştırması mutlaka yaparım.” (K9)*

### **Tema 3: Pandemi Dönemi**

#### **Pandemi Dönemi Satın Alma Süreci**

**Tablo 12.** *“Pandemi Döneminde Satın Alma Sürecinizde Sizi Zorlayan Konular Nelerdir?” Sorusuna İlişkin Yaşlı Tüketici Görüşleri*

| Kodlar                       | Katılımcı |    |    |    |    |    |    |    |    |
|------------------------------|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                              | K1        | K2 | K3 | K4 | K5 | K6 | K7 | K8 | K9 |
| Hijyen-maske                 | X         | X  |    | X  | X  | X  | X  |    | X  |
| Alışveriş ortamı değişikliği | X         | X  |    |    | X  | X  | X  |    | X  |
| Çekingenlik/korku            |           | X  |    |    | X  | X  | X  |    |    |
| İhtiyaçları erteleme         | X         | X  |    |    |    |    |    |    | X  |
| Zamanlama                    |           |    |    |    |    |    | X  |    | X  |
| Stokçuluk anlayışı           |           |    |    | X  | X  | X  |    |    |    |
| Zorlanmadım                  |           |    | X  |    |    |    |    | X  |    |

Pandemi dönemi satın alma süreci Tablo 12 kapsamında ele alınmıştır. Buradan hareketle K3 ve K8 bahsedilen evrede satın alma sürecine dair zorlanmadıklarını dile getirmişlerdir. Diğer unsurlar incelendiğinde katılımcı görüşleri şu şekildedir: Hijyen-maske (7 kişi); alışveriş ortamı değişikliği (6 kişi); çekingenlik/korku (4 kişi), ihtiyaçları erteleme-stokçuluk anlayışı (3 kişi) ve zamanlama (2 kişidir.) Buna göre bilinç düzeyinin yüksekliği ile alışverişlerde hastalıklara karşı dikkatli ve temkinli olma süreci arasında doğru bir korelasyon olduğunu göstermektedir. Görüşme doğrultusunda katılımcıların söylemlerinden bazıları şöyledir:

*“Oturduğum yer Adana olduğundan dolayı beni zorlayan herhangi bir nokta olmadı. Özellikle pazar-market yakınlığını gözeterek maskeyle her işimi yapabiliyordum. Ayrıca değirmenler ve yayla köylerindeki üreticiler aracılığıyla alışveriş ihtiyacımı fazlaca karşılıyordum.” (K3)*

*“Eskisi gibi market/mağaza dolaşamayınca satın alma sürecimde farklı bir noktaya evrildi. Evden çıkamadığımız için görerek alamamak ve pazara çıkamamak stresimi de artırdı. Aynı zamanda kullandığım ürünler azaldıkça stokçuluk yapmayı pandemi öğretti.” (K6)*

*“Tenha, sabah saatlerinde olmak üzere maskeyle alışveriş yapmaya özen gösterdik. Sadece mutfak ihtiyaçlarına yöneldik, temel ihtiyaçlar dışında yer alan her şey pandemi öncesinde kaldı. Tabi tazelik ve görerek almak esas.” (K9)*

### ***Pandemi Dönemi Dizini***

“Pandemi Dönemini Özetleyecek Olsanız Bu Hangi Kelime Olurdu?” Sorusuna İlişkin Yaşlı Tüketici Görüşleri



Şekil 6. Pandemi Dönemini Çağrıştıran Kelimeler

Pandemi dönemini çağrıştıran kelimeler görüşme doğrultusunda Şekil 6 kapsamında ele alınmıştır. Görüşme doğrultusunda katılımcıların söylemleri şöyledir: “*Karantina (K1); Yasaklar (K2); Kâbus (K3); Yalnızlık (K4); Ölüm (K5); Hastalık (K6); Korku (K7); Çaresizlik (K8) ve Hapishane (K9)*”. Dolayısıyla söz konusu kelimelerin baskın şekilde ön plana çıkmasında; K2 hariç tüm katılımcıların faal olarak çalışma yaşamında yer almamaları, emeklilik döneminde olmaları, genel bağlamda bu dönem ile sosyal yönlerinin baskılanması ve evde kapalı kalmayı en ağır tanımlama olarak izole edilmiş bir yaşam yeri şeklinde “pandemi” kelimesini çağrıştırmaları düşündürücüdür. Görüldüğü gibi yaşlı tüketicilerin bu hastalık döneminden çok etkilendiği ve hafızalarında hala olumlu yer tutmadığı görülmektedir.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Türkiye'nin önde gelen araştırma şirketlerinden olan KONDA yaptığı araştırmanın 2020 yılı Yaşlılık raporu verisine göre, Türkiye'deki yaşlıların 2018 yılındaki aylık hane gelir miktarı, ülke genelinin aylık hane gelirinden daha azdır. Aynı zamanda, yaşlı kadınların aylık geliri, yaşlı erkeklerinkinden de düşüktür. Yaşlılar arasındaki bu düşük gelirle bağlantılı olarak, kıt kanaat geçinenlerin oranı ülke genelinden yüksek, kenara para koyanların oranı da düşüktür. Ayrıca, yaşlıların büyük bir çoğunluğu ne taksit ne borç ödeyebilmekte ne de para biriktirebilmektedir. Yatırım yapabilme koşulları hiç oluşmamaktadır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre 2018 yılında, yaşlıların sadece dörtte biri otomobil ve ehliyet sahibidir. 10 yıl içinde otomobil sahipliğinde; yaşlılar arasında ülke genelinden daha büyük bir düşüş yaşanmıştır. Yaşlı kadınların arasında ehliyet sahipliği, yaşlı erkeklere oranla ciddi anlamda daha az görülmektedir (Konda

Yaşlılık Raporu, 2018). Konda'nın ülke genelinde toplam 6.482 kişiyle yüz yüze yaptığı anket verileri Türkiye'deki yaşlıların durumu hakkında bize ciddi bir veri sağlamaktadır.

Kendi yaşamsal ihtiyaçları için çalışarak yıllarını üretici konumda geçiren yaşlılar aynı zamanda ülkenin ekonomik ve sosyal gelişmişliklerine de katkı sağladıklarından mutlu ve sağlıklı emeklilik dönemi yaşamaları en doğal hakları olarak görülmelidir. Bu amaçla tüm ihtiyaçlarının karşılanması sosyal devletin temel hedeflerinden birisi olmalıdır. İşletmelerin pazar segmentasyonu açısından hassas grup olarak değerlendirilen yaşlılara yönelik yenilikçi ve beğeni alanlarına hitap eden çalışmalar yapmaları, yeni çağa uygun stratejiler geliştirmeleri; tıpkı diğer tüketici bölümlerinde olduğu gibi memnuniyet ve sadakat seviyelerini dikkate alan çalışmalara yönelmelerinde büyük yarar görülmektedir.

Nitel araştırma ile 2023 Kasım ayında yürütülen bu çalışmada; yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak, benzeşik örnekleme yöntemiyle 60-68 yaş aralığında 9 kadın katılımcının gündelik alışveriş rutinleri doğrultusunda satın alma davranışları, yüz yüze ve telefon aracılığıyla 30-45 dakikalık görüşmelerle değerlendirilmiştir. Genellikle işletmeler aktif harcama kısıtlılığı, marka takibinde gençler kadar verimli olamadıklarından göz ardı edilen yaşlı tüketiciler diğer hedef gruplar ölçüsünde de ön planda tutulmamaktadır. Araştırmada “60 yaş ve üzeri yaşlı tüketicilerin satın alma davranışları nasıldır?” sorusuna yanıt aranmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda betimsel ve içerik analizi yöntemi ile satın alma davranışları; ürün/hizmet kullanımları; pandemi dönemi olarak üç tema şeklinde görüşme çıktıları analiz edilmiştir.

Çalışmanın genel sonuçları değerlendirildiğinde: (1) Satın alma davranışları konusunda hafta içi-hafta sonu, haftada 1 kez olmak kaydıyla alışverişe yalnız çıktıkları; kredi kartı aracılığıyla marketler ve semt pazarları üzerinden ürün/hizmet alımında sosyal çevreye danışmadıkları görülmüştür. Aynı zamanda alışveriş hissiyatı olarak “*mutluluk, hayatı kolaylaştırıcı, ihtiyaç giderici, sahip olma hazzı, suçluluk*” gibi ifadelerle kapıldıkları çıkan sonuçlar arasındadır. (2) Ürün/hizmet kullanımları konusunda kalite-fiyat öncelikli olmakla beraber garanti belgesi-servis hizmetleri, kullanım süresi ve benzeri faktörler dikkatle incelenerek; araştırıp/karşılaştırmalar yapıldığının gıda ürünleri başta olmak üzere temizlik ürünleri ve sağlık sunumlarına ayrılan bütçenin daha fazla olduğu bilinmekle birlikte giyim ve yakıt ürünleri bunu takip etmektedir. Tüm bu bilgilerden hareketle katılımcıların market alışverişi, tekstil, ev tekstili-yaşam ve mobilya-

beyaz eşya üzerine ürün/hizmetlere dair güvenilir/bilinirliğini koruyan markaları tercih ettiği saptanmıştır. (3) Pandemi dönemi konusunda hijyen-maske, alışveriş ortamı değişikliği, çekingenliği/korkuyu satın alma sürecinde beraberinde getirdiği; nitekim bu dönemde ihtiyaçların ertelendiği ve stokçuluk anlayışının güdüldüğü belirlenmiştir. Son olarak “kâbus, karantina, yalnızlık, korku, çaresizlik” gibi söylemlerle katılımcılar ilgili dönemi özetlemişlerdir.

Tüm bu bilgiler ışığında; satın alma davranışları, ürün/hizmet kullanımları ve pandemi dönemi olmak üzere ilgili üç temaya özgü öneriler şu şekildedir:

- 7.500-15.000 TL aralığında aylık gelire sahip olan 9 kadın katılımcıdan 1'i hariç diğerleri çalışma hayatında yer almaksızın emeklilik döneminde. Dolayısıyla emeklilik maaşları harici gelir getirici bir kazançları olmaması sebebiyle hane içi gelir/gider hesabının tespiti açısından öncelikli olarak temel ihtiyaçlara ayrıldığı ve diğer ihtiyaç/gereksinimlerin fuzuli olarak değerlendirildiği görülmüştür. Bu nedenle gümüş ekonomi bağlamında istihdam odaklı uygulamalarla yaşlı bireyleri çalışma yaşamına kazandırarak, talep-istekleri doğrultusunda ürün/hizmetlerden yararlanmaları son derece önem arz etmektedir.
- 9 katılımcıdan hareketle gümüş pazara özgü ürün/hizmet gruplarını yaşamlarına dahil etmedikleri ve hatta görüşmeler neticesinde böyle bir pazarı bilmedikleri de söylenebilir. Katılımcıların yalnızca ihtiyaçlar/gereksinimler silsilesinde hareket ettikleri çıkan sonuçlar arasındadır. Bu nedenle yaşlı bireylere cevap niteliğinde olan bu pazarın kitle iletişim araçları ile olabildiğince görünürlüğü artırılması gerekmektedir.
- Markalar konusunda daha çok güvenilir/tanınırlığı yüksek markaların tercih edildiği; dolayısıyla alışılmışın dışına çıkılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle pazara yeni giren veya başarılı sonuç elde edemeyen markalar, stratejik planlama bakımından alıcı ve ürün/hizmet gruplarında akılcı çözümler üreterek pazardaki yerini koruyabilir /sağlamlaştırabilirler.
- Alışveriş hissiyatı anlamında katılımcılar bir yanda pozitif duygu durum içerisindeyken bir yanda da negatif duygu durum içerisinde olabildiği görülmüştür. Bu nedenle alışveriş; salt olarak temel ihtiyaçlar, suçluluk ve vakit kaybı olarak görülmekten öte esasen keyif verici, serbest zamana ayrılan bir aktivite olarak bakılmalıdır. Nitekim bazı katılımcıların alışverişi pozitif algılandığı çıkan sonuçlar arasındadır. Bu kapsamda kurum/kuruluşlar



nezdinde alışverişe yönelik indirim, fırsatlar ve olanaklar genişletilebilirse alışverişin yansıması olarak tabular da kalkacaktır.

- Pandemi dönemi alışveriş deneyimlerimizde hiç olmadığı kadar farklılıklara yol açmıştır. Başta maske-hijyen kuralları olmak üzere daha sonra alışveriş; kamusal alanlardan özel alanlara taşınmış olup, tüm bunlar çekingenlik/korku, stokçuluk gibi etmenleri de beraberinde getirmiştir. Bu nedenle yeni dünya düzenine karşı her an hazırlıklı olmak ivedilikle yapılacak ilk kuraldır. Buna göre merkezi ve yerel yönetimler, epidemiyolojik olaylara bağlı olarak yenilikçi ve bütüncül çözümler üreterek olguyu kontrol altında tutmalıdır.
- Pandemi deyince akılda kalıcı kelimelerden de anlaşılacağı üzere katılımcılarda olumsuz duygu-durum değişikliklere yol açmıştır. Bu nedenle neredeyse bu hastalığın suçlusu olarak görülen yaşlılar medyada da bu denli ithaflarla anılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla uzmanlar tarafından bio-psiko-sosyal anlamda gelişimlerinin desteklemesi ve medyanın yaratmış olduğu algının kırılması nihai bir çözüm olacaktır.
- Tüm bunlardan hareketle yaşlı bireylerin toplumsal yaşamla entegrasyonu ve iktisadi güç konusunda gümüş ekonomi köprü görevi kurmaktadır. Bu bağlamda ihtiyaç-istekleri karşılama noktasında kreatif ürün/hizmetlerin üretimi ve yasal düzlemde -sağlık, katılım, güvenlik- gibi aktif yaşlanmaya vurgu yapan politikalarla yaşlı bireylerin yaşam kaliteleri olabildiğince yükseltilmesidir.
- Son olarak da ulusal ve uluslararası markalar mutlaka gerontolojik ürünlerle ilgili ar-ge çalışmaları yapmalı ve bu tüketici grubunun istek ve ihtiyaçları tespit edilerek onlar doğrultusunda üretim yapmalıdırlar. Sağlığın giderek dijitalleşmesi ile en çok bu ürün ve hizmetleri kullanacak olan yaşlı bireylerin ilerleyen bu teknolojiye uyumlaştırılması gereklidir.

## **Kaynakça**

- BABAOĞUL, M., SÜRGİT B. & YILDIRIM, B. 2011. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Yaşlı Sağlığı Modülleri-Eğitimciler İçin Eğitim Rehberi içinde (ss. 113-128), Anıl Matbaacılık, Ankara, ss. 472.
- BALLENA, C. T. 2021. “Qualitative Research Interviewing: Typology of Graduate Students' Interview Questions”, Philippine Social Science Journal, 4 (3), ss. 96-112.
- BALTACI, A. 2019. “Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?”, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (2), ss. 368-388.
- BEĞER, T & YAVUZER, H. 2012. “Yaşlılık ve Yaşlılık Epidemiyolojisi”, Klinik Gelişim, 3 (25), ss. 1-3.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., KILIÇ ÇAKMAK, E., AKGÜN, Ö. E., KARADENİZ, Ş. & DEMİREL, F. 2012. “Örnekleme Yöntemleri”, <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf> (01.11.2023).
- CRESWELL, J. W. 2014. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 4. Ed., SAGE, USA, ss. 342.
- DÖMBEKÇİ, H. A. & ERİŞEN, M. A. 2022. “Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22 (Özel Sayı 2), ss. 141-160.
- EROĞLU PEKTAŞ, G. Ö., EROĞLU, K. & SALMAN, Ö. 2023. Yaşlılar da Para Harcar!, İÜC Yayınevi, İstanbul, ss. 88.
- EROĞLU PEKTAŞ, G. Ö. & SALMAN, Ö. 2022. Yaşlılık ve Dijital Hayat, Sağlık Bilimleri Yönetimi Alanında Akademik Çalışmalar-III içinde (ss. 63-81), Artikel Akademi, İstanbul, ss. 81.

- EROĞLU, S. & BEKTAŞ, O. 2016. “STEM Eğitimi Almış Fen Bilimleri Öğretmenlerinin STEM Temelli Ders Etkinlikleri Hakkındaki Görüşleri”, Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi, 4 (3), ss. 43-67.
- ERSOY, A. F., ARPACI, F., & VURAL, E. 2010. “Yaşlı Tüketicilerin Alışverişe Yönelik Davranışlarının İncelenmesi”, Üçüncü Sektör Kooperatifçilik, 45 (3), ss. 74-89.
- GÖKÇE KUTSAL, Y. t.y. “Yaşlanan Dünyanın Yaşlanan İnsanları”, <https://www.geriatri.org.tr/SempozyumKitap2011/3.pdf> (01.11.2023).
- GÜMÜŞ, C. & AKSOY, R. 2022. “Hizmet Baskın Mantık Çerçevesinde Değerin Birlikte Yaratımı Kavramına Genel Bir Bakış”, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 5 (3), ss. 324-334.
- GÜMÜŞ, N. 2020. Pazarlamanın Yükselen Gözdesi: Yaşlı Tüketiciler, Detay Yayıncılık, Ankara, ss. 125.
- GÜNBAIYI, İ. 2019. “Nitel Araştırmada Veri Analizi: Tema Analizi, Betimsel Analiz, İçerik Analizi ve Analitik Genelleme”, <https://www.nirvanasosyal.com/h-392-nitel-arastirmada-veri-analizi-tema-analizi-betimsel-analiz-icerik-> (01.11.2023).
- HASBENLİ, H. K. 2020. “Nüfus Yaşlanması Bağlamında Gümüş Ekonomi”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- IBERDROLA. (t.y.).“Silver Economy, Older People Will Be The Engine Of The Economy Of The Future”, <https://www.iberdrola.com/innovation/silver-economy#> (01.11.2023).
- KARATAŞ, Z. 2017. “Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi”, Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1 (1), ss. 68-86.
- KÖROĞLU, M. A. 2014. “Yaşlılık Dönemi Tüketim Davranışı Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma”, Electronic Turkish Studies, 9 (2), ss. 1021-1033.
- KUTLU DÖNMEZ, Ö. & SAY ŞAHİN, D. 2022. “Gümüş Ekonomi: Yaşlanan Dünya İçin Potansiyel Bir Güç”, 1. International Congress of Gerontology, ss. 54-60, Sivas/Türkiye.

MARANGOZ, M. 2006. “Yaşlı Tüketiciler ve Yaşlı Tüketicilerin Harcama Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Yönetim ve Ekonomi*, 13 (1), ss. 79-96.

ÖZÜTÜRKER, M. 2022. “Postmodernizmin Yaşlı Yaşamına Etkisi ve Yaşlı Sorunları”, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), ss. 148-167.

POLAT, A. 2022. “Nitel Araştırmalarda Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Soruları: Soru Form ve Türleri, Nitelikler ve Sıralama”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (Özel Sayı 2), ss. 161-182.

SCANLAN, C. L. 2020. *Preparing For The Unanticipated: Challenges In Conducting Semi-Structured, In-Depth Interviews*. SAGE, London, ss. 19.

SHOWKAT, N. & PARVEEN, H. 2017. *In-depth Interview: Communications Research, Quadrant-I (e-text)*, ss. 1-9.

TOPÇU, Z. 2018. “Büyüyen Yaşlı Tüketiciler Pazarı: Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Görüşleri”. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU. Mart, 2023. “İstatistiklerle Yaşlılar, 2022”, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index> (01.11.2023).

WRIGHT C. G. & KONDA Araştırma ve Danışmanlık. Ekim, 2020. “KONDA Hayat Tarzları 2018 Araştırması-Yaşlılık Raporu”, <https://konda.com.tr/uploads/kondayaslilikraporuekim2020> (29.11.2023).

YILDIRIM, Y. & YURTTAŞ, A. 2020. “Yaşlı Tüketiciler Pazarının Tutum ve Davranışlarının Öğrenilmesi ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Öneriler Akçakoca Örneği”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (1), ss. 79-97.