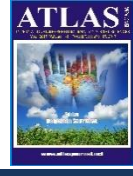




ATLAS INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL ON SOCIAL SCIENCES

ISSN:2619-936X



Article Arrival Date:30.06.2018

Published Date:27.08.2018

2018 / August

Vol 4, Issue:11

Pp:905-920

Disciplines: Areas of Social Studies Sciences (Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences)

YAŞLI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLARI POST-PURCHASE BEHAVIORS of OLDER CONSUMERS

Zeynep TOPÇU

Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü
ceneptopcu@hotmail.com

Dr. Öğretim Üyesi Seval GÜVEN

Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü
seguven@hacettepe.edu.tr

ÖZET

Nüfus yaşlanması toplumları tüm yönleriyle derinden etkileyen küresel bir olgudur. İşletmeler açısından da giderek önem kazanan yaşlı tüketiciler satın alma sürecinin her aşamasında diğer tüketicilerden farklı tutum ve davranışlara sahiptir. İstek ve ihtiyaçlarının en etkin şekilde karşılanabilmesi, yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarının kapsamlı bir şekilde ele alınmasını gerektirmektedir. Bu araştırma yaşlı tüketicilerin satın alma sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası süreçteki davranışlarını belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Çalışmanın örneklemini Ankara'da yaşayan 65 yaş ve üzeri toplam 500 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi ve aylık gelir düzeyine göre incelenmiştir. Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasındaki farkın bağımsız değişkenlere göre önemli olup olmadığını belirlemek için "İki Ortalama Arasındaki Farkın Önemlilik Testi (t testi)" ve "Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)" yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmada yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde; "Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım", "Garanti belgesini saklarım", "Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm", "Kusurlu ürünü iade ederim" ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarının öğrenim düzeyine göre farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p<0,05$).

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Satın Alma Kararları, Satın Alma Sonrası, Yaşlı Tüketiciler, Tüketici

ABSTRACT

Population aging is a global phenomenon that deeply affects societies in all its aspects. Older consumers who are increasingly important in terms of businesses have different attitudes and behaviors from other consumers at every stage of the purchase process. The ability to meet needs and needs in the most efficient manner requires a comprehensive treatment of the purchase behavior of older consumers. This research is planned and conducted to determine the behavior of the older consumers in the post-purchase process, the last stage of the purchase process. The sample of the study consists of 500 people aged 65 years and over living in Ankara. In the study, post-purchase behaviors of older consumers were examined according to gender, age, education level and monthly income level. The "Difference between Two Means Significance Test (t test)" and "One-Way Analysis of Variance (ANOVA)" methods were used to determine whether the difference between the mean scores of the statements of participation of the older consumers on their post-purchase behaviors was more significant than the independent variables. Within the scope of the survey, it was determined that mean participating scores to the statements of older consumers about post-purchase behaviors stating that, "I take bill/receipt after purchase", "I keep the guarantee document", "I change the product that I think is defective after purchasing", "I return the

defective product" were high. In the survey, it was determined that the post-purchase behaviors vary depending on the education status ($p < 0.05$).

Key Words: Consumer Behaviors, Purchase Decisions, Post-purchase, Older Consumers, Consumer

1. GİRİŞ

Yaşamın sürdürülebilmesi insanoğlunun ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlıdır. Ekonomik faaliyetlerin temelinde de bu ihtiyaçların karşılanması amacı yatmaktadır (Ersoy, Arpacı, & Vural, 2010: 75). İnsanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasının zamanla daha fazla önem kazanması, tüketim toplumu adı verilen çağdaş ekonomik yapıların ortaya çıkmasına, dikkatlerin tüketici tutum ve davranışları üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur (Bilge & Göksu, 2010: 51-52). Çağımızda tüketicinin mal ve hizmet talebindeki tutum ve davranışları, beklenti ve ihtiyaçları ekonomik faaliyetin nitelik ve niceliğini belirleyen, onun odak noktasını oluşturup yön veren unsurların başında gelmektedir (Demirci, 2006: 31).

Tüketicilerin içinde bulunduğu yaş grubu satın alma davranış kalıplarının biçimlenmesi ve belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında önemli bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır (Durmaz, Bahar, & Kurtlar, 2011: 118-119). Dünya’da ve ülkemizde yaşlı nüfus oranı giderek artmaktadır. Nüfus yaşlanması toplumları tüm yönleriyle derinden etkileyen küresel bir olgudur (Anthony & Purwar, 2007: 477; Evanschitzky & Woisetschlaeger, 2008: 630; Hablemitoğlu & Özmete, 2010: 15). Geleceğin pazar yapılarındaki en önemli değişimin de nüfus yaşlanması sonucu ortaya çıkacağı ve buna paralel olarak yaşlılar pazarının büyüme eğilimini sürdüreceği belirtilmektedir (Öztop, 2010)

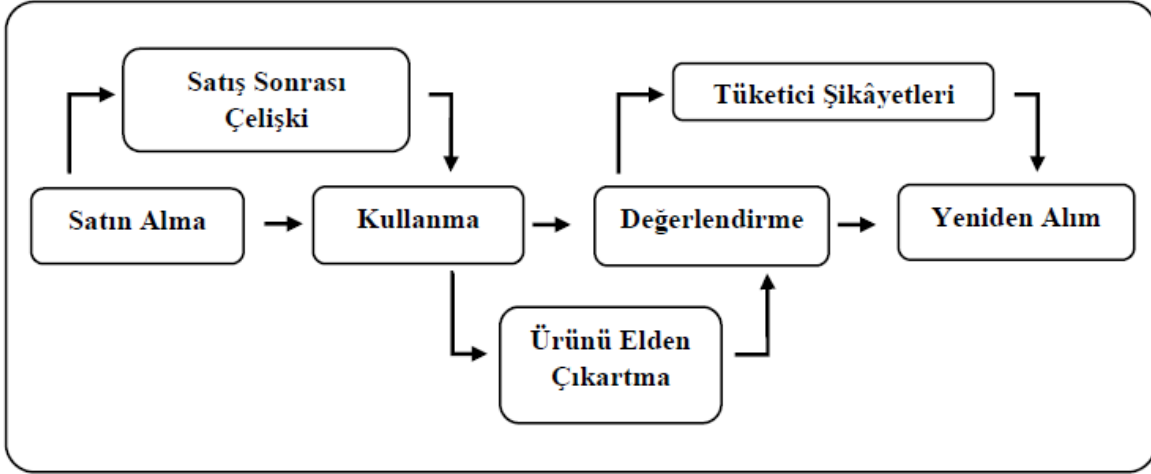
Yaşlılık, bireylerin tüketici davranışlarını derinden etkileyen bir dönemdir. Yaşlı tüketiciler yaşamlarının daha önceki dönemlerinden farklı istek, ihtiyaç, sorun ve beklentilere sahiptir. Ayrıca yaşlı tüketiciler satın alma sürecinin her aşamasında diğer tüketicilerden farklı tutum ve davranışlar gösterebilmektedir (Ersoy, Arpacı, & Vural, 2010: 76; Hablemitoğlu & Özmete, 2010: 134). Yaşlanan tüketicilere uyum sağlamak için mevcut pazarlama uygulamalarının değiştirilmesi basit bir süreç olmamakla birlikte işletmelerin pazarlama stratejilerini yaşamlarının özel ve önemli bir döneminde olan yaşlı tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda planlamaları ve uygulamaları için yaşlı tüketicilerin satın alma davranışlarının en iyi şekilde belirlenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. (Thompson & Thompson, 2009: 1286). Yaşlı tüketiciler pazarında yer edinmek isteyen işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin odağında yaşlı tüketicilerin fiziksel bağımsızlıklarını arttıracak, daha aktif yaşamlarını ve daha işlevsel hissetmelerini sağlayacak, yaşamdan duydukları memnuniyeti ve yaşam kalitelerini yükseltmeye yardımcı olacak uygulamalar yer almalıdır (Öztop, 2010: 197; Teller & Gittenberger, 2011: 483). Bunun yanı sıra diğer tüketici gruplarında olduğu gibi yaşlı tüketicilerin de satın alma sonrası tutum ve davranışları işletmeler için gittikçe daha fazla önem kazanan bir konu haline gelmektedir (Çubukçu, 2016: 1; Hohenschon, 2013: 241).

2. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışı, kişi veya grupların mal ve hizmetleri; fikirleri; istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik deneyimleri; seçme, satın alma, kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Solomon, 2004). Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ve hizmeti kullanması, daha sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen dinamik bir süreçtir (Savaş & Günay, 2016: 49-50). Tüketicilerin satın alma karar süreçleri “problemin tanımlanması”, “seçeneklerin araştırılması”, “seçeneklerin değerlendirilmesi”, “satın alma kararı”, “satın alma sonrası değerlendirme” aşamalarından oluşmaktadır. Bu doğrultuda tüketici davranışı satın alma sırasında olanların yanı sıra satın alma aşamasından önceki ve

sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri de kapsamaktadır. (Odabaşı & Barış, 2011: 333; Koç, 2012: 400; Hohenschon, 2013: 228).

Satın alma sonrası süreç tüketicinin satın alma sürecinde gerçekleştirdiği eylemler sonucunda ürünü fiilen elde etmesinden sonra başlamaktadır. Satın alma sürecinin son aşamasını satın alma sonrasında ortaya çıkan değerlendirme ve davranışlar oluşturmaktadır (Lautiainen, 2015: 15; Özsungur, 2017: 133). Satın alma sonrası davranışlar, satın alınan ürünün kullanılıp kullanılmamasına ilişkin karardan başlayarak ürünün beklentileri karşılama durumuna ve ürüne ilişkin oluşan tatmin düzeylerine göre şekillenen çeşitli durumları kapsamaktadır (Khan, 2006: 168; Koç, 2012: 406). Tüketicilerin satın alma sonrası davranışları Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışları (Odabaşı ve Barış, 2010: 387)

Satın alma sonrası davranış ve değerlendirmeler;

- ✓ Tekrar satın alma davranışı,
- ✓ Ağızdan ağıza pazarlama,
- ✓ Marka sadakati,
- ✓ Satış sonrası çelişki – Bilişsel uyumsuzluk
- ✓ Tüketici şikâyetleri gibi konuları kapsamaktadır (Dahl, 2016: 1).

Satın alma sonrasında satın alınan üründen beklenen fayda ile elde edilen fayda arasındaki fark memnuniyet veya memnuniyetsizliği ortaya çıkarmaktadır (Akçi & Kılıncı, 2016: 111). Satın alma sonrası ürün veya hizmetin belli standartlara ve tecrübelerle göre değerlendirilmesi “kalite”, ihtiyacı giderme durumuna göre değerlendirilmesi “tatmin” ve fayda-maliyet analizine göre değerlendirilmesi “değer” algısı oluşturmaktadır. Tüketicilerin değerlendirmeleri sonucu oluşan kalite, değer ve tatmin algılarının toplamı olumlu ise memnuniyet, olumsuz ise memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. (Çubukçu, 2016: 1; Lin, 2008: 27). Tüketici satın alma sonrasında genel olarak üç durumdan biriyle karşı karşıya kalır (Odabaşı & Barış, 2010: 387):

- ✓ Tatmin olma – Memnuniyet
- ✓ Kısmen tatmin olma – Bilişsel uyumsuzluk (Çelişki)
- ✓ Tatmin olmama – Memnuniyetsizlik

Satın alma sonrasında ürünün veya hizmetin beklentileri karşılması sonucunda oluşan memnuniyet o ürünün veya hizmetin tekrar satın alınmasını sağlayan ve uzun vadede “marka bağlılığı” ve “marka sadakati” yaratan en önemli unsurdur (Nkirote, 2006: 12; Usta, 2006: 122). Tüketici memnuniyetinin sağlanmış olması tüketicinin diğer tüketicilere ayrıca ağızdan

ağıza iletişim yoluyla markaya veya işletmeye dair olumlu mesajlar vermesini de sağlamaktadır (Yaman, 2002: 50).

Satın almaya ilişkin beklentiler ve satın alma sonrasında karşılaşılan performans arasında oluşan uyumsuzluk tüketicilerin ürün veya hizmetten tam olarak tatmin olmalarını engellemektedir. Bilişsel uyumsuzluk, satın almadan sonra tüketicinin doğru seçimi yapip yapmadığına dair kararsızlık durumu olarak da ifade edilebilir. Böyle bir çelişki durumunda tüketiciler, alternatifler arasında veya seçtikleri ürünün olumsuz özellikleri ile başka ürünlerin olumlu özellikleri arasında kararsız kalabilmektedirler (Erer, 2010: 59). Bütün satın alma kararları uyumsuzluğa neden olmaz. Tüketiciler, önemsiz ya da önemsiz sonuçları olan kararlarda uyumsuzluk yaşamazlar. Satın alma durumlarında bilişsel uyumsuzluktan söz edebilmek için kararın önemli, geri alınamaz ve gönüllü olması gerekir (Yücel & Çizer, 2018: 161). Özellikle rutin olmayan satın almalar sonrasında, örneğin, tüketicinin pahalı bir dayanıklı tüketim malı almasından sonra, bilişsel uyumsuzluk ve pişmanlık gibi sonuçlar ortaya çıkabilmektedir (Yaman, 2002: 49).

Satın alma sonrası süreçte memnuniyetsizlik ve tatminsizlik yaşanması durumunda ise tüketicilerde “eylemsizlik” veya “eyleme geçme” olmak üzere iki temel tepkisel davranış gözlenmektedir (Erer, 2010: 62). Satın alma sonrasında oluşan memnuniyetsizlik ürün ve işletmeye karşı genellikle;

- ✓ Sosyal ilişki ağında bulunan kişilere (aile, arkadaş, tanıdık kişiler vb.) olumsuz değerlendirmede bulunma,
- ✓ Ürünün satış, dağıtım veya üretim kanallarına doğrudan şikâyetle bulunma
- ✓ Tüketicileri koruyan kurumsal birimlere başvurma,
- ✓ Ürünü satın almama, işletmeye bir daha uğramama,

gibi bir takım olumsuz davranışların oluşmasına neden olmaktadır (Kim, Kim, Im, & Shin, 2003: 354; Bilge & Göksu, 2010: 82). Satın alma sonucunda oluşacak olan şikâyet davranışı ürünün iadesi, ürün değişimi, tamir, teknik yardım, bilgilendirme gibi amaçlara bağlı olarak gerçekleştirilmektedir (Alabay, 2012: 145).

Satın alma sonrası davranış ve değerlendirmeler tüketicilerin daha sonraki satın alma süreçlerine etki edebileceği için işletmeler açısından son derece önemlidir (Huff, 2015: 14). Artan rekabet koşullarında tüketicilerin pazarlama uygulamalarına karşı geliştirdikleri ve özellikle satın alma sonrasında gözlemlenen tutum ve davranışlar işletme başarısının en önemli göstergesi olarak kabul edilmektedir. İşletmelerin mevcut müşterilerini korumasının yeni müşteri elde etmekten çok daha az maliyetli olduğu bilinmektedir (Marangoz, 2013: 111). Bu doğrultuda işletmelerin tüketicilerle ilişkilerini geliştirmesinde satın alma sonrası süreçlerini öncelikle kendilerinden ürün ya da hizmet satın almış olan tüketiciyi kaybetmeyecek şekilde yönetmeleri ve hizmet verecekleri tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirme ve davranışlarının nasıl ve neden oluştuğunu bilerek hareket etmeleri gerekmektedir (Karani & Fraccastoro, 2010: 77).

3. YAŞLI TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLARI

Yaşlı tüketicilerin karşılaştıkları fiziksel, psikolojik ve sosyoekonomik değişimlerin satın alma sonrası değerlendirme ve davranışlar üzerinde önemli yansımaları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra yaşlı tüketiciler pazarı homojen değildir ve yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarının da yaş grupları, yaşam tarzı, sosyal etkinlik düzeyi, gelir, sağlık durumu gibi demografik, sosyoekonomik ve psikografik değişkenlerden etkilenmesi beklenmektedir (Moschis, 2003: 521; Curch & Thomas, 2006: 13; Loos & Ekström, 2014: 259).

Yaşlı tüketiciler genellikle marka sadakati ve bağlılığı yüksek tüketiciler olarak bilinmektedir (Thomson & Thomson, 2009: 1283; Karani & Fraccastoro, 2010: 77). Bu doğrultuda yaşlılar bildikleri markalara ait ürün ve hizmetleri satın alma ve tekrar alım yapma eğilimleri yüksek, yeni ürün ve hizmetleri deneme konusunda ise diğer tüketicilere göre daha isteksiz olan tüketicilerdir (Lambert-Pandraud, Laurent, & Lapersonne, 2005: 96-97). Dolayısıyla yaşlı tüketiciler genç tüketicilere göre satın alma sonrasında bilişsel olarak daha az uyumsuzluk hisseder, daha az çelişki yaşar ve satın alma kararlarından daha az pişmanlık duyarlar (Soutar & Sweeney, 2003: 239). Tüm bu durumlar satın alınan ürün ve hizmet çeşidine göre değişebilmektedir. Yüksek fiyatlı ürün ve hizmetlere karşı yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmelere ilişkin duyarlılıkları artabilmekte ve bu tip satın almalar sonrasında bilişsel çelişkiyi veya memnuniyetsizliği daha fazla yaşayabilmektedirler (Turley, 1993: 49).

Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrasına ilişkin yaşadıkları başlıca problemler daha çok satın alma sonrası hizmetler ve ürün bakım hizmetleri ile ilgilidir (Lee & Soberon-Ferrer, 1999: 342). Satın alma sonrası hizmetlerin kalitesi yaşlı tüketicilerin memnuniyeti ve uzun vadede marka sadakatinin sağlanması açısından en önemli unsurlardan biridir (Cameron, Richardson, & Siameja 2016: 438; Çubukçu, 2016: 3).

Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet seviyeleri genç tüketicilere göre genellikle daha yüksektir buna karşın yaşlılarda şikâyet davranışı gençlere göre daha az gözlenmektedir (Yoon, Feinberg, & Schwarz: 2010: 210). Yaşlı tüketicilerin şikâyet eğilimleri bir ürün bozuk olduğunda ve ilan edildiğinden daha yüksek fiyatlarla satıldığında artmaktadır (Turley, 1993: 52). Tüketici şikâyetleri yazınına göre yaşlı tüketiciler genel olarak memnun kalmadıkları bir durumu ilgili taraflara bildirme ve haklarını talep etme konusunda yetersiz kalmakta ve “sessiz grup” olarak tanımlanmaktadırlar (Lee & Soberon-Ferrer, 1999, s.342;). LaForge (1989) yapmış olduğu çalışmada bu durumu öğrenilmiş çaresizlik (LH) teoremine dayandırmıştır. Öğrenilmiş çaresizlik, kişinin tekrarlanan bir ceza ve başarısızlıktan sonra çevresel faktörlerin değiştiği durumlarda bile başarıya ulaşma konusunda pasif davranmaya devam etmesi olarak tanımlanabilmektedir (Biber ve Başer, 2014: 493). Bu doğrultuda yaşlı tüketiciler ürün veya hizmetten memnun kalmadıkları durumlarda çabalarının sonuçsuz kalacağına ilişkin inançları sebebiyle, durumlarını iyileştirecek adımlar atmamakta, şikâyet etme davranışından kaçınabilmektedirler (Apostolova & Gehrt, 2000: 29; Gregoire, 2003: 23; Moschis, 2003: 521). Yaşlı tüketicilerin şikâyet etmekten kaçınmasının sebepleri arasında (Grougiou & Pettigrew, 2009: 989):

- ✓ Şikâyet sürecine olan yabancıklık (örneğin, durumun, nerede ve ne zaman, kime ifade edilebileceğinin bilinmemesi),
- ✓ Kötü sonuçlanan bir deneyim,
- ✓ Sorunun kaynağıyla uğraşırken beceriksiz olarak algılanma korkusu,
- ✓ Kötü deneyimleri geri çağırma ve utanmadan dolayı hassasiyet bildirme konusundaki isteksizlik,
- ✓ Haksız uygulamaları tespit edememe ve tüketici haklarını savunamama yer almaktadır.

Yaşlı tüketicilerin satın alma kararları sıklıkla tecrübeleri doğrultusunda oluştuğu için pazarlama uygulamalarını, sorunlara yol açabilecek uygulamalar olsalar dahi, haksız uygulamalar olarak algılama eğilimleri oldukça düşüktür. Oysa pek çok yaşlı tüketici şüpheli ve hileli söylemlere karşı daha savunmasızdır ve tüketici hakları konusunda daha az bilgiye ve farkındalığa sahiptir (Turley, 1993: 52). Özellikle geliri ve öğrenim durumu düşük olan yaşlılar haksız ve aldatıcı pazarlama uygulamalarının olumsuz sonuçlarından daha fazla etkilenmektedirler (Hoong, 2005: 64). Sosyal olarak daha bütünleşik yaşayan ve sosyal etkileşimi daha fazla olan yaşlılar ise haksız uygulamaların daha fazla farkındadırlar ve

haklarını arama konusunda da daha aktiftirler. Bu özelliklere sahip yaşlılarda şikâyetçi davranışlar da daha fazla gözlenmektedir (Kim & Geistfield, 2006: 422).

Yaşlı tüketicilerin satın alma süreci boyunca sergiledikleri davranışlar da satın alma sonrası değerlendirme ve davranışlarına etki etmektedir. Örneğin hiçbir zaman bir alışveriş listesi kullanmayan, satın alma öncesinde ayrıntılı bilgi edinmeyen, etiketleri yeterli derecede incelemeyen ve bunların yanı sıra bütçelerine uygun olmayan harcamalar yapan yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası zorluklarla karşılaşma olasılığı daha yüksektir (Turley, 1993: 52).

4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Dünya’da ve ülkemizde toplam nüfus içindeki yaşlı nüfus oranının giderek artması ve yaşlı tüketicilerin satın alma güçlerinin giderek yükselmesi sonucunda yaşlı tüketiciler pazarı giderek büyümektedir. Biyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik olarak çeşitli kayıpların yaşandığı özel ve önemli bir yaşam döneminde olan yaşlı tüketicilerin satın alma davranışları diğer tüketici gruplarından ayrılmaktadır. Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası süreçte karşılaştıkları hizmet koşullarının kalitesi hem yaşlı tüketiciler grubu hem de artan rekabet ortamında sürekliliklerini sağlamak isteyen işletmeler için önemli bir konudur. Bu sebeple yaşlıların satın alma sonrası davranışlarının belirlenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu araştırma; yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarını belirlemek ve elde edilen bulgular doğrultusunda yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları ile ilgili yaşlı tüketicilere, kuruluş ve işletmelere geçerli önerilerde bulunmak amacı ile planlanmış ve yürütülmüştür.

Araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H3: Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H4: Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

5. YÖNTEM

5.1. Örneklem Grubu

Çalışmanın örneklemini Ankara’da yaşayan yaşlı tüketicileri temsilen 65 ve üzeri yaş grubunda olan toplam 500 kişiden oluşmaktadır

5.2. Veri Toplama Aracı

Araştırma verilerinin toplanması amacıyla iki bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde araştırmaya katılan yaşlı tüketicilerin kişisel bilgileri; ikinci bölümünde, ise yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ifadelerle katılım düzeylerini belirlemek amacıyla oluşturulan sorular yer almaktadır. Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik değerlendirme “her zaman” seçeneği 3, “bazen” seçeneği 2 ve “hiçbir zaman” seçeneği 1 puana karşılık gelecek şekilde yapılmıştır.

5.3. Verilerin Analizi

Araştırmaya katılan yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarının belirlenmesinde ölçüt olarak cinsiyet, yaş grupları, öğrenim düzeyi ve aylık gelirleri esas alınarak çapraz tablolar

oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasındaki farkın bağımsız değişkenlere göre önemli olup olmadığını belirlemede “İki Ortalama Arasındaki Farkın Önemlilik Testi (t testi)” ve “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” yöntemleri kullanılmıştır. “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” sonucu farklılık önemli bulunduğunda farklılığa neden olan gruplar “Çoklu Karşılaştırma Testi (Scheffe/Tamhane) yöntemiyle belirlenmiş ve sonuçlar tablolarla gösterilmiştir. Buna göre varyans homojenliği olan durumlarda Scheffe, varyans homojenliği olmayan durumlarda Tamhane testleri kullanılmıştır.

“Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışları” ölçeği toplam varyansın %43,59’unu açıklamaktadır ve ölçeğin Cronbach’s Alfa katsayısı 0,771 olarak bulunmuştur.

6. BULGULAR

6.1.Genel Bilgiler

Araştırmada kadınların, “65-74” yaş grubunda olanların (%61,6), ortaöğrenim görenlerin (%37,0), emeklilerin (%62,0), “2000 - 2999 TL” gelir grubunda olanların (%34,0), gelirini düşük düzeyde algılayanların (%48,2), sosyal güvencesi olanların (%96,8), evlilerin (%69,6), kredi kartı sahibi olanların (%57,4) ve araba sahibi olmayanların (%62,0) önde geldiği görülmektedir.

Yaşlı Tüketicilerin Genel Özellikleri	N	%	Yaşlı Tüketicilerin Genel Özellikleri	N	%
Cinsiyet			Gelirin Algılanma Durumu		
Kadın	291	58,2	Düşük	241	48,2
Erkek	209	41,8	Orta	231	46,2
Yaş Grupları			Yüksek	28	5,6
65-74	308	61,6	Sosyal Güvencesi Olma Durumu		
75-84	147	29,4	Var	484	96,8
85 ve üzeri	45	9,0	Yok	16	3,2
Öğrenim Düzeyi			Medeni Durum		
İlkokul ve daha az	153	30,6	Evli	348	69,6
Ortaöğrenim	185	37,0	Bekâr	56	11,2
Yükseköğrenim	162	32,4	Dul veya boşanmış	96	19,2
Çalışma Durumu			Kredi Kartı Sahibi Olma Durumu		
Çalışıyorum	34	6,8	Var	287	57,4
Emekliyim	310	62,0	Yok	213	42,6
Emekliyim – Tekrar Çalışıyorum	60	12,0	Araba Sahibi Olma Durumu		
Hiç çalışmadım	96	19,2	Var	190	38,0
Aylık Gelir			Yok	310	62,0
2000 TL’den az	167	33,4			
2000 - 2999 TL	170	34,0			
3000 TL- 4999 TL	117	23,4			
5000 TL ve üzeri	46	9,2			
			TOPLAM	500	100,0

Tablo 1. Yaşlı Tüketicilerin Genel Özellikleri

6.2. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılımları

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar incelendiğinde; “Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım” (2,74), “Garanti belgesini saklarım” (2,73), “Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm” (2,64), “Kusurlu ürünü iade ederim” (2,64) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların yüksek olduğu saptanmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadeler	Ort.	Std. S.
Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım.	2,74	0,47
Fişteki /faturadaki bilgileri kontrol ederim.	2,61	0,58
Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm.	2,64	0,56
Kusurlu ürünü iade ederim.	2,64	0,55
Firma/Ürün/Marka hatasını şikâyet ederim.	2,36	0,67
Garanti belgesini saklarım.	2,73	0,52
Memnun kalmadığım bir mağazaya bir daha gitmem.	2,60	0,67

Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ifadeler katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; Tablo 3’te görüldüğü gibi, kadınlarda “Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım” (2,77), erkeklerde “Garanti belgesini saklarım” (2,74) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlarının yüksek olduğu saptanmıştır.

“Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; kadınların ortalamalarının (2,69) erkeklerin ortalamalarından (2,57) yüksek olduğu belirlenmiştir. Kadınlar ve erkeklerin ortalama puanları arasındaki bu fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p < 0,05$) (Tablo 3).

“Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım”, “Fişteki/faturadaki bilgileri kontrol ederim”, “Kusurlu ürünü iade ederim”, “Firma/Ürün/Marka hatasını şikâyet ederim”, “Garanti belgesini saklarım”, “Memnun kalmadığım bir mağazaya bir daha gitmem” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; kadınlar ve erkeklerin ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemsiz bulunmuştur ($p > 0,05$) (Tablo 3).

Tablo 3. Cinsiyete Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadeler	Cinsiyet	n	Ort.	Std. S.	T	p
Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım.	Kadın	291	2,77	0,45	1,331	0,184
	Erkek	209	2,71	0,51		
Fişteki /faturadaki bilgileri kontrol ederim.	Kadın	291	2,60	0,57	-0,417	0,677
	Erkek	209	2,63	0,59		
Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm.	Kadın	291	2,69	0,53	2,364	0,019*
	Erkek	209	2,57	0,59		
Kusurlu ürünü iade ederim.	Kadın	291	2,68	0,54	1,838	0,067
	Erkek	209	2,58	0,58		
Firma/Ürün/Marka hatasını şikâyet ederim.	Kadın	291	2,36	0,67	-0,046	0,963
	Erkek	209	2,36	0,66		
Garanti belgesini saklarım.	Kadın	291	2,72	0,53	-0,391	0,696
	Erkek	209	2,74	0,52		
Memnun kalmadığım bir mağazaya bir daha gitmem.	Kadın	291	2,65	0,63	1,928	0,055
	Erkek	209	2,53	0,71		

* $p < 0,05$

Tablo 4’te görüldüğü gibi, yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ifadeler katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar yaş gruplarına göre incelendiğinde; “65-74” (2,75) ve “75-84” (2,73) yaş grubunda olanlarda “Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım”, “85 ve üzeri” yaş grubunda olanlarda “Garanti belgesini saklarım” (2,87) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlarının yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 4).

“65-74” yaş grubundakilerin “Kusurlu ürünü iade ederim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlarının (2,70) “85 ve üzeri” yaş grubundakilerin ortalama puanlarından (2,67) yüksek olduğu, “75-84” yaş grubundakilerin ortalamalarının (2,50) en düşük olduğu

belirlenmiştir. Yaş gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; “65-74” ile “75-84” yaş grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 4).

Yaşın artmasıyla birlikte “Memnun kalmadığım bir mağazaya bir daha gitmem” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (“65-74” yaş grubu: 2,65; “75-84” yaş grubu: 2,54; “85 ve üzeri” yaş grubu: 2,42) azaldığı ve yaş gruplarına göre ortalama puanlar arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; “65-74” ile “85 ve üzeri” yaş grubunda olanların ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 4).

Yaş gruplarına göre “Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım”, “Fişteki /faturadaki bilgileri kontrol ederim”, “Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm”, “Firma/Ürün/Marka hatasını şikâyet ederim” ve “Garanti belgesini saklarım” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı görülmüştür ($p>0,05$) (Tablo 4).

Tablo 4. Yaş Gruplarına Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadeler	Yaş	n	Ort.	Std. S.	İkili fark	F	p
Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım.	65-74	308	2,75	0,47		0,117	0,890
	75-84	147	2,73	0,49			
	85 ve üzeri	45	2,73	0,45			
Fişteki /faturadaki bilgileri kontrol ederim.	65-74	308	2,61	0,58		0,665	0,515
	75-84	147	2,65	0,58			
	85 ve üzeri	45	2,53	0,59			
Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm.	65-74	308	2,66	0,56		1,451	0,235
	75-84	147	2,58	0,58			
	85 ve üzeri	45	2,71	0,46			
Kusurlu ürünü iade ederim.	65-74	308	2,70	0,51	1-2	7,009	0,001*
	75-84	147	2,50	0,63			
	85 ve üzeri	45	2,67	0,48			
Firma/Ürün/Marka hatasını şikâyet ederim.	65-74	308	2,39	0,67		0,606	0,546
	75-84	147	2,31	0,67			
	85 ve üzeri	45	2,36	0,61			
Garanti belgesini saklarım.	65-74	308	2,72	0,51		2,031	0,132
	75-84	147	2,69	0,59			
	85 ve üzeri	45	2,87	0,34			
Memnun kalmadığım bir mağazaya bir daha gitmem.	65-74	308	2,65	0,62	1-3	3,096	0,046*
	75-84	147	2,54	0,69			
	85 ve üzeri	45	2,42	0,81			

* $p<0.05$

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; Tablo 5’te görüldüğü gibi, her üç öğrenim düzeyinde de “Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım” (ilkokul ve daha az: 2,65; ortaöğrenim: 2,71; yükseköğrenim: 2,86) ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların önde geldiği saptanmıştır.

“Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,65; ortaöğrenim: 2,71; yükseköğrenim: 2,86) arttığı ve

öğrenim düzeyine göre ortalama puanlar arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; ilkökul ve daha az öğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ve ortaöğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 5).

Öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte “Fişteki /faturadaki bilgileri kontrol ederim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,50; ortaöğrenim: 2,66; yükseköğrenim: 2,67) da arttığı belirlenmiştir. Öğrenim düzeyine göre ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; ilkökul ve daha az öğrenim ile ortaöğrenim görenler ve ortaöğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 5).

“Garanti belgesini saklarım” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların (ilkokul ve daha az: 2,64; ortaöğrenim: 2,69; yükseköğrenim: 2,85) öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte arttığı ve öğrenim düzeyine göre ortalama puanlar arasındaki bu farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan çoklu karşılaştırma (Tamhane) testi sonuçlarına göre; ilkökul ve daha az öğrenim ile yükseköğrenim görenler ve ortaöğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$) (Tablo 5).

Yaşlıların öğrenim düzeyine göre “Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm”, “Kusurlu ürünü iade ederim”, “Firma/Ürün/Marka hatasını şikâyet ederim”, “Memnun kalmadığım bir mağazaya bir daha gitmem” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemsiz olduğu bulunmuştur ($p>0,05$) (Tablo 5).

Tablo 5. Öğrenim Düzeyine Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadeler	Öğrenim Düzeyi	n	Ort.	Std. S.	İkili fark	F	P
Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım.	İlkokul ve daha az	153	2,65	0,53	1-3 2-3	8,100	0,000*
	Ortaöğrenim	185	2,71	0,50			
	Yükseköğrenim	162	2,86	0,35			
Fişteki /faturadaki bilgileri kontrol ederim.	İlkokul ve daha az	153	2,50	0,62	1-2 2-3	4,577	0,011*
	Ortaöğrenim	185	2,66	0,55			
	Yükseköğrenim	162	2,67	0,57			
Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm.	İlkokul ve daha az	153	2,61	0,59		0,347	0,707
	Ortaöğrenim	185	2,64	0,56			
	Yükseköğrenim	162	2,67	0,53			
Kusurlu ürünü iade ederim.	İlkokul ve daha az	153	2,61	0,58		1,687	0,186
	Ortaöğrenim	185	2,61	0,56			
	Yükseköğrenim	162	2,70	0,52			
Firma/Ürün/Marka hatasını şikâyet ederim.	İlkokul ve daha az	153	2,35	0,67		0,161	0,851
	Ortaöğrenim	185	2,38	0,67			
	Yükseköğrenim	162	2,35	0,65			
Garanti belgesini saklarım.	İlkokul ve daha az	153	2,64	0,58	1-3 2-3	6,785	0,001*
	Ortaöğrenim	185	2,69	0,55			
	Yükseköğrenim	162	2,85	0,41			
Memnun kalmadığım bir mağazaya bir daha gitmem.	İlkokul ve daha az	153	2,57	0,66		0,513	0,599
	Ortaöğrenim	185	2,59	0,66			
	Yükseköğrenim	162	2,64	0,68			

* $p<0,05$

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ifadelerle katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar aylık gelire göre incelendiğinde; Tablo 6'da görüldüğü gibi, "2000 TL'den az" (2,68), "2000 - 2999 TL" (2,76) ve "3000 - 4999 TL" (2,79) gelir grubunda olanlarda "Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım", "5000 TL ve üzeri" gelir grubunda olanlarda ise "Garanti belgesini saklarım" (2,78) ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların önde geldiği bulunmuştur.

Yaşlı tüketicilerin aylık gelirine göre "Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım", "Fişteki /faturadaki bilgileri kontrol ederim", "Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm", "Kusurlu ürünü iade ederim", "Firma/Ürün/Marka hatasını şikâyet ederim", "Garanti belgesini saklarım", "Memnun kalmadığım bir mağazaya bir daha gitmem" ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$) (Tablo 6).

Tablo 6. Aylık Gelir Gruplarına Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadelere Katılım Düzeylerine İlişkin Ortalama Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik İfadeler	Aylık gelir	n	Ort.	Std. S.	F	p
Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım.	2000 TL'den az	167	2,68	0,55	1,499	0,214
	2000 - 2999 TL	170	2,76	0,44		
	3000 - 4999 TL	117	2,79	0,41		
	5000 TL ve üzeri	46	2,74	0,44		
Fişteki /faturadaki bilgileri kontrol ederim.	2000 TL'den az	167	2,53	0,62	1,799	0,147
	2000 - 2999 TL	170	2,68	0,52		
	3000 - 4999 TL	117	2,63	0,60		
	5000 TL ve üzeri	46	2,63	0,61		
Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm.	2000 TL'den az	167	2,62	0,59	0,464	0,708
	2000 - 2999 TL	170	2,63	0,54		
	3000 - 4999 TL	117	2,69	0,53		
	5000 TL ve üzeri	46	2,61	0,58		
Kusurlu ürünü iade ederim.	2000 TL'den az	167	2,59	0,60	0,738	0,530
	2000 - 2999 TL	170	2,66	0,52		
	3000 - 4999 TL	117	2,68	0,54		
	5000 TL ve üzeri	46	2,65	0,53		
Firma/Ürün/Marka hatasını şikâyet ederim.	2000 TL'den az	167	2,33	0,69	0,205	0,893
	2000 - 2999 TL	170	2,38	0,66		
	3000 - 4999 TL	117	2,38	0,65		
	5000 TL ve üzeri	46	2,37	0,64		
Garanti belgesini saklarım.	2000 TL'den az	167	2,68	0,56	1,202	0,309
	2000 - 2999 TL	170	2,72	0,52		
	3000 - 4999 TL	117	2,79	0,49		
	5000 TL ve üzeri	46	2,78	0,47		
Memnun kalmadığım bir mağazaya bir daha gitmem.	2000 TL'den az	167	2,54	0,69	1,827	0,141
	2000 - 2999 TL	170	2,56	0,69		
	3000 - 4999 TL	117	2,69	0,62		
	5000 TL ve üzeri	46	2,72	0,58		

* $p<0,05$

6.3. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik Hipotezlerin Testleri

Araştırmada yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ortalama puanının 18,42 olduğu saptanmıştır (Tablo 7).

Tablo 7. Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik Puanlar

Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışları	N	En düşük puan	En yüksek puan	Ortalama	Std. S.
	500	7,00	21,00	18,42	2,58

Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ortalama puanlar cinsiyete göre incelendiğinde; kadınların (18,54) ve erkeklerin ortalama puanları (18,26) arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$) (Tablo 8). Bu sonuca göre “Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir” hipotezi (H1) desteklenmemektedir.

Konu yaş gruplarına göre incelendiğinde; “65-74” yaş grubundakilerin ortalama puanlarının (18,57) diğer yaş grubundakilerin ortalama puanlarından (“75-84” yaş grubu: 18,14; “85 ve üzeri” yaş grubu: 18,31) yüksek olduğu saptanmıştır. Ancak yaş gruplarına göre yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı bulunmuştur ($p>0,05$) (Tablo 8). Bu duruma göre “Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir” hipotezi (H2) desteklenmemektedir.

Konu öğrenim düzeyine göre incelendiğinde, öğrenim düzeyinin yükselmesiyle yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ortalamaların (ilkokul ve daha az: 17,97; ortaöğrenim: 18,36; yükseköğrenim: 18,93) da arttığı belirlenmiştir. Öğrenim düzeyine göre yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ortalama puanlar arasındaki farkın istatistiksel açıdan da önemli olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığını tespit etmek için yapılan çoklu karşılaştırma (Scheffe) testi sonuçlarına göre; ilkökul ve daha az öğrenim ile yükseköğrenim görenlerin ortalama puanları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemli bulunmuştur ($p<0,05$) (Tablo 8). Bu sonuca göre “Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları öğrenim düzeyine göre farklılık göstermektedir” hipotezi (H3) desteklenmektedir.

Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ortalama puanlar aylık gelire göre incelendiğinde; “3000 - 4999 TL” gelir grubunda olanların ortalama puanlarının (18,75) en yüksek olduğu saptanmıştır. Aylık gelire göre yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ortalama puanları arasındaki farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$) (Tablo 8). Bu durumda “Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları aylık gelire göre farklılık göstermektedir” hipotezinin (H4) desteklenmediği görülmektedir.

Tablo 8. Açıklayıcı Değişkenlere (Cinsiyet, Yaş, Öğrenim Düzeyi, Aylık Gelir) Göre Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışlarına Yönelik Ortalama Puanlar

Açıklayıcı Değişkenler		Yaşlı Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Davranışları					
		N	Ortalama	St. S.	İkili Fark	t/F	p
Cinsiyet	Kadın	291	18,54	2,43		1,218	0,224
	Erkek	209	18,26	2,77			
Yaş	65-74	308	18,57	2,55		1,446	0,236
	75-84	147	18,14	2,77			
	85 ve üzeri	45	18,31	2,02			
Öğrenim Düzeyi	İlkokul ve daha az	153	17,97	2,86	1-3	5,566	0,004*
	Ortaöğrenim	185	18,36	2,67			
	Yükseköğrenim	162	18,93	2,06			
Aylık Gelir	2000 TL'den az	167	18,04	3,05		2,090	0,101
	2000 - 2999 TL	170	18,52	2,30			
	3000 - 4999 TL	117	18,75	2,17			
	5000 TL ve üzeri	46	18,63	2,53			

* $p<0,05$

7. SONUÇ

Araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarına yönelik ifadelerine katılım düzeyleri incelendiğinde; “Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım”, “Garanti belgesini saklarım”, “Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm”, “Kusurlu ürünü iade ederim” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanların yüksek olduğu görülmektedir.

“Satın alma sonrasında fiş/fatura alırım” ve “Garanti belgesini saklarım” ifadelerine katılım düzeylerine ilişkin ortalama puanlar öğrenim düzeyinin yükselmesiyle birlikte artmaktadır. “Satın alma sonrası hatalı olduğunu düşündüğüm bir ürünü değiştiririm” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin kadınların ortalama puanları erkeklerin ortalama puanlarından yüksektir. “Kusurlu ürünü iade ederim” ifadesine katılım düzeylerine ilişkin “65-74” yaş grubundakilerin ortalama puanları en yüksektir. Araştırmaya katılan yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışları cinsiyete, yaş gruplarına ve aylık gelire göre farklılık göstermemekte dolayısıyla H1, H2 ve H4 hipotezleri desteklenmemektedir. Araştırmaya katılan yaşlı tüketicilerin satın alma sırasındaki davranışları öğrenim düzeyine göre farklılık göstermekte ve H3 hipotezi doğrulanmaktadır.

8. ÖNERİLER

Yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası süreçte sorun yaşamamaları ve satın alma sonrasında yaşlı tüketicilere verilen hizmetlerin kalitesinin artırılması için şu önerilerde bulunulabilir:

- ✓ Yaşlı tüketiciler satın alma sonrası süreçte yaşadıkları sorunları işletmelere ve ilgili kuruluşlara iletmekten ve haklarını aramaktan kaçınmamalı; ödedikleri fiyatın iade edilmesini, zararlarının karşılanmasını, malın değiştirilmesini veya malın ücretsiz olarak tamir edilmesini talep edebilmelidir.
- ✓ Yaşlı tüketicilerin, memnun kalmadıkları, kusurlu bir ürün veya hizmet ile ilgili şikâyetlerini işletmelere ve ilgili kuruluşlara herhangi bir güvensizlik duymadan iletebilmeleri sağlanmalıdır.
- ✓ İşletmeler; “yaşam boyu” hizmet yaklaşımını benimsemeli; özellikle yaşlı müşterilerini gerekli durumlarda şikâyetlerini kendilerine bildirmeleri konusunda bilinçlendirmeli ve onlardan geri bildirim almaya çalışmalıdır. Geri bildirimlerin işletme için öneminin vurgulanması yaşlı tüketicileri şikâyetlerini bildirmeleri konusunda teşvik edebilir.
- ✓ Yaşlı tüketicilerin şikâyetleri doğrultusunda ürün kusurları veya hizmet eksiklikleri hızlı bir şekilde ve profesyonel olarak düzeltilmeli ve şikâyet unsuru giderilmeye çalışılmalıdır.
- ✓ Yaşlı tüketiciler alışveriş sonrasında değiştirme, iade ya da konuya ilişkin diğer yasal haklarını kullanabilmeleri için fiş veya fatura alma konusunda; bu belgeleri ve garanti belgesini saklamaları konusunda uyarılmalıdır.
- ✓ Yaşlı tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili konularda bilinçlendirilmesi için eğitim programları düzenlenmeli ve uygulanmalıdır. Bu programlar yaygın eğitim ve kitle iletişim araçları ile desteklenmelidir. Bu bağlamda yaşlı tüketiciler satın alma sonrasında ürün veya hizmete ilişkin karşılaşılabilecekleri sorunları çözmek için gerekli hak arama yollarına erişme ve bu yolları kullanma konularında eğitilmelidir ve yaşlı tüketicilerin tüketici haklarına ilişkin konularda farkındalıkları artırılmalıdır.
- ✓ Satın alma sonrası hizmetlerin yaşlı tüketicilere uyumlu hale getirilmesi, yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası karşılaştıkları sorunların çözümü ve tüketici haklarına

ilişkin konularda bilinçlendirilmesi politika yapımcılar ve uygulayıcılar tarafından desteklenmeli ve denetlenmelidir.

- ✓ Tüm bu önerilerin yerine getirilebilmesi için yaşlı tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarını belirlemeye yönelik araştırmaların sayıca artırılması ve konunun detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca yaşlı tüketicilerin satın alma sonrasındaki davranışlarının daha iyi analiz edilebilmesi için bu tarz araştırmalar farklı bölgelerde ve zamanlarda tekrarlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akçi, Y. & Kılınç, K. (2016). “Tüketicilerin Alışveriş Sonrası Pişmanlıklarının ve Gösterdikleri Tepkilerinin İncelenmesi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 108-131.
- Alabay, M. N. (2012). “Müşteri Şikâyetleri Yönetimi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Anthony, S. P. & Purwar, P. C. (2007). “Do We Know Enough to Market to the Older Consumer? The Case of Marketing Correctness”, *Annual Review of Anthropology*, 23, 143, 477-485.
- Apostolova, E. & Gehrt, K. C. (2000). “Credit Card Use and Abuse by Today's and Tomorrow's Elderly”, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 7(1), 25-49.
- Biber, M. (2014). “Üniversite Öğrencilerine Yönelik Matematikte Öğrenilmiş Çaresizlik Ölçeği Geliştirilmesi”, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(2), 492-504.
- Bilge, F. A. & Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Cameron, M. P., Richardson, M., & Siameja, S. (2016). “Customer Dissatisfaction Among Older Consumers: A Mixed-Methods Approach”, *Ageing & Society*, 36(2), 420-441.
- Curch, L.M. & Thomas, A. (2006). “Shopper’s Paradise Lost: Shopping by Elderly Adults in the Age of Big Box Businesses”, Center for Social Science Research. State University of New York College at Oneonta c/o Sociology Department 418 Fitzelle Hall Oneonta, N. Y. 13820.
- Çubukçu, K. (2016). “Konaklama İşletmelerinde Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranışlarına Etkisi”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Dahl, M., Keitsch, M., & Boks, C. (2016). “Post Purchase Experience-A Multidisciplinary Review”. DS 85-1: Proceedings of NordDesign, Volume 1, Trondheim, Norway, 10th-12th August 2016, 103-112.
- Demirci, A. (2006). “İnternet ile Tüketici Eğitimi”, Doktora Tezi, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Erer, A. S. (2010). “Tüketicilerin Sosyal Sorumlulukları Bağlamında Şikâyet Davranışları (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Verilerine Dayalı Nitel Bir Araştırma)”, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Ersoy, A. F., Arpacı, F. & Vural, E. (2010). “Yaşlı Tüketicilerin Alışverişe Yönelik Davranışlarının İncelenmesi”, *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 45(3), 74-89.
- Evanschitzky, H. & Woisetschlaeger, D. (2008). “Too Old to Choose? The Effects of Age and Age Related Constructs on Consumer Decision Making”, *Advances in Consumer Research*, 35, 630-636.

- Gregoire, Y. (2003). "The Impact of Aging on Consumer Responses: What Do We Know?", *Advances in Consumer Research*, 30, 19-26.
- Grougiou, V. & Pettigrew, S. (2009). "Seniors' Attitudes To Voicing Complaints: A Qualitative Study", *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 987-1001.
- Hablemitoğlu, Ő. & Özmete, E. (2010). *Yaşlı Refahı: Yaşlılar İçin Sosyal Hizmet, Kilit Yayınları, Ankara.*
- Hohenschon, J. K. (2013). *Old Times Ahead: The Dawn of the Ageing Consumer, Maastricht Universitaire Pers, Maastricht.*
- Hoong, O. K. (2005). "An Exploratory Study Of Singaporean Chinese Workers' Attitude Towards The Adoption of Retirement Planning", PhD Thesis, University of South Australia, International Graduate School of Management, Business and Management, Adelaide.
- Huff, A. (2015). "Consumer Pre-purchase Decision-Making in a Complex Channel Environment Which Communication Channels Are Most Important for Young Telecommunication Consumers in Norway?" Master's Thesis, University of Oslo, Department of Media and Communication, Oslo.
- Karani, K. G. & Fraccastoro, K. A. (2010). "Resistance to Brand Switching: The Elderly Consumer", *Journal of Business & Economics Research*, 8(12), 77-83.
- Khan, M.A. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management, New Age International (P) Ltd, New Delhi.*
- Kim, C., Kim, S., Im, S. & Shin, C. (2003). "The Effect of Attitude and Perception On Consumer Complaint Intentions", *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 352-371.
- Kim, E. J. & Geistfeld, L. (2006). "Elder Fraud: An American-Korean Comparison", *Consumer Interests Annual*, 52, 422-424.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayıncılık, Ankara.*
- LaForge, M. C. (1989). "Learned Helplessness As An Explanation of Elderly Consumer Complaint Behavior", *Journal of Business Ethics*, 8(5), 359-366.
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., & Lapersonne, E. (2005). "Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations", *Journal of Marketing*, 69(2), 97-113.
- Lautiainen, T. (2015). "Factors Affecting Consumers' Buying Decision in The Selection of A Coffee Brand", Unpublished Bachelor's Dissertation, International Business, Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta.
- Lee, J. & Soberon-Ferrer, H. (1999). "An Empirical Analysis of Elderly Consumers' Complaining Behavior", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 27(3), 341-371.
- Lin, W. B. (2008). "Factors Influencing Online and Post-Purchase Behavior and Construction of Relevant Models", *Journal of International Consumer Marketing*, 20(3-4), 23-38.
- Loos, E. & Ekström, M. (2014). "Visually Representing The Generation of Older Consumers As A Diverse Audience: Towards A Multidimensional Market Segmentation Typology", *Participations*, 11(2), 258-273.
- Marangoz, M. (2013). "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107-128.

- Moschis, G. P. (2003). "Marketing To Older Adults: An Updated Overview of Present Knowledge and Practice", *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 516-525.
- Nkirote, K. L. (2006). "A Survey of The Post Purchase Behaviour of National Housing Corporations' Mortgaged Customers in Nairobi", PhD Thesis, University of Nairobi, School of Business, Nairobi.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özşungur, F. (2017). "Bilişsel Yönü İle Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Global Sınıflar Teorisi", *Uluslararası Ekonomi, İşletme Ve Politika Dergisi*, 1(2), 117-146.
- Öztop, H. (2010). "Yaşlılık Dönemi ve Tüketim", (Ed. Müberra Babaoğul, & Arzu Şener), *Tüketici Yazıları (II)*, 187-202, TÜPADEM Yayınları, Ankara.
- Savaş, B. & Günay, G. (2016). "Tüketici-Tüketici Etkileşiminin, Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi", *Third Sector Social Economic Review*, 51(2), 47.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying Having and Being*. (6th ed.), Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Soutar, G. N. & Sweeney, J. C. (2003). "Are There Cognitive Dissonance Segments?", *Australian Journal of Management*, 28(3), 227-249.
- Teller, C. & Gittenberger, E. (2011). "Patronage Behaviour of Elderly Supermarket Shoppers—Antecedents Andunobserved Heterogeneity", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5), 483-499.
- Thompson, N. J. & Thompson, K. E. (2009). "Can Marketing Practice Keep Up With Europe's Ageing Population?", *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1281-1288.
- Turley, D. (1993). "An Exploratory Investigation of The Impact of Conjugal Bereavement on Selected Consumer Behaviour and Lifestyle Dimensions of Women Over 60 in Ireland", Unpublished PhD Thesis, Dublin City University, Business School, Dublin.
- Usta, R. (2006). "Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikâyet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 121-138.
- Yaman, G. (2002). "Pazarlamada Tüketici Bilinci ve Bilinçli Tüketici (Sakarya İli Uygulaması)", Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yoon, C., Feinberg, F., & Schwarz, N. (2010). "Why Do Older Consumers Tell Us They Are More Satisfied", *The Aging Consumer: Perspectives from Psychology and Economics*, 209-228.
- Yücel, E. & Çizel, B. (2018). "Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme: Satın Alma Perspektifi", *Journal of Yasar University*, 13(52), 150-163.