

Katarzyna Bałandynowicz-Panfil

Uniwersytet Gdański

Wiek jako determinanta zachowań konsumpcyjnych

Streszczenie: Celem niniejszego opracowania jest zwrócenie uwagi środowiska naukowego oraz osób odpowiedzialnych za strategie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na niewystarczający poziom zainteresowania zagadnieniem odmiennego traktowania poszczególnych grup konsumentów na rynkach dóbr i usług. Wyróżnionym wymiarem rozpatrywanych różnic jest determinanta wieku.

Przeprowadzona analiza literatury przedmiotu doprowadziła do kilku konkluzji. Większość autorów zgadza się z poglądem, że zachowania konsumpcyjne zmieniają się wraz z wiekiem. Źródłem takiej sytuacji jest zarówno odmienna percepcja, zapamiętywalność przekazów marketingowych, jak również stopień lojalności wobec marki. Brak uwzględnienia tego typu odmienności prowadzi do znacznych uproszczeń w zakresie stereotypowego postrzegania osób jedynie z punktu widzenia ich wieku. W konsekwencji, potrzeby i możliwości określonych grup wiekowych są pomijane w projektowaniu produktów i usług, jak również w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw z zewnętrznymi klientami i, szerzej, z otoczeniem. Tak istotne różnice prowadzą do pogłębiania się dysproporcji pomiędzy poszczególnymi generacjami konsumentów.

Artykuł ma stanowić przyczynek do dalszych rozważań nad istotnością wieku jako determinanty zachowań konsumpcyjnych oraz komunikacji marketingowej przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: starsi konsumenci, komunikacja marketingowa, stereotypy ze względu na wiek, zachowania konsumpcyjne

Wprowadzenie

Współczesne procesy demograficzne, szeroko rozpatrywane w literaturze przedmiotu, prowadzą do zmian liczby i struktury ludności według wieku. Depopulacja, przy jednoczesnym wzroście udziału osób starszych w społeczeństwie, stanowi główne wyzwanie we wszystkich aspektach życia społecznego i gospodarczego krajów, regionów oraz całej gospodarki światowej. Stale wydłużająca się średnia długość życia prowadzi do niespotykanej wcześniej sytuacji, w której cztery pokolenia osób współistnieją, zarówno w przestrzeni funkcjonowania rynku pracy, jak i rynków dóbr i usług.

Wiele uwagi w dyskusjach akademickich poświęcone zostało już kwestiom negatywnych konsekwencji procesu starzenia się społeczeństw, np. dla dalszego wzrostu gospodarczego. Jest to związane przede wszystkim z rosnącym wskaźnikiem obciążenia ekonomicznego ludźmi w wieku poprodukcyjnym, co prowadzi do niekorzystnych zmian na poziomie finansów publicznych, szczególnie w wymiarze zwiększonych wydatków na świadczenia emerytalne oraz socjalne. Z drugiej strony, zauważone zostały również niepokojące tendencje do spadku liczby ludności w wieku produkcyjnym, zarówno w wielkościach absolutnych, jak i względnych, w porównaniu ze stale rosnącym udziałem osób starszych. Ta dwukierunkowa relacja nakładających się utrudnień w sprawnym funkcjonowaniu gospodarczym państwa skłania do priorytetowego traktowania demograficznych uwarunkowań rynku pracy, tak w wymiarze rozważań akademickich, jak w opracowaniach rządowych o charakterze diagnostycznym i strategicznym. Wiąże się to przede wszystkim z aktywnością zawodową ludności. Konieczność zwiększenia partycypacji osób starszych, kobiet czy niepełnosprawnych w strukturach rynku pracy, przy jednoczesnym działaniu na rzecz wydłużenia okresu pozostawania aktywnym zawodowo, to kluczowe elementy podejmowanych inicjatyw. W tym celu promowane są także rozwiązania nastawione na wzrost produktywności zasobów pracy, również w perspektywie ich starzenia się. Wiele miejsca poświęca się zatem na budowanie wiedzy o zarządzaniu wiekiem (*age management*) w organizacjach oraz, w szerszym ujęciu, o zarządzaniu różnorodnością (*diversity management*). Strategie pełniejszego wykorzystania potencjału pracowników w każdym wieku dotyczą między innymi możliwości i sposobów tworzenia międzypokoleniowych zespołów projektowych. Konieczność współpracy intergeneracyjnej na poziomie środowiska pracy została zatem rozpoznana, a jej bariery zdiagnozowane i ograniczone poprzez precyzyjnie dobrane mechanizmy. Tego typu strategie coraz częściej wprowadzane są przez przedsiębiorstwa jako działania prewencyjne, mające na celu zapobieganie negatywnym konsekwencjom kurczenia i starzenia się zasobów pracy, oraz jako rozwiązania naprawcze, gdy niedobory rynku pracy, zarówno jakościowe, jak i ilościowe, zakłócają sprawne funkcjonowanie organizacji.

Szerokie zdefiniowanie związków pomiędzy zachodzącymi procesami demograficznymi a kształtowaniem relacji na rynku pracy oraz ich wpływu na dynamikę wzrostu gospodarczego pozostaje w znacznym kontraście do niewystarczającej liczby badań nad zmianami w obszarze zachowań konsumpcyjnych, powodowanych postępującym starzeniem się społeczeństw. Silna tendencja do stosowania dotychczasowych strategii komunikacji marketingowej z klientami wiąże się przede wszystkim

z brakiem dopasowania do zmieniających się społeczno-demograficznych uwarunkowań funkcjonowania poszczególnych rynków dóbr i usług. Tego typu ograniczenia wynikają z niewystarczającej wiedzy o potrzebach nabywców. Tam, gdzie brakuje odpowiedniego poziomu wiedzy, silnie uwypuklają się stereotypy. Mają one szczególne znaczenie w perspektywie rosnącej grupy konsumentów w wieku starszym, którzy postrzegani są w dalszym ciągu jako nieistotna grupa społeczeństwa pod względem konsumpcyjnym, o niskiej sile nabywczej, lub też jako osoby, których decyzje konsumpcyjne są podejmowane z pominięciem informacji zawartych w przekazach marketingowych. Ich postrzegana „nieatrakcyjność” przekłada się bardzo często na nikłe zainteresowanie przedsiębiorstw dostosowaniem swojej oferty do osób w różnym wieku lub do traktowania poszczególnych grup wyłącznie przez pryzmat ich podstawowej charakterystyki: osoby młode — dynamiczne, nowoczesne, otwarte na technologię i rozrywkę, osoby starsze — tradycyjni, rodzinni, bez aspiracji, do których kierowane są prawie wyłącznie przekazy farmaceutyczne.

Celem niniejszego opracowania jest rozpoczęcie szerszej dyskusji nad zagadnieniem odmiennego traktowania konsumentów w zależności od ich wieku. Analiza zostanie dokonana na kilku poziomach. Pierwszym z nich jest dostrzeganie potencjału klientów w różnym wieku. Drugim, identyfikacja ich zmieniających się potrzeb. Kolejnym poruszonym zagadnieniem będzie sposób dostosowania oferty w celu odpowiedzi na oczekiwania konsumentów. Najważniejszy nacisk zostanie jednak położony na konsekwencje wszystkich powyższych kwestii dla kształtowania przekazów marketingowych, stanowiących istotny element komunikacji przedsiębiorstwa z klientami oraz szerszym otoczeniem.

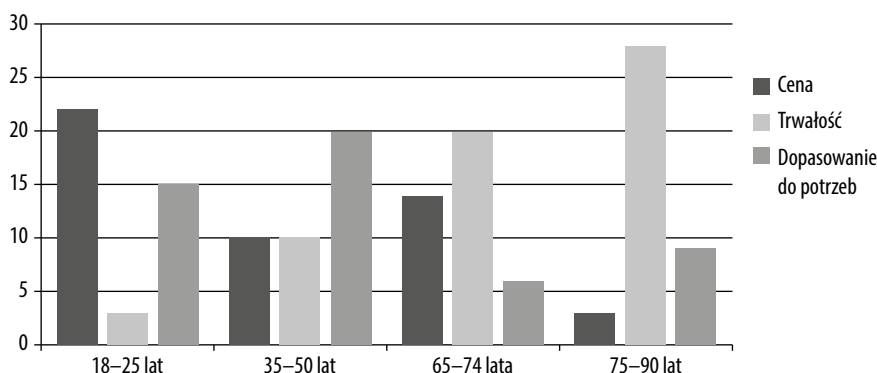
Źródła stanowiące podstawę dla prezentowanych rozważań to przede wszystkim raporty z badań nad szczegółowymi zachowaniami konsumpcyjnymi poszczególnych grup wieku. Kolejnym źródłem są opracowania anglojęzyczne, opisujące dostosowanie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw do zmian demograficznych. Odnawiany jest istotny brak publikacji, które w sposób kompleksowy obrazowałyby wiek jako determinantę postrzegania i komunikowania się z klientem. Większość przytaczanej literatury przedmiotu w sposób ogólny potwierdza tezy stawiane w niniejszym opracowaniu, dotyczące niewspółmiernie niskiego zainteresowania grupą konsumentów starszych wiekiem w stosunku do ich rosnącej siły nabywczej i znaczenia, jako odbiorców dóbr i usług. Różnice w sposobach prowadzenia wywodów są na tyle istotne, że warto dokonać ich przeglądu.

Wiek jako determinanta zachowań konsumpcyjnych

Segmentacja zachowań konsumpcyjnych poszczególnych grup społecznych zazwyczaj dokonywana jest w celu ułatwienia zarówno procesów poznawczych, jak i działań o charakterze marketingowym, nakierowanych na zaspokajanie potrzeb docelowych grup nabywców. Jedną z kluczowych determinant, warunkującą odmienne postępowanie jednostek, jest ich przynależność do konkretnej grupy wieku. Najczęściej występujące podziały obejmują osoby młodsze i starsze, czasami z wyróżnieniem kategorii środkowej — tzw. osób dojrzałych. Zachowania konsumpcyjne są rozpa-

trywane głównie w oparciu o opozycyjne schematy badania poziomu świadomości konsumentów, odmienności ich postaw oraz znajomości praw i obowiązków. Takie podejście jest reprezentowane między innymi w *Badaniu konsumentów III wieku* (UOKiK 2009: 11–12).

Potwierdzeniem odmiennych zachowań konsumpcyjnych może być przykład badań nad determinantami warunkującymi zakup ubrań (Herve, Mullet 2009: 302–308). Analizowane były tu trzy wartości, decydujące o wyborze danego produktu: cena, trwałość i dopasowanie/odpowiedniość. Badanie oparte było na wcześniejszych pracach Troutmana i Shanteau z 1976 r. Jednym z podstawowych wniosków płynących z omawianych rozważań jest ten o kluczowej roli ceny w zachowaniach konsumpcyjnych. Sprowadza się to do stwierdzenia, że wysokie prawdopodobieństwo zakupu ubrania przy wysokiej cenie ma miejsce jedynie przy jednoczesnym występowaniu wysokiego poziomu trwałości i dopasowania do potrzeb konsumentów. Odwrotnie przy niskiej cenie produktu — ważność pozostałych dwóch cech nie jest już tak istotna. Znaczenie ceny w decyzjach konsumpcyjnych zależy w dużym stopniu od wieku respondentów. Szczegółowa analiza, dokonana przez Herve i Mullet w omawianym badaniu, wskazuje na istotne różnice w deklarowanych determinantach zakupów odzieży w zależności od przynależności do danej grupy wieku¹, choć siłę tych ustaleń zmniejsza niewielka liczba badanych (n = 160) (rys. 1).



Rysunek 1. Deklarowane najważniejsze wartości decydujące o zakupie odzieży (liczba odpowiedzi według wieku)

Źródło: Herve, Mullet 2009: 306

Najmłodsza badana grupa (osoby w wieku 18–25 lat) odznacza się wysokim odsetkiem wskazań na cenę jako główny czynnik podejmowania decyzji zakupowych. Zachowania konsumentów ulegają zmianie wraz z wiekiem. Im starsza badana gru-

1 Ze względu na przyjęte w analizie nierówne przedziały wieku respondentów (każda grupa wieku liczyła równą liczbę badanych — po 40 osób) oraz niepełną strukturę wieku (m.in. brak respondentów w wieku 26–34 i 51–64 lata) prezentowane badanie nie daje możliwości bezpośredniego uogólnienia w kierunku nakreślenia całościowej perspektywy zachowań konsumpcyjnych społeczeństwa. Przytaczane wyniki stanowią jednak wystarczającą diagnozę dla wskazania odmienności pomiędzy poszczególnymi grupami wieku, mając jednocześnie znaczne walory poglądowe.

pa respondentów, tym mniejsze nastawienie na niski koszt zakupu i dużo większa uwaga kładziona na jakość odzieży, co jest szczególnie widoczne wśród osób w wieku powyżej 65. roku życia. Z kolei osoby dojrzałe (w wieku do 50 lat) kupują ubrania głównie w oparciu o dopasowanie do ich potrzeb, w mniejszym stopniu uwzględniając cenę i trwałość produktu. W przypadku grupy najstarszych respondentów tak dokładna odpowiedź na potrzeby nie była wymagana.

Różnice w zachowaniach konsumpcyjnych są rozpoznawane nawet w przypadku, kiedy analizowana grupa jest zdecydowanie bardziej jednorodna wiekowo niż w przytoczonych powyżej badaniach (Aron i wsp. 2007: 45–58). Dotyczy to pozytywnych oraz negatywnych reakcji potencjalnych klientów na przekazy marketingowe, wynikających z niewłaściwego poziomu jakości obsługi bądź nabytego dobra, jak i odmiennej ich intensywności. Prawidłowa komunikacja z klientem wymaga szczegółowo zaplanowanego systemu edukacji, a nawet socjalizacji, na poziomie przedsiębiorstwa. Zbyt niska ocena świadczonych usług może prowadzić do rezygnacji z dalszej współpracy z daną organizacją oraz do rozpowszechniania niekorzystnej dla firmy opinii pośród innych uczestników danego rynku. Spośród dwóch wyróżnionych grup respondentów, w których wiekiem granicznym był 22. rok życia, osoby ze starszej grupy zdecydowanie częściej komunikowały swoje niezadowolone z jakości obsługi bezpośrednio firmie, bądź jej terenowemu przedstawicielowi, odpowiedzialnemu za przyjmowanie skarg. Ponadto, osoby te były również bardziej nastawione na przekazywanie swojej negatywnej opinii osobom trzecim i to zdecydowanie większej grupie niż ich młodszy odpowiednik. Blisko co trzeci respondent z grupy 22+ przekazałby taką informację przynajmniej jedenastu osobom. Jedynie 17% młodszych badanych odpowiedziało w ten sam sposób, natomiast 70% z nich podzieliłoby się negatywną opinią o firmie najwyżej z 7 osobami. Podsumowując, należy stwierdzić, że osoby starsze są bardziej skłonne do werbalizacji zażalenia w przypadku produktów i usług droższych. Dodatkowo, są one również często bardziej agresywne w swoich skargach.

Bardzo ważny element prowadzonej analizy stanowi również schemat procesu podejmowania decyzji z uwzględnieniem różnic wynikających z przynależności do danej grupy wieku. Pierwszym z analizowanych przez Cole i współpracowników (2008: 360–361) obszarów jest znaczenie informacji o charakterze numerycznym i emocjonalnym. Z ich badań wynika, że istnieją istotne rozbieżności pomiędzy przyswajalnością informacji, selektywnością wyboru źródeł jej pozyskania oraz nastawieniem na jakość i dopasowanie sposobu przekazywania wiedzy w zależności od potrzeb osoby zainteresowanej. Ważne w tym względzie jest uwzględnienie czynników warunkujących procesy decyzyjne osób w różnym wieku. Przy osobach starszych podkreśla się przede wszystkim wysoki stopień emocjonalności celów, mniej zaplanowanych w oparciu o wymierne informacje, oraz silne wykorzystanie w procesach decyzyjnych zakumulowanego doświadczenia, równoważącego spadek umiejętności podejmowania celowych decyzji. Z kolei, generalnie rzecz biorąc, osoby z młodszych grup wieku w porównaniu ze starszymi konsumentami lepiej absorbują negatywne informacje oraz te, których charakter jest bardziej promocyjny niż prewencyjny. Do podobnych wniosków prowadzą także inne badania (zob. Tinkham i wsp. 2009: 105–106).

Kolejnych wniosków dla powyższych rozważań dostarczają wyniki badań nad skutecznością docierania z przekazami marketingowymi do osób w różnym wieku. Liczba tego typu analiz nie pozwala co prawda na formułowanie jednoznacznych stwierdzeń, ale umożliwia dostrzeżenie istotnych rozbieżności pomiędzy przedstawicielami różnych pokoleń. Badanie zrealizowane przez Ensley'a i Pride'a (1991: 17) dotyczyło wpływu wieku na możliwości absorpcji wiedzy przekazywanej za pomocą formalnej i nieformalnej komunikacji marketingowej. Wykazali oni występowanie istotnej relacji pomiędzy wiekiem i przyswajaniem oraz zapamiętywaniem informacji płynących z przekazów marketingowych. Według ich badań, wraz z wiekiem spada zapamiętywalność reklamowanego produktu oraz jego marki. Ponadto, im starszy odbiorca przekazu, tym mniejszy jest odnotowywany stopień przyswajania pozostałych aspektów reklamy. Rozbieżności pomiędzy rezultatami odnotowywanymi wśród osób starszych i młodszych zostały określone jako bardzo znaczące. Z poglądem tym nie zgadzają się jednak inni autorzy, twierdząc, że jest to zbyt duże uogólnienie i nadinterpretacja wyników prowadzonych analiz (Baron 2008: 315–318).

Dodatkowo, podstawą zachowań konsumpcyjnych jest działanie rutynowe, w znacznej mierze warunkowane nawykami (Cole i wsp. 2008: 361–362). Stąd kolejne różnice pomiędzy generacjami. Osoby starsze postrzegane są jako te, które w większym stopniu opierają się na dotychczasowych nawykach. Wiek wzmacnia tego typu relacje w wyniku większej automatyzacji i powtarzalności schematów działania. Jednak, co należy wyraźnie podkreślić, mimo istotnych dysproporcji w samych procesach poznawczych młodszych i starszych grup wieku, poziom ostatecznych rezultatów, mierzonych stopniem zadowolenia z wyboru, w obu analizowanych grupach jest porównywalny. Dzieje się tak z uwagi na bilansujące właściwości bardziej intensywnego wykorzystywania doświadczenia i przyzwyczajęń przez osoby starsze oraz większego znaczenia informacji i szybkości ich przetwarzania w przypadku osób młodszych.

Podobne czynniki kształtują proces przetwarzania informacji oraz podejmowanie decyzji w aspekcie wyboru marki. Tak zwany *critical period*, w którym kształtują się podstawowe zachowania, odpowiedzialny za podejście do marki produktów i usług, szacowany jest na okres między 15. a 30. rokiem życia. Mogą one jednak ulec zmianie również w późniejszym wieku. Osoby starsze — jako kierujące się w większym stopniu nawykami — nastawione są na dłuższe i trwalsze relacje z danym producentem. Jednakże innym wytłumaczeniem tej samej sytuacji może być niechęć osób starszych do innowacji, zmian i eksplorowania nowych rozwiązań. Kolejnym uzasadnieniem są potencjalne utrudnienia w zapamiętywaniu i przetwarzaniu szczególnie nowych informacji lub też preferowanie prostszych, a zatem długoterminowych relacji. Z innej strony patrząc, uwarunkowania natury fizycznej, takie jak obniżona jakość słuchu, widzenia czy trudności z poruszaniem się, mogą w konsekwencji prowadzić do ograniczonego wyboru opcji zakupowych i poleganiu na dotychczasowych rozwiązaniach (Cole i wsp. 2008: 362–363). Odmienne zachowania konsumpcyjne w zależności od przynależności do danej grupy wieku są zatem uwarunkowane szeregiem czynników, zarówno o charakterze dochodowym, społecznym, jak i psychologicznym. Stąd też prowadzone w tym zakresie

rozważania mają częstokroć silne zabarwienie interdyscyplinarne, co dodatkowo utrudnia prowadzenie w tym obszarze badań.

Konsekwencje niepełnego uwzględnienia determinanty wieku w przekazach reklamowych

Pierwszą, podstawową konsekwencją braku odpowiednio pogłębionej wiedzy z zakresu badanych procesów, nie tylko w dziedzinie zachowań konsumpcyjnych, jest znaczne oparcie się w diagnozie na zbyt ogólnikowych wyobrażeniach, często również stereotypach. Charakteryzują się one współistotnością, co oznacza, że poglądy na temat cech danej grupy wieku, bądź pojedynczego jej przedstawiciela, przenoszone są pomiędzy poszczególnymi obszarami życia społeczno-ekonomicznego. Dotyczy to przede wszystkim ogólnych poglądów na temat percepcji i ograniczeń psychofizycznych przypisywanych danej osobie, tylko przy uwzględnieniu jej wieku chronologicznego. Przekładają się one kolejno na relacje rynku pracy, na przykład w postaci opinii o mocnych i słabych stronach przypisywanych młodszym oraz starszym pracownikom danej organizacji, funkcji i rolach społeczno-rodzinnych, szeroko pojętej aktywności, jak również zachowań, charakteryzujących procesy konsumpcyjne przedstawicieli danej grupy wieku.

Podstawowe błędy współczesnej praktyki marketingowej zostały zdiagnozowane między innymi w badaniach nad możliwością odpowiedzi firm na wyzwania starzejących się konsumentów w Europie (Thompson, Thompson, 2009: 182–184). Dotyczy to w szczególności takich zjawisk, jak:

- niedowartościowanie osób starszych jako nabywców, co przejawia się w niedoszacowaniu wartości ich wydatków konsumpcyjnych w stosunku do niewielkiego odsetka reklam kierowanych do tej grupy wieku;
- brak dopasowania oferty dla starszych nabywców;
- dyskryminujące bądź pobłażliwe kreowanie wizerunku osób starszych w mediach (Schlossberg 1992: 1–2);
- nieuwzględnianie przy projektowaniu przekazów marketingowych odmiennej percepcji i absorpcji informacji osób w różnym wieku.

W poruszonym obszarze ważne podkreślenia jest stosunkowo niskie zainteresowanie przedsiębiorstw oraz środowiska naukowego dogłębnym zdiagnozowaniem różnic w zachowaniach konsumpcyjnych poszczególnych grup wieku społeczeństwa. O ile same różnice są dość często dostrzegane, brakuje szczegółowej diagnozy kierunku odmienności ich podłoża. Ma to szczególne znaczenie dla planowanych i realizowanych przez przedsiębiorstwa strategii marketingowych, dotyczących samego oferowanego produktu czy sposobu komunikacji z klientami. Obserwowane na rynkach dóbr i usług odmienne zachowania konsumpcyjne osób są stereotypizowane przynajmniej w dwóch kierunkach. Pierwszym z nich jest samo utożsamianie innych zachowań danych grup konsumentów z ich wiekiem. Silna potrzeba klasyfikacji w celu łatwiejszego dostosowania oferty do grupy docelowej klientów prowadzi do zbyt ogólnego traktowania kategorii wieku jako podstawowej osi zróżnicowania. Prowadzone badania (Herve, Mullet 2009: 306; Mathur i wsp. 1998: 276) wskazują,

że podział na podstawie wieku nie jest najbardziej precyzyjnym miernikiem. Wiek stanowi niejako pochodną innych uwarunkowań, do których należy zaliczyć przede wszystkim sytuację rodzinną, wysokość dochodów oraz kondycję zdrowotną i fizyczną. Tworzenie odmiennych schematów kładzenia nacisku na pracę, rodzinę czy emeryturę/czas wolny determinuje z kolei balansowanie pomiędzy ceną a jakością kupowanego dobra bądź usługi. I tak, młodszy nabywca, ze względu na ograniczone zasoby finansowe i chęć podążania za stale zmieniającymi się tendencjami w modzie, swoje decyzje podejmuje przede wszystkim w oparciu o cenę. Z kolei osoby znajdujące się na późniejszym etapie życia, o wyższych zarobkach, cenią sobie zdecydowanie bardziej jakość nabywanego dobra.

Zróżnicowanie wewnątrzgrupowe, przy uwzględnieniu wieku, podkreślane jest również w innych opracowaniach. Przykładem mogą być choćby wyniki przytaczanych już badań nad stopniem dotarcia z przekazem reklamowym do osób z poszczególnych grup wieku (Ensley, Pride 1991: 17). Generalna konkluzja o średnio gorszej percepcji osób starszych została dodatkowo uzupełniona informacją, że w analizowanej grupie zaobserwowane zostały również przypadki, w których osoby zakwalifikowane do starszych grup wieku odznaczały się lepszą zapamiętywalnością produktu, marki czy szczegółów reklamy niż ich młodszy odpowiednicy, i odwrotnie — niektóre osoby młodsze ocenione zostały jako znacznie gorzej przyswajające informacje płynące z przekazów marketingowych.

Drugim rodzajem poglądów o charakterze stereotypowym, wynikających z braku odpowiedniego poziomu wiedzy, jest tworzenie schematów wartości preferowanych przez reprezentantów danych grup wieku w oparciu o ich zachowania konsumpcyjne (UOKiK 2009: 11–12). Przykładowo, jeśli osoba starsza dokonuje zakupu danego dobra ze względu na jego trwałość, może to oznaczać zarówno nastawienie na wysoką jakość dobra, jak i niechęć, bądź utrudnienia, w dokonywaniu zakupów (trwalszy produkt zapewni dłuższy okres jego użytkowania) lub też bardzo precyzyjne wydatkowanie ograniczanych, lecz niekoniecznie, środków finansowych.

Tak istotne różnice w czynnikach wpływających na podejmowanie decyzji zakupowych mają swoje bardzo poważne konsekwencje w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Zła identyfikacja determinant zachowań konsumpcyjnych prowadzi do złego dostosowania przekazów reklamowych i informacyjnych do potrzeb i możliwości danych grup docelowych klientów, lub też całkowite pomijanie niektórych grup wieku, jako mało istotnych, bądź niepodatnych na stosowane strategie. Opisywane relacje są dodatkowo potęgowane ze względu na pryzmat osób podejmujących decyzje w zakresie strategii marketingowych. Menedżerowie produktu, marki czy pracownicy agencji reklamowych w przeważającej większości należą do młodszych grup wieku, stąd ich perspektywa dodatkowo zakłóca procesy poznawcze zachowań starszych konsumentów (Thompson, Thomson 2009: 1283–1284).

Podsumowanie

Wyraźny brak badań nad zachowaniami konsumpcyjnymi osób w danej grupie wieku jest powszechnie podnoszonym postulatem w wielu opracowaniach o charakterze

naukowym (Thompson, Thompson 2009: 1286). Dotyczy to w szczególności traktowania osób starszych (w wieku powyżej ściśle określonego pułapu, np. 50. roku życia) jako zbioru jednowymiarowego, monolitycznego, bez uwzględnienia indywidualnych różnic. Ma to miejsce przede wszystkim w obszarze europejskim, gdzie najbardziej widoczny jest niedostatek analiz w tym zakresie. Prowadzi to przede wszystkim do utrwalenia dotychczasowych praktyk marketingowych, zorientowanych na osoby młode, co skutkuje zarówno stereotypizacją poszczególnych grup wieku konsumentów, jak również ograniczonymi możliwościami dostosowania strategii komunikacji do zmieniających się potrzeb klientów.

Badania nad odmiennymi zachowaniami konsumpcyjnymi osób w różnym wieku są dodatkowo znacznie utrudnione ze względu na konieczność uwzględnienia odmiennych celów nabywczych osób w różnym wieku. Proces pozyskiwania i przetwarzania informacji niezbędnych do podejmowania decyzji dotyczących zakupu danego dobra bądź usługi kształtowany jest w oparciu o rozpoznanie konkretnej sytuacji konsumpcyjnej, która determinuje działania nabywcze (Cole i wsp. 2008: 363–364). Stąd obligatoryjność prowadzenia badań w warunkach dokonywania rzeczywistych zakupów.

Wielowątkowość zagadnienia wymaga jednoczesnej diagnozy źródeł zachowań konsumpcyjnych i sposobu odpowiedzi na nie poprzez przekazy marketingowe, zarówno w perspektywie indywidualnych cech charakteryzujących daną osobę, społeczno-ekonomicznych okoliczności podejmowania decyzji nabywczych, jak i stopnia istotności założonych celów. Poznanie schematu postępowania osób z uwzględnieniem ich wieku znacząco przyczyniłoby się do poszerzenia wiedzy w dziedzinie usprawnienia komunikacji marketingowej z poszczególnymi grupami docelowymi. Ma to szczególne znaczenie w obliczu zmieniających się struktur konsumentów oraz dynamicznie rosnącego znaczenia starszych uczestników poszczególnych rynków dóbr i usług.

Analiza powinna być dokonywana w warunkach realnych sytuacji konsumpcyjnych. Umożliwia to zobjektywizowanie badań, które z racji niewystarczającej wiedzy jest silnie zabarwione stereotypami i takim prowadzeniem rozważań, które uwypuklają i weryfikują wcześniej określone hipotezy oparte na niepełnym rozpoznaniu przedmiotu badania (Cole i wsp. 2008: 364). Aspekt ten jest bardzo silnie podkreślany również przez innych autorów (Baron 2008: 319–326), którzy wskazują liczne błędy prowadzonych obecnie analiz nad zachowaniami konsumpcyjnymi osób starszych. Nie chodzi w tym przypadku jedynie o stereotypowe przypisywanie konkretnych cech jednostkom według ich wieku, ale przede wszystkim o stosowanie schematów badawczych, które nie są w stanie doprowadzić do prawidłowej diagnozy nowo obserwowanych zjawisk. Dodatkowo, sama segmentacja badanych osób oraz opozycyjne porównywanie młodszych i starszych grup wieku istotnie warunkuje wyniki, które, w połączeniu z wyjściowymi opisami psychofizycznych procesów starzenia się jednostek, muszą prowadzić do stwierdzenia, że wiek stanowi istotną determinantę zachowań konsumpcyjnych. Może zatem tytuł niniejszego opracowania powinien kończyć się znakiem zapytania?

Literatura

- Aron D., Judson K., Aurand T., Gordon G. (2007), *Consumer Grudgeholding: Does Age Make a Difference?*, "Mid-American Journal of Business", vol. 2, no. 1 (Spring)
- Baron S. (2008), *An elder's reflection on marketing to the elderly*, "The Marketing Review", vol. 8, no. 4
- Cole C., Laurent G., Drolet A., Ebert J., Gutchess A., Lambert-Pandraud R., Mullet E., Norton M. I., Peters E. (2008), *Decision making and brand choice by older consumers*, "Marketing Letters", vol. 19
- Ensley E. E., Pride W. M. (1991), *Advertisement Pacing and the Learning of Marketing Information by the Elderly*, "Psychology & Marketing", vol. 8, no. 1 (Spring)
- Herve C., Mullet E. (2009), *Age and factors influencing consumer behaviour*, "International Journal of Consumer Studies", vol. 33
- Mathur A., Sherman E., Schiffon L. G. (1998), *Opportunities for marketing travel services to new-age elderly*, "The Journal of Services Marketing", vol. 12, no. 4
- Schlossberg H. (1992), *Expert on aging warns against 'stupid marketing'*, "Marketing news", September 28
- Thompson N. J., Thompson K. E. (2009), *Can marketing practice keep up with Europe's ageing population?*, "European Journal of Marketing", vol. 43, no. 11/12
- Tinkham S. F., Lariscy R. W., Avery E. J. (2009), *Political advertising and the older electorate*, "Journal of Advertising", vol. 38, no. 2 (Summer)
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) (2009), *Badanie konsumentów III wieku*, Warszawa

Age as a determinant of customer behaviour

Summary: The purpose of this paper is to draw attention to the scientific community and those responsible for marketing communication strategies to insufficient level of interest in the issue of differential treatment of particular groups of customers. Highlighted dimension of considered differences is the age determinant.

The analysis of literature led to several conclusions. Most authors agree with the view that customers behaviour changes with age. The source of this situation is different perception processes, recall marketing communications, as well as the degree of brand loyalty. A lack of coverage of such diversity leads to simplifications in the stereotypical thinking about perception of people only in terms of their age. As a consequence, the needs and capabilities of age groups are ignored in the design of products and services, as well as in a marketing communication of companies with external clients and with an environment in general perspective. Thus important differences lead to a deepening gap between generations of customers.

The paper is a contribution to the further considerations of age as determinants of costumers behaviour and marketing communications companies.

Key words: older customers, marketing communication, age related stereotypes, customers behaviour