

Wim Janssens *

Patrick De Pelsmacker **

Leeftijd, levensstijl en koopgedrag: zijn senioren anders?

Trefwoorden: senioren; levensstijl; koopgedrag

Op basis van een empirisch onderzoek bij 310 Vlamingen in drie ongeveer gelijke groepen van 25-34-jarigen, 50-59-jarigen en 60-69-jarigen blijken er aanzienlijke verschillen tussen de leeftijdsklassen te bestaan op het gebied van levensstijl en consumentengedrag. De verschillen zijn het grootst tussen jongeren enerzijds en ouderen anderzijds. De beide groepen van ouderen, daarentegen, zijn op basis van deze factoren vrij homogeen. Bij verschillende facetten van het koopgedrag blijkt de breuklijn veeleer op 60 dan op 50 te liggen. Ouderen blijken meer aandacht voor prijs en promoties te hebben, maar zijn ook meer risicoavers en prestigegericht in hun koopgedrag dan jongeren.

1. De senior als marketingdoelgroep

Meestal wordt de term *senior* ingevuld op basis van de leeftijd, en wordt hij gebruikt voor mensen van 50 jaar en ouder. Soms wordt ook de grens

* Faculteit TEW UFSIA-RUCA

** Universiteit Antwerpen Management School; Faculteit TEW UFSIA-RUCA

Correspondentie:

Wim Janssens

Universiteit Antwerpen – Faculteit TEW UFSIA-RUCA – Vakgroep Marketing

Prinsstraat 13

B-2000 ANTWERPEN

Tel. +32 (0)3 275 50 39

E-mail: wim.janssens@ua.ac.be

Economisch en Sociaal Tijdschrift, 2003/1, blz. 31-50

van 60 jaar gehanteerd. Het relatieve belang van senioren in de samenleving wordt steeds groter. In Europa maken de vijftigplussers momenteel 40% van de totale bevolking uit, en de verwachting is dat dit percentage tegen 2020 zal oplopen tot 45%. De belangrijkste redenen voor deze evolutie zijn de babyboom van na de Tweede Wereldoorlog, een dalende geboortegraad en de stijgende levensverwachting (De Pelsmacker, 2000). De tijdens de babyboom geboren kinderen worden nu en in de komende jaren senioren. Zijzelf en hun nazaten blijken ook steeds minder kinderen te hebben. Zo blijkt bijvoorbeeld in de Verenigde Staten 28% van de babyboombevolking geen kinderen te hebben en een bijkomende 25% blijkt slechts 1 kind te hebben. In Europa ligt het gemiddelde aantal kinderen per vrouw momenteel op 1,45. Om de demografische balans in evenwicht te houden, zou de reproductiegraad 2,1 moeten zijn. De stijgende levensverwachting, die voornamelijk toe te schrijven is aan de medische vooruitgang, leidt ook tot een in absolute aantallen steeds groter en ouder wordende groep van senioren. In 2020 zullen er naar schatting 165 miljoen senioren in Europa leven. Tussen 1990 en 2050 zal in Europa het aantal zestigplussers verdubbelen, het aantal vijfenzeventigplussers verdrievoudigen, en het aantal vijftientigplussers verviervoudigen (Van Camp, 1999). In de Verenigde Staten, bijvoorbeeld, is nog twee derde van al de mensen die ooit tot 65 jaar geleefd hebben, in leven (Dychtwald, 1997). Men schat dat België in 2050 24.000 honderdjarigen zal tellen, tegenover ongeveer 1.600 nu (Van Camp, 1999).

De gevolgen van deze evolutie zullen zich op tal van terreinen manifesteren, zoals de financiering van de sociale zekerheid, de gezondheidszorg, de werkgelegenheid en de werkloosheid. De maatschappij in het algemeen, en het bedrijfsleven in het bijzonder, zullen zich meer en meer moeten instellen op een situatie waarin de impact van senioren groter is dan vroeger. Voor het bedrijfsleven zijn er op zijn minst twee redenen waarom specifieke aandacht voor senioren gewettigd is. Eerst en vooral zijn de senioren gemiddeld een rijke groep. Mede dankzij de stijgende levensverwachting zullen vermogen en rijkdom in handen blijven van de oudste leeftijdsgroep (Tréguer, 1998). In België zal bijvoorbeeld in 2050 50% van alle vermogen in handen van vijftigplussers zijn. Men zou kunnen argumenteren dat, precies door de hogere levensverwachting van de vijftigplussers en hun groter aandeel in de bevolking, het grotere vermogen van deze groep langer moet meegaan en door meer mensen moet worden gedeeld. Het zijn echter vooral de jongere senioren die door het 'erfenis-effect' over deze gestegen welvaart beschikken, en die meteen ook de actiefste consumenten zijn (zie ook hierna).

Daarnaast bestaat het vermoeden dat de oudere consumenten ook op een specifieke manier kopen en tegen kopen aankijken. Zij zullen dan ook, door hun stijgend relatief belang en hun stijgende beschikking over rijkdom in de maatschappij, gedurende de komende tientallen jaren invloed hebben op wat we eten, onze reisbestemmingen, wat we op tv zullen zien enz. (Leventhal, 1997). Zo haalt ook Dychtwald drie domeinen aan waarin deze vergrijzing grote gevolgen zal hebben: "In the media, which is so youth obsessed; in marketing, which often portrays old people negatively; and in the workplace, where many young and well-meaning managers hold a variety of misconceptions about productivity and aging" (Dychtwald, 1997, blz. 273).

Vele jongere mensen hebben vaak een stereotiep beeld van de senior: een groep kwetsbare, niet-dynamische, verarmde eenzamen, die grotendeels over dezelfde kam geschoren kunnen worden en zich, ook op het gebied van kopen en consumeren, gelijklopend gedragen. Geleidelijk aan wint echter het besef veld dat deze grote groep van senioren ook zeer heterogeen is. Subgroepen of segmenten kunnen onderscheiden worden op basis van verschillende criteria. Een van de meest voor de hand liggende criteria is de leeftijd zelf. Zo onderscheidt Tréguer (1996, 1998) masters (50-59 jaar), bevrijden (60-74 jaar), vreedzamen (75-84 jaar) en ouderen (85 jaar en ouder). Masters en bevrijden vormen daarin voor het bedrijfsleven de interessantste groepen. Leeftijd op zich is echter een zeer relatief gegeven, en wordt daarom als segmentatiecriterium bekritiseerd. Zo is er bijvoorbeeld een verschil tussen de biologische en de mentale leeftijd. Moschis (1992, 1993, 1996) deelt daarom senioren in op basis van het psychosociaal en biologisch 'ouder worden'. Hij definieert subgroepen zoals gezonde kluizenaars, sukkelende uitgaanders, zwakke eenzamen en gezonde verwenners. Anderen (Hesse, 1991; Günter, 1998; De Pelsmacker e.a., 1998b) delen senioren in op basis van hun levensstijl en/of waarden. Een vaak gebruikte methode om de levensstijl te meten is de door Mitchell (1983) ontwikkelde 'Value And Lifestyle'-typologie (VALS). Op basis van 42 uitspraken rond eigen middelen (b.v. 'financiële zekerheid is heel belangrijk voor mij') en zelforiëntatie (b.v. 'ik vind het leuk om nieuwe en verschillende dingen te proberen') kan een segmentatie van de respondenten doorgevoerd worden. Deze methode werd o.m. in de studie van De Pelsmacker e.a. (1998b) gebruikt en resulteerde in vijf groepen: modalen (23%), progressieven (17%), conservatieven (22%), uitbollers (20%) en geffies (Green Economical Family First, de 'cocooners' onder de ouderen, 18%). Een dergelijke batterij van levensstijlvragen kan echter in verschillende stu-

dies leiden tot een andere typologie van respondenten, bijvoorbeeld wanneer er sterke cultuurverschillen zijn tussen de respondenten van de verschillende studies. Een ander vaak gebruikt instrument is de List Of Values (LOV), ontwikkeld door Beatty et al. (1985), die op analoge wijze kan worden toegepast. Hoewel marketeers de deugdelijkheid van deze alternatieve segmentatiecriteria inzien, geven ze echter vaak de voorkeur aan de leeftijd als eenvoudig en objectief vaststelbaar segmentatiecriterium, en worden de andere kenmerken slechts als aanvullende informatie gehanteerd.

De reden om segmenten van ouderen te onderscheiden, is de verwachting dat deze segmenten andere behoeften hebben en andere producten op een andere manier kopen. Dit blijkt inderdaad in zekere mate het geval (zie o.m. Tréguer 1996,1998; De Pelsmacker et al., 1998b; Van Camp, 1999). Zo blijkt bijvoorbeeld uit de Belgische studie van De Pelsmacker et al. (1998b) dat de modalen en progressieven (vooral 50-tot 60-jarigen) enerzijds en de conservatieven en uitbollers (vooral 60-tot 70-jarigen) anderzijds op een aantal vlakken verschillen. Op het vlak van vrijetijdsbesteding, hobby's en sporten zijn de modalen en de progressieven meer op cultuur gericht (lezen, toneel, ...), volgen ze cursussen en zijn vrij sportief. De conservatieven en de uitbollers, daarentegen, kijken meer tv en doen slechts sporadisch of geheel niet aan sport. De modalen en de progressieven blijken ook relatief minder problemen te hebben met autorijden, technische kwesties en hun gezondheid. Wat het financiële aspect betreft, vinden conservatieven en uitbollers een persoonlijk contact belangrijk. Het winkelgedrag vertoont ook een vrij gemengd beeld. Terwijl de conservatieven aangeven dat winkelen voor hen afwisseling en eerder een uitstap betekent, zien de progressieven winkelen meer als een noodzaak. Modalen houden van afwisseling en kopen geregeld eens een ander merk, conservatieven daarentegen zijn het meest merkentrouw.

Maar ongeacht deze verschillen, vertonen senioren als groep ook enkele constanten in hun consumentengedrag. Dit is onder meer het gevolg van het cohorte-effect: de levens van grote delen van de senioren werden gekarakteriseerd door dezelfde sociale, politieke en economische gebeurtenissen, met verschillende attitude- en gedragspatronen tot gevolg (Alexander, 1990). Ook uit de studie van Roberts en Maneolis (2000) blijkt dat verschillende cohortes een verschillende houding hebben ten opzichte van marketing en ook op verschillende vlakken qua consumentengedrag van elkaar verschillen.

Verder is wat ze kopen uiteraard vaak ingegeven door de specifieke behoeften die het gevolg zijn van de fase in hun levenscyclus (Silver, 1997; Shufeldt, Oates en Vaught, 1998). Zo houden senioren zich om gezondheids- en fitheidsredenen bewuster met voeding, verzorging en beweging bezig (Carrigan en Szmigin, 1999), en kunnen ze vaak en op elk moment van het jaar reizen. Specifieke producten in die sfeer zijn erg in trek bij vijftigplussers. Maar niet alleen *wat* ze kopen, ook *hoe* ze kopen en de factoren die hun koopgedrag bepalen, vertonen specifieke kenmerken. Zo blijken ze meer dan jongeren belang te hechten aan persoonlijke dienstverlening en het verbeteren van hun levenstevredenheid. Bovendien zien ze zichzelf gemiddeld als 10 à 15 jaar jonger dan ze in werkelijkheid zijn. Ze houden niet van overdreven marketinginspanningen (de anti-hyperboolfactor), worden gedreven door de behoefte aan contact met anderen (socialisatiedrang) en zijn minder impulsief in hun aankoopgedrag (Uncles en Ehrenberg, 1990; De Pelsmacker e.a., 1998a; De Pelsmacker, 2000).

2. Onderzoeksvragen en onderzoeksopzet

De studie van het koopgedrag van senioren richt zich meestal op de gemeenschappelijke kenmerken van dit gedrag, en de verschillen tussen het gedrag van senioren en andere leeftijdsgroepen. Tegelijkertijd wint de overtuiging veld dat senioren onderling geen homogene groep vormen. In de marketingpraktijk wordt meestal uitgegaan van een a-priori-indeling van de groep van oudere consumenten op basis van hun leeftijd, waarbij 50 jaar vaak als ondergrens van de senioren groep wordt beschouwd. De definitie van de verschillende leeftijdsgroepen wordt dan verrijkt met demografische en levensstijlgegevens. Deze aanpak wordt in het onderhavige onderzoek grotendeels gevolgd. Drie leeftijdsgroepen worden met elkaar vergeleken, nl. één groep van jongeren en twee groepen van oudere consumenten. De specifieke bijdrage van deze studie is tweeledig. Enerzijds worden niet alleen de levensstijlkenmerken van groepen senioren onderling vergeleken, maar deze senioren groepen worden qua levensstijl op hun beurt vergeleken met een groep jongere consumenten. Dit is nog maar zelden op deze expliciete manier onderzocht, ook niet in België. Een tweede specifieke bijdrage bestaat erin dat een consistent geheel van koopgedragfactoren (Lichtenstein et al., 1990, 1993) over de drie groepen heen wordt bestudeerd en vergele-

ken. Ook dit is nog niet op een systematische wijze onderzocht, ook niet in België.

In deze exploratieve studie worden dus twee onderzoeksvragen onderzocht, die elk in twee deelvragen uiteenvallen:

- 1.a In welke mate verschillen aspecten van levensstijl tussen jongeren en senioren?
- 1.b In welke mate verschillen aspecten van levensstijl tussen groepen van senioren onderling?
- 2.a In welke mate verschillen componenten van consumentengedrag tussen senioren en jongeren?
- 2.b In welke mate verschillen componenten van consumentengedrag tussen groepen van senioren onderling?

Het onderzoek werd uitgevoerd op basis van een *convenience* steekproef van respondenten, geselecteerd in Antwerpen en omgeving. De gegevens werden verzameld in het voorjaar van 2000. Er werd voor gekozen om telkens ongeveer 100 mensen te bevragen in drie leeftijdsklassen: 25-34-jarigen, 50-59-jarigen, en 60-69-jarigen. De indeling van senioren in leeftijdsklassen verschilt van studie tot studie. Hier werd enerzijds arbitrair gekozen voor groepen waarin het leeftijdsverschil telkens hoogstens 10 jaar bedraagt. De vragenlijsten werden thuis afgegeven bij gezinnen waarvan de onderzoekers wisten dat sommige gezinsleden in de quota vielen. Een week later werden de ingevulde vragenlijsten opgehaald. De respondenten die niet in de onderzochte quota vielen, werden uit de steekproef geweerd. Uiteindelijk bleven 310 bruikbare respondenten over. Op basis van een vergelijking van de eerste groep met de andere twee kunnen de onderzoeksvragen 1.a en 2.a beantwoord worden. Een vergelijking van de laatste twee groepen levert de antwoorden op de onderzoeksvragen 1.b en 2.b. Er werden geen middengroepen bij het onderzoek betrokken. Alleen de jongste en grotendeels zelfstandige consumenten worden met de senioren van 50 en ouder vergeleken, om de eventuele verschillen tussen senioren en degenen die er qua leeftijd het verst vanaf staan des te beter uit de verf te doen komen. De keuze voor de twee groepen van senioren werd geïnspireerd door de gangbare indeling in de literatuur, enerzijds, en door de vaststelling dat de senioren in de leeftijd tussen 50 en 69 de meest voor de hand liggende marketingdoelgroep vormen, anderzijds. In tabel 1 wordt een overzicht gegeven van de steekproef. Hoewel de steekproef door de aard van de methode geen representativiteit voor de Vlaamse of zelfs de Antwerpse bevolking kan garanderen, blijkt ze toch niet overmatig vertekend m.b.t. de belangrijkste sociaal-demografische kenmerken. Hetzelfde geldt

grosso modo voor elk van de drie leeftijdsgroepen (zie verder: tabel 3). Vrouwen zijn ruim in de meerderheid. De bevraging was immers expliciet gericht naar de 'voornaamste verantwoordelijken voor aankoop' (VVA's) van dagelijkse gebruiksproducten. Volgens de gegevens in b.v. de consumentenpanels van GfK is in België ongeveer twee derde van deze VVA's inderdaad een vrouw.

Tabel 1. De steekproef.

	Percentage (N=310)
<i>Geslacht</i>	
Mannen	35,2
Vrouwen	64,8
<i>Opleiding</i>	
Lager onderwijs	12,0
Lager/hoger middelbaar onderwijs	52,0
Hoger niet-universitair onderwijs	21,8
Universitair onderwijs of gelijkgesteld	11,2
Niet ingevuld	3,0
<i>Netto gezinsinkomen (BEF per maand)</i>	
< 50.000	17,7
50.001-75.000	19,4
75.001-100.000	17,4
100.001-150.000	15,2
> 150.001	3,2
Niet ingevuld	27,1
<i>Politieke voorkeur</i>	
Vlaams Blok	17,4
CVP	16,5
VLD	13,5
SP	12,3
Agalev	11,0
VU	8,7
Andere	3,5
Niet ingevuld	17,1

In de vragenlijst zijn 48 uitspraken opgenomen die verschillende aspecten van levensstijl meten. Deze uitspraken werden overgenomen uit het werk van Shufeldt, Oates en Vaught (1998), waarin de meetschalen uit zes verschillende studies werden geïntegreerd. De respondent diende op een 7-puntenschaal aan te geven in welke mate hij het met deze uitspraken (on)eens was. De uitspraken hebben betrekking op de houding ten

opzichte van verschillende aspecten van het leven en op het besteden van de vrije tijd. Daarnaast werden twaalf componenten van het consumenten- en koopgedrag gemeten. In tabel 2 worden die gedefinieerd, en wordt ook de bron ervan aangegeven. Naast de leeftijd werd ook gepeild naar het geslacht, het al dan niet VVA zijn, het opleidingsniveau en het gezinsinkomen.

Tabel 2. Componenten van consumentengedrag.

Benaming	Omschrijving	Bron/vermeld in
Value consciousness	Mate waarin men streeft naar een optimale prijs-kwaliteitsverhouding	Lichtenstein, Netemeyer en Burton (1990)
Price consciousness	Mate waarin consumenten zich richten op het zoeken en betalen van lage prijzen	Lichtenstein, Ridway en Netemeyer (1993)
Coupon proneness	Neiging om te reageren op een koop-aanbieding, omdat de kortingbon een positieve invloed heeft op de aankoopevaluatie	Lichtenstein, Ridway en Netemeyer (1993), naar: Lichtenstein, Netemeyer en Burton (1990) [herziene vorm]
Sale proneness	Neiging om te reageren op een koop-aanbieding, omdat afslag op de oorspronkelijke prijs een positieve invloed heeft op de aankoopevaluatie	Lichtenstein, Ridway en Netemeyer (1993)
Price mavenism	De neiging van consumenten om een informatiebron te zijn van vele producten, diensten en plaatsen waar je goedkope prijzen kunt vinden; ze wensen deze informatie graag over te brengen naar andere consumenten	Lichtenstein, Ridway en Netemeyer (1993), naar: Feick en Price (1987) [herziene vorm]
Price-quality schema	Neiging om prijzen te beschouwen als een indicator voor kwaliteit	Lichtenstein, Ridway en Netemeyer (1993)
Prestige sensitivity	Mate waarin hogere prijzen als statussymbool worden waargenomen	Lichtenstein, Ridway en Netemeyer (1993)
Brand consciousness	Mate waarin consumenten zich richten op merken	Donthu en Gilliland (1996)
Importance of convenience	Mate waarin consumenten gemak of gerieflijkheid belangrijk vinden	Donthu en Gilliland (1996)
Impulsiveness	Mate waarin consumenten impulsge-dreven zijn	Donthu en Gilliland (1996)
Risk aversion(-)	Mate waarin consumenten een risico-voorkeur hebben	Graig en Ginter (1975); Leavitt en Walton (1975, 1988)
Innovativeness	Mate waarin consumenten vernieuwend willen zijn of openstaan voor innovatie	Donthu en Gilliland (1996); De Pelsmacker et al. (1998a)

Noot De itemschalen met bronvermelding Donthu en Gilliland (1996) zijn reeds eerder in literatuur getest en bleken een zeer hoge betrouwbaarheid te hebben. Ze werden echter wel op 5-puntenschalen getest, terwijl in deze studie een 7-puntenschaal werd gebruikt.

3. Resultaten

Tabel 3 bevat een overzicht van de sociaal-demografische verschillen tussen de groepen. Daaruit blijkt o.m. dat de ouderen in de steekproef gemiddeld minder hooggeschoold zijn, een minder hoog inkomen hebben, en in grotere mate voor Vlaams Blok en CVP stemden.

Tabel 3. Overzicht van de sociaal-demografische verschillen tussen de drie leeftijdsgroepen.

	25-34 jaar (%)	50-59 jaar (%)	60-69 jaar (%)
<i>Geslacht</i>			
Mannen	37,5	35,8	32,0
Vrouwen	62,5	64,2	68,0
<i>Opleiding</i>			
Lager onderwijs	2,9	9,4	24,0
Lager/hoger middelbaar onderwijs	46,1	55,5	57,0
Hoger niet-universitair onderwijs	32,7	20,8	11,0
Universitair onderwijs of gelijkgesteld	18,3	12,3	4,0
Niet ingevuld	0,0	4,7	4,0
<i>Netto gezinsinkomen (BEF per maand)</i>			
< 50.000	14,7	10,3	37,5
50.001-75.000	21,6	17,5	26,3
75.001-100.000	18,6	29,9	7,5
100.001-150.000	21,6	19,6	7,5
> 150.001	2,0	5,2	3,8
Niet ingevuld	21,6	17,5	17,5
<i>Politieke voorkeur</i>			
Vlaams Blok	9,6	13,2	30,0
CVP	7,7	17,9	24,0
VLD	19,2	16,0	5,0
SP	9,6	11,3	16,0
Agalev	16,3	15,1	1,0
VU	13,5	6,6	6,0
Andere	3,8	4,7	2,0
Niet ingevuld	20,2	15,1	16,0

A. Verschillen in levensstijl

Om na te gaan in welke mate de verschillende aspecten van levensstijl verschillen tussen de drie betrokken leeftijdsklassen, werd een variantie-analyse op de 48 levensstijlaspecten uitgevoerd. De uitspraken waarvoor de scores niet verschillen tussen de drie groepen, worden weergegeven in tabel 4. De uitspraken waarvoor op zijn minst één leeftijdsklasse significant verschilt van de andere twee, werden opgenomen in de tabellen 5 en 6. In tabel 6 worden de levensstijlcomponenten die betrekking hebben op de vrijetijdsbesteding afzonderlijk weergegeven. De cijfers geven de (gemiddelde) score weer. Naast een algemene significantiebeoordeling per uitspraak wordt telkens ook aangegeven welke groepen twee aan twee van elkaar verschillen.

De uitspraak 'Voor mij is gezond eten belangrijk' is de enige waarvoor de drie groepen onderling significant van elkaar verschillen. De jonge senioren (50- tot 59-jarigen) scoren hoger dan de andere twee groepen. Voor de oudste groep (60- tot 69-jarigen) kan de verklaring wellicht gezocht worden in een zekere berusting dat 'het allemaal niet veel meer zal uitmaken'. Voor de jongeren zit de verklaring allicht in hun gejaagdheid (fast food) en onwetendheid omtrent gezonde voeding. Bij de andere uitspraken valt vooral op dat de jongeren in het merendeel van de gevallen significant verschillen van de twee groepen van ouderen, en dat elk van de twee oudere groepen slechts voor enkele verspreide uitspraken verschilt van de andere. Jongeren scoren vooral in 'doe'-termen (wandelen, sporten, uitgaan) hoger dan ouderen. Ze scoren wel lager wanneer gevraagd wordt naar zachtere sporten (wandelen), gecombineerd met duurzaamheid (dagelijks). Verder zeggen jongeren minder de modetrends te volgen en beweren ze, meer dan ouderen, een eigen kledingstijl te hebben. Dat jongeren hun vermogen nog moeten opbouwen, kunnen we ook terugvinden in de scores op enkele uitspraken. Zo hechten ze blijkbaar minder belang aan een veiligheidssysteem voor hun huis. Dit kan echter ook zijn oorsprong vinden een hoger subjectief gevoel van veiligheid. Het feit dat ze er minder voor gewonnen zijn om met loterijen mee te doen (ofschoon een grote winst hun wellicht meer dan welkom zou zijn), kan men ook in dit perspectief zien: ze sparen liever hun geld dan mee te doen aan (legale en sociaal aanvaarde) kansspelen. Dat ze inderdaad nog alles moeten opbouwen, kunnen we ook terugvinden in de uitspraak over de trots op het bereikte: hier halen de oudere senioren een hoge score. Wat het culturele aspect betreft, blijkt dat jongeren, meer dan ouderen, graag culturele en/of kunstevenementen bijwonen. Daarenboven blijkt dat ze, meer dan

Tabel 4. *Levensstijlitens waarvoor er geen significant verschil bestaat tussen de leeftijdsgroepen.*

Ik breng graag tijd door met mijn familie
Ik neem actief deel aan politieke campagnes
Ik werk aan gemeenschapsprojecten
Ik winkel graag in een shoppingcenter
Ik ben actief in de politiek
Ik heb een abonnement op een tijdschrift
Ik reis graag in Europa
Ik winkel graag op nieuwe en verschillende plaatsen
Ik doe graag vrijwilligerswerk
Ik heb vrienden/buren waarbij ik terecht kan om te praten of voor hulp
Vandaag is belangrijker dan gisteren
Milieu en dieren zijn belangrijk
Ik woon graag sportevenementen bij
Ik film graag met een camerarecorder
Ik luister graag naar de radio
Ik ga graag naar een toneelstuk
Ik werk aan mijn zelfverbetering
Ik eet graag in nieuwe restaurants
Ik vis of ga regelmatig op jacht
Ik woon geplande sociale evenementen bij
Ik denk van mezelf dat ik jonger ben dan anderen
Ik heb mijn mentaal vermogen nog niet volledig ontwikkeld
Voor mij is gezond eten zeer belangrijk
Ik investeer graag in aandelen
Ik vind dat ik het goed kan redden in het dagelijks leven
Op financieel vlak heb ik het beter dan anderen
Ik combineer dikwijls het winkelen met een lunch/diner
Ik ben onafhankelijker dan anderen
Ik kijk graag naar soaps
Ik ben geabonneerd op een krant
Ik lees de krant elke dag
Ik koop regelmatig via postorderbedrijven
Ik ben een enthousiaste boekenlezer
Ik ben bezig met het maken van plannen voor mijn pensioen
Ik maak een maand op voorhand plannen
Ik ga meestal stemmen als er verkiezingen zijn

Tabel 5. Verschillen in levensstijl tussen de leeftijdsgroepen.

Uitspraak	sign eq. var.	sign	Leeftijdscategorie					
			25-34-jarigen		50-59-jarigen		60-69-jarigen	
			score	Δ	score	Δ	score	Δ
Ik woon culturele/kunstevenementen bij	0,001	0,003	5,8	2,3	5,2	1	5,3	1
Ik ben graag door mensen omringd	0,000	0,003	6,1	3	5,9	3	6,6	1,2
Ik wandel/sport dagelijks	0,000	0,001	3,3	2,3	4,3	1	4,4	1
Winkelen geeft me de kans om uit te gaan en iets te doen	0,001	0,000	3,9	2,3	2,8	1	2,3	1
Ik voel me trots wanneer ik de dingen gebruik die ik heb gebouwd of gemaakt	0,033	0,002	4,0	3	4,2	3	4,9	1,2
Ik maak een jaar op voorhand plannen	0,277	0,010	4,0	2	4,5	1,3	4,0	2
Er is een veiligheidssysteem in mijn huis	0,207	0,000	5,2	2,3	5,7	1	5,9	1
Ik ben graag op de hoogte van de laatste trends	0,002	0,008	4,0	2,3	5,0	1	4,8	1
Ik kleeft me niet anders dan mijn vrienden	0,000	0,000	2,4	2,3	3,6	1	3,8	1
Ik huur/koop graag films die ik op video kan zien	0,128	0,000	4,3	2,3	3,5	1	2,8	1
Ik doe graag mee aan loterijen	0,000	0,001	2,2	2,3	2,7	1	3,1	1
Ik doe aan sport (golf, tennis)	0,081	0,002	5,1	2,3	4,6	1	4,4	1
Voor mij is gezond eten belangrijk	0,745	0,000	2,6	2,3	4,0	1,3	3,3	1,2

Noot Sign eq. var.: Levene's test of equality of variances (H_0 : gelijke varianties tussen de groepen; indien H_0 niet wordt verworpen, wordt als post-hoc test (welke groep is verantwoordelijk voor de geconstateerde verschillen tussen de groepen) Bonferroni gebruikt; indien H_0 wel wordt verworpen, wordt Dunnett's C gebruikt.) ' Δ ' slaat op de groepen waarmee er een significant verschil is, 'sign' duidt op de p-waarde van de ANOVA F-statistiek.

ouderen, ook te vinden zijn voor het huren en/of kopen van films die op video uit zijn. Ten slotte blijken vooral de oudere senioren veel belang te hechten aan sociaal contact, een conclusie die we ook terugvinden bij De Pelsmacker (2000), waar er sprake is van een socialisatiedrang bij senioren om vereenzaming tegen te gaan.

Een opmerkelijke conclusie bij dit alles is dat voor die componenten die significant tussen de leeftijdsgroepen verschillen, de jongste leeftijdscategorie wel degelijk in vele levensstijlaspecten significant verschilt van de beide oudere groepen, en dat die op hun beurt een vrij homogene groep vormen. Blijkbaar is er toch zoiets als een 'seniorenlevensstijl' of '-visie', die vrij homogeen is en sterk verschilt van de opvatting van jongeren. Wel moeten we hierbij opmerken dat, zoals ook Moschis, Lee en Mathur (1997) aanhalen, de ouderengemeenschap continu verandert. Het is voor de geïnteresseerde marketeer dan ook van belang om op regelmatige basis representatieve studies te doen, om mogelijke segmenten te kunnen onderkennen en erop in te spelen.

In tabel 6 worden op een analoge wijze de gepercipieerde verschillen in belangrijkheid van verschillende vormen van vrijetijdsbesteding weergegeven. Sommige resultaten in tabel 6 verschillen van de metingen in tabel 5, omdat in deze laatste tabel het feitelijk gedrag wordt weergegeven, terwijl in tabel 6 de perceptie van belangrijkheid van de verschillende activiteiten wordt vermeld.

Ook hier merken we weinig verschil tussen de twee groepen van ouderen, behalve wat televisiekijken betreft: daar scoren de oudere senioren significant het hoogst. Deze vaststelling vinden we ook terug in De Pelsmacker, Anckaert en Dejonckheere (1999), waar aangegeven wordt dat 97% van de 65-plussers elke dag tv kijkt, terwijl dat bij de 50- tot 65-jarigen slechts 87% is. In de aangehaalde studie wordt er tevens op gewezen dat de eerstgenoemde groep veeleer naar documentaires/informatieve programma's kijkt, terwijl de 50- tot 65-jarigen veeleer naar films kijken. Verder zijn er enkele verschillen tussen de jongeren en de oudere senioren: ook hier zijn het weer de doe-items (sport, uitgaan) waarop de jongeren relatief hoog scoren, terwijl de oudere senioren dat vooral doen op bezadigder-bezigheden zoals wandelen, knutselen en schilderen. Dit actief-zijn-op-eigen-niveau dient door marketeers te worden vertaald in een aangepaste marketingaanpak: oudere mensen zien zichzelf niet als oud en worden dan ook niet overtuigd wanneer ze als een aparte groep van senioren worden aangesproken (De Pelsmacker, 2000).

Opmerkelijk is dat de verschillen zich hier vooral situeren tussen de jongste en de oudste groep, terwijl de jongere senioren op sommige vlakken van de jongeren en op andere vlakken van de oudste groep verschillen. De verschillen in vrijetijdsbesteding zijn, minder dan in het geval van de andere levensstijlcomponenten, uitgesproken een zaak van verschillen tussen jongeren enerzijds en ouderen anderzijds.

Tabel 6. Verschillen in vrijetijdsbesteding tussen de leeftijdsgroepen.

Vrije tijd	sign eq. var.	sign	Leeftijdscategorie					
			25-34-jarigen		50-59-jarigen		60-69-jarigen	
			score	Δ	score	Δ	score	Δ
Knutselen/ schilderen	0,055	0,009	3,2	2,3	3,9	1	3,9	1
Lezen	0,457	0,472	5,1	-	5,3	-	5,3	-
Muziek	0,186	0,007	5,8	2	5,3	1	5,6	-
Sport	0,243	0,001	5,1	3	4,6	-	4,1	1
Studeren	0,216	0,612	4,3	-	4,1	-	4,1	-
Televisie	0,925	0,001	4,5	3	4,7	3	5,2	1,2
Uitgaan	0,000	0,000	5,7	2,3	4,5	1	4,3	1
Culturele activiteiten	0,177	0,957	4,6	-	4,6	-	4,7	-
Wandelen	0,729	0,010	4,8	3	5,3	-	5,4	1

Noof Sign eq. var.: Levene's test of equality of variances (H_0 : gelijke varianties tussen de groepen; indien H_0 niet wordt verworpen, wordt als post-hoc test (welke groep is verantwoordelijk voor de geconstateerde verschillen tussen de groepen) Bonferroni gebruikt; indien H_0 wel wordt verworpen, wordt Dunnett's C gebruikt.) 'Δ' slaat op de groepen waarmee er een significant verschil is, 'sign' duidt op de p-waarde van de ANOVA F-statistiek.

B. Verschillen in consumentengedrag

De componenten van consumentengedrag zijn in tabel 7 weergegeven. Elk van deze componenten werd aan de hand van een aantal uitspraken gemeten. Om na te gaan of deze concepten op een consistente en betrouwbare manier worden gemeten, en dus wel degelijk een homogeen construct voorstellen, werd per component (bestaande uit een groep van uitspraken) de volgende analyse uitgevoerd. Aangezien de verdere analyse uitgaat van idealiter normaal verdeelde scores, worden alle uitspraken waarvoor de verdeling van de antwoorden te scheef is (meer dan 70% van de antwoorden in de klassen 1 en 2 of 6 en 7) uit de

analyse geweerd. Vervolgens wordt een factoranalyse uitgevoerd per component. Alle uitspraken worden verondersteld hoog te laden op één factor. De uitspraken waarvoor dit niet het geval is, worden verwijderd. De correlaties tussen de overgebleven items moeten voldoende hoog zijn. Uitgangscriterium was dat alle correlaties minstens 0,40 moeten zijn. Een te lage correlatie tussen sommige items van hetzelfde construct doet immers het vermoeden rijzen dat het construct te heterogeen gedefinieerd is. De grens van 0,40 is op zich arbitrair, maar wordt in sommige studies wel meer gebruikt (zie b.v. Geuens en De Pelsmacker, 2002). Te laag gecorreleerde items worden trouwens meestal ook via de Cronbach-alfa-analyse uitgezuiverd. Op basis van de overgebleven uitspraken wordt een Cronbach-alfa berekend die in principe ten minste 0,65 moet zijn (Bagozzi en Baumgartner, 1994).

De componenten waarvoor geen betrouwbare schaal kan worden gevonden, werden niet verder bij de analyse betrokken. Meer concreet werden de schalen voor 'importance of convenience', 'innovativeness', 'impulsiveness' en 'brand consciousness' niet betrouwbaar bevonden. Per component wordt ten slotte een gemiddelde berekend van de overgebleven uitspraken. Dit gemiddelde wordt in de analyse gebruikt als maatstaf voor de betreffende component. De Cronbach-alfa's per schaal (component) worden in tabel 7 weergegeven, evenals de analyseresultaten voor het verschil tussen de leeftijdsgroepen.

Ook hier kunnen we in algemene termen concluderen dat het vooral de jongerengroep is die verschilt van de beide groepen van ouderen, en dan in het bijzonder van de oudste groep. De ouderengroepen verschillen weinig van elkaar. Jongeren blijken minder dan ouderen te reageren op een koopaanbieding, ongeacht of deze de vorm aanneemt van een kortingbon of een prijsreductie. Verder blijken ze de prijs minder als een indicator van kwaliteit te zien en streven ze ook minder naar een optimale prijs-kwaliteitsverhouding. De oudste senioren blijken meer dan de anderen een waarde te geven aan hoge prijzen als uiting van statussymbool. In vergelijking met jongeren hebben zij ook meer de neiging om als informatiebron van koopjes te fungeren. Ten slotte blijkt dat de jongeren meer risicogeneigd [risk aversion (-)] zijn dan de ouderen. Dit laatste vinden we ook terug bij De Pelsmacker (2000), waarin gesteld wordt dat ouderen schrik hebben om zomaar geld uit te geven en veeleer streven naar weloverwogen koopbeslissingen.

De algemene conclusie is dat, naast de levensstijl, ook de houding ten aanzien van het aankoopgedrag systematisch verschilt tussen de jonge-

Tabel 7. Verschillen in componenten van consumentengedrag tussen de leeftijdsgroepen.

Componenten van consumentengedrag	alfa	sign eq. var.	sign	Leeftijdscategorie					
				25-34-jarigen		50-59-jarigen		60-69-jarigen	
				score	Δ	score	Δ	score	Δ
Value consciousness	0,81	0,119	0,023	4,3	3	4,6	-	4,8	1
Price consciousness	0,68	0,598	0,912	4,1	-	4,1	-	4,1	-
Coupon proneness	0,90	0,234	0,001	3,3	2,3	3,7	1	4,0	1
Sale proneness	0,80	0,580	0,000	3,2	2,3	3,8	1	3,8	1
Price mavenism	0,86	0,557	0,054	2,4	3	2,7	-	2,8	1
Price quality schema	0,82	0,030	0,021	3,4	3	3,8	-	3,9	1
Prestige sensitivity	0,86	0,138	0,000	2,4	3	2,6	3	3,1	1,2
Risk aversion (-)	0,73	0,219	0,000	3,7	2,3	3,0	1	2,8	1

Noot Sign eq. var.: Levene's test of equality of variances (H_0 : gelijke varianties tussen de groepen; indien H_0 niet wordt verworpen, wordt als post-hoc test (welke groep is verantwoordelijk voor de geconstateerde verschillen tussen de groepen) Bonferroni gebruikt; indien H_0 wel wordt verworpen, wordt Dunnett's C gebruikt.) 'Δ' slaat op de groepen waarmee er een significant verschil is, 'sign' duidt op de p-waarde van de ANOVA F-statistiek.

ren enerzijds en de senioren anderzijds. Met betrekking tot deze laatste groep blijken, bij verschillende facetten van het koopgedrag, de verschillen vooral te bestaan tussen jongeren enerzijds, en senioren van 60 en ouder anderzijds.

Conclusies

Er blijken qua levensstijl en koopgedrag vooral verschillen te bestaan tussen jongeren en ouderen. De beide groepen van ouderen verschillen ook wel in zekere mate van elkaar, maar zijn over het algemeen vrij homogeen. Deze conclusie kan de stelling ondersteunen dat oudere consumenten homogener zijn dan sommigen beweren, maar zou ook het gevolg kunnen zijn van het feit dat de leeftijd van 60 jaar geen ideale afkapgrens

is om twee groepen van senioren te onderscheiden. Eén mogelijke andere breuklijn, die in dit onderzoek niet werd gemeten, is het moment van pensionering. Dit is in België gespreid tussen ongeveer 50 en 65 jaar, en zou er om die reden verantwoordelijk voor kunnen zijn dat het onderscheid tussen de hier gepresenteerde groepen niet optimaal is. Daar kan echter tegen worden ingebracht dat eerder onderzoek (De Pelsmacker et al., 1998b) uitwijst dat bijvoorbeeld levensstijlgroupen van senioren sterker samenhangen met de leeftijd dan met het al dan niet op rust zijn.

Jongeren verschillen qua levensstijl vooral van ouderen in termen van 'doen' (wandelen, sporten, uitgaan, ...): ouderen zijn vooral voor zachte, duurzame activiteiten te vinden. Ook het aspect 'alles nog moeten opbouwen' zorgt voor sterke verschillen tussen jongeren en ouderen. Wat de onderlinge verschillen tussen de jongere en de oudere senioren betreft, kunnen we opmerken dat de oudste groep meer naar sociaal contact streeft en geld als een statussymbool ziet. Bovendien hebben jongeren minder oog voor koopjes en voor de juiste prijs, en houden ze meer van risico's dan ouderen. Die laatsten zijn dan weer gevoeliger voor prestigesignalen.

De gevonden resultaten zijn belangrijk voor al wie in marktsegmentatie en het optimaal aanspreken en bereiken van doelgroepen geïnteresseerd is. Uit de resultaten blijkt dat ouderen, hoewel niet helemaal identiek, toch een vrij homogene levensstijl hebben en op vrij gelijklopende wijze tegen consumeren aankijken. Bovendien blijkt dat zij, wat dat betreft, sterk van jongeren verschillen. Een apart marketingbeleid voor oudere consumenten, met andere unieke verkoopsproposities, via andere kanalen, en op basis van een andere stijl en een andere communicatie, lijkt dan ook raadzaam.

Dit onderzoek heeft uiteraard zijn beperkingen. Hoewel de steekproef geen al te grote sociaal-demografische vertekeningen vertoonde, is ze toch allerminst representatief voor de Vlaamse bevolking. Het is raadzaam deze exploratieve en tentatieve resultaten te toetsen in een grotere, en vooral een beter gecontroleerde steekproef. Meer levensstijlaspecten en componenten van consumentengedrag kunnen dan eveneens meegenomen worden. Zo kunnen koopfactoren zoals bijv. 'variety seeking' en 'loyalty' meer expliciet bij de analyse worden betrokken (zie o.m. Baumgartner en Steenkamp, 1996). Voor een aantal componenten dienen vooraf betere meetinstrumenten te worden ontwikkeld.

Bibliografie

- ALEXANDER, M. (1990), "A new advertising language: the creative approach", in: S. BUČK, ed., *The 55-plus Market: Exploring a golden business opportunity*, Londen, McGraw-Hill Book Company, blz. 89-101.
- BAGOZZI, R.P. en H. BAUMGARTNER (1994), "The evaluation of structural equation models and hypothesis testing", in: R.P. BAGOZZI, ed., *Principles of Marketing Research*, Cambridge, Massachusetts, Blackwell, blz. 386-422.
- BAUMGARTNER, H. en J.B.E.M. STEENKAMP (1996), "Exploratory consumer buying behavior: conceptualisation and measurement", *International Journal of Research in Marketing*, jg. 13, nr. 2, blz. 121-137.
- BEATTY, S.E., L.R. KAHLE, P. HOMER en S. MISRA (1985), "Alternative measurement approaches to consumer values: The List of Values and the Rokeach Value Survey", *Psychology and Marketing*, jg. 2, nr. 3, blz. 181-200.
- CARRIGAN, M. en I. SZMIGIN (1999), "The representation of older people in advertisements: ageism in advertising", *Journal of the Market Research Society*, jg. 41, nr. 3 (juli), blz. 311-326.
- CRAIG, C.S. en J.L. GINTER (1975), "An empirical test of a scale for innovativeness", *Advances in Consumer Research*, jg. 2, blz. 555-562.
- DE PELSMACKER, P. (2000), "De senior als consument en als marketingdoelgroep", in: M. VRIJENS et al., eds., *Toegepaste Economie - Beleid en Beheer in een Imperfecte Wereld*, Brussel, Uitgeverij Politeia, 2000, blz. 101-120.
- DE PELSMACKER, P., J. VAN DEN BERGH en P. ANCKAERT (1998a), *De consumentenbarometer*, Research Center voor Marketingcommunicatie, De Vlerick School voor Management, onderzoeksrapport 9.
- DE PELSMACKER, P., J. VAN DEN BERGH en B. VERHAEGEN (1998b), *De Belgische senior in kaart. Een segmentatie-onderzoek*, Seniorenmarketing Research Center, De Vlerick School voor Management, onderzoeksrapport 2.
- DE PELSMACKER, P., P. ANCKAERT en S. DEJONCKHEERE (1999), *Communicatie naar senioren*, Seniorenmarketing Research Center, De Vlerick School voor Management, onderzoeksrapport, oktober.
- DONTHU, N. en D. GILLILAND (1996), "Observations: The infomercial shopper", *Journal of Advertising Research*, nr. 36 (maart-april), blz. 69-76.
- DYCHTWARD, M.K., (1997), "Marketplace 2000: riding the wave of population change", *Journal of Consumer Marketing*, jg. 14, nr. 4, blz. 271-275.
- FEICK, L. en L.L. PRICE (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, nr. 51 (januari), blz. 39-50.
- GEUENS, M. en P. DE PELSMACKER (2002), "Validity and reliability of scores on the reduced Emotional Intensity Scale", *Educational and Psychological Measurement*, jg. 62, nr. 2, blz. 299-315.
- GÜNTHER, B. (1998), *Understanding the older consumer: the grey market*, Londen, Routledge.
- HESSE, W. (1991), *Changes with the over 50's lead to changes in society and economy in the next three decades*, Papers on the over 50's in the 90's: Factors for successful marketing of products and services, Amsterdam, ESOMAR.
- LEAVITT, C. en J.R. WALTON (1975), "Development of a scale for innovativeness", *Advances in Consumer Research*, jg. 2, blz. 545-554.
- LEAVITT, C., en J.R. WALTON (1988), *Openness of Information Processing as a moderator of message effects on behavior*, Faculty working paper, College of Business of Administration, Ohio State University.
- LEVENTHAL, R.C. (1997), "Aging consumers and their effects on the marketplace", *Journal of Consumer Marketing*, jg. 14, nr. 4, blz. 303-309.
- LICHTENSTEIN, D.R., R.G. NETEMEYER en S. BURTON (1990), "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing*, jg. 54, nr. 3, blz. 54-67.
- LICHTENSTEIN, D.R., N.M. RIDGWAY en R.G. NETEMEYER (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, jg. 30, nr. 2, blz. 234-245.
- MITCHELL, A. (1983), *The Nine American Lifestyles: Who Are We and Where Are We Going?*, New York, Macmillan.
- MOSHIS, G.P. (1992) "Gerontographics: A scientific approach to analysing and targeting the mature market", *Journal of Services Marketing*, jg. 6, nr. 3, blz. 17-27.
- MOSHIS, G.P., E. LEE en A. MATHUR (1997), "Targeting the mature market, opportunities and challenges", *Journal of Consumer Marketing*, jg. 14, nr. 4, blz. 282-293.
- MOSHIS, G.P. (1993) "Gerontographics: A scientific approach to analysing and targeting the mature market", *Journal of Consumer Marketing*, jg. 10, nr. 3, blz. 43-54.
- MOSHIS, G.P. (1996) *Gerontographics: Life-stage segmentation for marketing strategy development*, Quorum Books.
- ROBERTS, J.A. en C. MANOLIS (2000), "Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism", *Journal of Consumer Marketing*, jg. 17, nr. 6, blz. 481-499.
- SHUFELDT, L., B. OATES en B. VAUGHT (1998), "Is lifestyle an important factor in the purchase of OTC drugs by the elderly?", *Journal of Consumer Marketing*, jg. 15, nr. 2, blz. 111-124.
- SILVERS, C. (1997), "Smashing old stereotypes of 50-plus America", *Journal of Consumer Marketing*, jg. 14, nr. 4, blz. 303-309.
- TREGUER, J.P. (1996), *18 règles d'or pour séduire les seniors*, Parijs, Dunod.
- TREGUER, J.P. (1998), *Le senior marketing*, 2e ed., Parijs, Dunod.
- UNCLES, M. en A. EHRENBERG (1990), "Brand choice among older consumers", *Journal of Advertising Research*, 30, nr.4, blz. 19-22.
- VAN CAMP, D. (1999), *seminarie senior marketing*, D&K Vision.

Abstract

Age, Lifestyle and Consumer Behaviour: Youngsters and Elderly Compared

Based on an empirical study with 310 Flemish people, equally divided in 25 to 34, 50 to 59, and 60 to 69 year old persons, it appears that there are considerable differences between age classes with regard to lifestyle and consumer behaviour. The differences are largest between youngsters on the one hand and the elderly on the other hand. Adversely, both groups of elder people appear to be rather homogeneous on the basis of these factors. However, for a number of consumer behaviour factors, the break is more at 60 than it is at 50. The elderly appear to have more attention for price and promotions, but are also more risk-averse and prestige-sensitive in their buying behaviour than the young consumers.