

Zo oud als je je voelt...

Onderzoek naar succesfactoren in de seniorenmarketingcommunicatie



Afstudeerscriptie Bertien Koopman

Afstudeercommissie:

Dr. M. Galetzka

Dr. C. Bode

A. Keijzer (Keijzer Communicatie)

April 2008

Universiteit Twente

Zo oud als je je voelt

Onderzoek naar succesfactoren binnen de marketingcommunicatie gericht op de oudere consument.



Afstudeerscriptie Bertien Koopman

Afstudeercommissie:

Dr. M. Galetzka

Dr.C. Bode

A. Keijzer (Keijzer Communicatie)

Universiteit Twente

Faculteit Gedragswetenschappen

Studierichting Toegepaste Communicatie Wetenschap

Enschede

April 2008

‘En starende, moê, in de parelen middagverte, die te rozepurperen begon van afschijn uit
zonnezinken, voelde hij over zich den Angst, reusachtig, als een nog onzichtbare, maar al
voelbare, wijdvlerkerige verschaduwing dalen: De Angst voor den Ouderdom! O God..o
God..zoo oud te worden, zóó af te wachten, zoo langzaam de dingen te zien
voorbijgaan...Het benam hem zijn adem, en hij rilde.’

Van oude mensen, de dingen, die voorbijgaan
Louis Couperus, 1906

Samenvatting

De vergrijzing neemt overal ter wereld toe, ook in Nederland. In de marketing wordt de oudere doelgroep als belangrijk ervaren maar is men bang om te stigmatiseren. Een overzicht van de wetenschappelijke kennis op het gebied van ouderenmarketing ontbreekt. Het doel van deze studie is het vinden van goed onderbouwde succesfactoren binnen de seniorenmarketingcommunicatie. Het onderzoek bestaat uit twee studies.

In studie één is via een 'systematic review' van 91 artikelen in kaart gebracht wat de huidige thema's in de wetenschap zijn als het gaat om ouderenmarketing.

Het resultaat is zes thema's van onderzoek. Vanuit deze zes thema's zijn zeventien succesfactoren geformuleerd in het aanspreken van ouderen. Het grootste gedeelte van de studies gaat over het verschil in informatieverwerking tussen jongeren en ouderen. Het probleem met alle onderzoeken is het definiëren van het concept 'oudere'. Leeftijdsgrenzen worden willekeurig gekozen en variëren tussen de 50 en 75 jaar.

In studie twee zijn de zeventien succesfactoren via kwalitatieve interviews voorgelegd aan zowel ouderen als marketingprofessionals. Door deze interviews wordt meer duidelijk over de werking van deze succesfactoren in de praktijk.

Een aantal succesfactoren wordt duidelijk herkend en naar een aantal is meer onderzoek nodig. Het concept 'cognitieve leeftijd' lijkt ten grondslag te liggen aan veel van de problemen die ervaren worden met ouderenmarketing. Mensen die zich jonger voelen dan dat ze zijn willen niet als 'oudere' of 'senior' aangesproken worden. Toch is cognitieve leeftijd als concept nog niet genoeg doorgrond en moet de wetenschap zoeken naar alternatieven.

Daarnaast heb je in ouderenmarketing met een aantal tegenstrijdigheden te maken. Behalve een tegenstrijdigheid in gevoelsleeftijd en chronologische leeftijd is er ook een tegenstrijdigheid tussen wat ouderen vinden en wat ouderen doen. Tussen attitude en gedrag. Een betere doorgronding van deze tegenstrijdigheden kan helpen ouderenmarketing op een juiste manier toe te passen.

Abstract

All around the world the population is ageing. Marketing managers agree that the elderly are an important segment but too little is done to address them correctly. An overview of current scientific knowledge about marketing and the elderly is not yet made. The main goal of this study is to find 'factors of success' in addressing the elderly in marketing communication. To find these factors two studies have been done.

The first study consists of a systematic review existing of 91 articles to identify current themes of research. The result is six themes of research of which the biggest part is about the difference between the young and the elderly in consumer behaviour. The problem with all of the articles is the definition of 'elderly'. Age boundaries vary between 50 and 75. Based on these six themes seventeen factors of successfully communicating with the elderly are defined.

In the second study these factors are presented to several respondents: elderly and marketing professionals. Through qualitative interviews more becomes clear about the way these factors work in the real world. A number of these factors are recognized but a few are not yet fully understood. The concept of 'cognitive age' seems to be at the heart of most of the problems in addressing the elderly. The fact that the elderly feel younger than they are makes it important not to address them as 'elderly' or 'senior citizens'. Cognitive age is an important step in understanding the consumer behaviour of the elderly but the concept is not yet fully understood. There is a contradiction between cognitive age and chronological age. But there is also an important contradiction between attitude and behaviour. There is a difference between what elders say they want and what they do. Understanding these contradictions can help address the elderly in a better way.

Voorwoord

Ouderenmarketing is niet sexy. Dat blijkt steeds weer als het over dit onderwerp gaat. Wanneer ik op feesten en partijen vertel over mijn afstudeeropdracht is er altijd de vraag wat daar nou zo leuk aan is. Als ik dan vertel over de wondere wereld van de ouderenmarketing dan levert dat hele boeiende gesprekken op, en zelfreflectie. Zo weet ik nu van al mijn vrienden wie het lekkerste hapje als eerst kiest of als laatst bewaart. En wie er ochtend- of avondmensen zijn.

Deze opdracht bracht mij op veel verschillende plekken. In de eerste plaats natuurlijk iedere dag bij Keijzer Communicatie. Een geweldig, betrokken en inspirerend bedrijf waar ik heb mogen meekijken en meewerken. Hier ben ik erachter ben gekomen wat ik leuk vind én waar ik verder in wil.

Verder bracht deze opdracht mij in Enter, in Dock36, waar ik bij een workshop veel contacten heb opgedaan. Het bracht mij in Amsterdam en Tilburg bij professionals die dagelijks te maken hebben met ouderenmarketing. Bovendien bracht het mij in Raalte, in Groningen en in Enschede bij mensen thuis. Mensen die mij hele persoonlijke en eerlijke antwoorden gaven.

Natuurlijk bracht het mij ook op de Universiteit Twente waar ik het geluk had goede begeleiders te treffen die steeds weer precies konden zeggen waar het niet goed liep als ik het niet meer zag. Én met wie ik hele leuke gesprekken heb gehad over het ouder worden.

Ik ben, in deze acht maanden, ouder én wijzer geworden. Dank aan iedereen die daaraan heeft bijgedragen!

Bertien

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	1
1.1 Aanleiding	2
1.2 Relevantie	2
1.3 Onderzoeksvraag.....	2
2. Studie 1: Systematic Review	3
2.1 Methode.....	3
2.1.1 Selectiecriteria	3
2.1.2 Zoektermen en databases.....	5
2.1.3 Analyse	5
2.2 Resultaten Studie 1: Systematic Review	6
2.3 Thema 1: De invloed van levensfase op consumentengedrag	7
2.3.1 Veranderingen in informatieverwerking.....	8
2.3.2 Zintuiglijke voorkeuren.....	9
2.3.3 Consumenten reacties	10
2.3.4 Conclusie	12
2.4 Thema 2: Cognitieve leeftijd als voorspeller voor consumentengedrag	14
2.4.1 Cognitieve leeftijd en consumentengedrag	14
2.4.2 Antecedenten.....	14
2.4.3 Definieren en meten van cognitieve leeftijd	15
2.4.4 Gedragsconsequenties.....	15
2.4.5 New-age en traditionele ouderen	15
2.4.6 Conclusie	16
2.5 Thema 3: Het effect van leeftijdsgerelateerde marketingstimuli.....	17
2.5.1 Leeftijd modellen in advertenties	17
2.5.2 Leeftijd verkoper	18
2.5.3 Leeftijdsgerelateerde Labels.....	18
2.5.4 De acceptatie van leeftijdsgerelateerde marketingstimuli.....	18
2.5.5 Conclusie	19
2.6 Thema 4: Segmentatie van de ouderenmarkt.	20
2.6.1 A priori	20
2.6.2 Post-Hoc	23
2.6.3 Conclusie	24
2.7 Thema 5. De representatie van ouderen in advertenties.....	25
2.7.1 Inhoudsanalyse.....	25
2.7.2 Onderrepresentatie maar positieve beelden	25
2.7.3 Stereotyperingen.....	26
2.7.4 Percepties van stereotyperingen	26
2.7.5 Conclusie	27
2.8 Thema 6. Verschillende aspecten van het consumentengedrag van ouderen.....	28
2.8.1 Eenzaamheid	28
2.8.2 Zelfstandigheid	28
2.8.3 Geheugen.....	28
2.8.4 Ethiek	28
2.8.5 Innovatie	29
2.8.6 Conclusie	29
2.9 Systematic Review: Conclusie	30
2.10 Systematic Review: Discussie	33
3. Studie 2: Kwalitatieve Interviews.....	35
3.1 Methode.....	35
3.2 Resultaten kwalitatieve interviews.....	37
3.2.1 Respondenten	37
3.2.2 Succesfactoren	37
3.2.3 Ontkenning en acceptatie	42

3.2.4 Factoren die minder goed werken	46
3.2.5 Theorieën van waaruit veel succesfactoren werken	48
3.2.6 Nieuwe succesfactoren: punten van verder onderzoek	49
3.2.7 Overkoepelde succesfactoren	50
3.3 Conclusie kwalitatieve interviews	50
3.4 Discussie kwalitatieve interviews	52
4. Conclusie & Discussie	53
4.1 Conclusie	53
4.2 Discussie	54
Referenties.....	55
Bijlage: Systematic Review	62

1. Inleiding

Het is op het moment een veel besproken onderwerp: de seniorenmarkt. Langzaam maar zeker wordt duidelijk dat Nederland aan het veranderen is en dat ouderen een steeds interessantere doelgroep zijn. In 2025 zal drieënveertig procent van de Nederlanders boven de vijftig zijn. Senioren hebben op dat moment tachtig procent van de koopkracht in handen (CBSStatline, 2005). Dat is een enorme markt, waar veel kansen liggen, ook vanuit de marketing. Daar komt bij dat ouderen geen homogene doelgroep zijn zoals jarenlang is verondersteld (Bone, 1991; Silvers, 1997). Het stereotype beeld van oma achter de geraniums die altijd dezelfde merken gebruikt en kleren draagt als alle andere oma's moet worden bijgesteld. Er lijkt een historisch nieuwe generatie opgestaan van mensen in hun "derde levensfase". De derde levensfase begint op het moment dat je niet meer actief voor de kinderen hoeft te zorgen en eindigt op het moment dat de ouderdom met gebreken komt (Schuyt, 2006). In deze fase zijn mensen actieve consumenten, hebben veel vrije tijd, veel te besteden en zijn dus commercieel interessant.

In Amerika zijn er tientallen boeken geschreven over ouderenmarketing en spreekt men zelfs van een marketingrevolutie. De talloze benamingen voor ouderen zoals SKI's (Spending their Kids Inheritance), WOOFs (Well Off Older Folk), Grampies (Growing, Retired, Active, Monied People in Excellent State), OPALS (Older People with Active Lifestyles) en Muppies (Mature Up-scale Post Professionals) zijn voorbeelden van een steeds duidelijkere bewustwording van de 'nieuwe oudere'. Het is zelfs zo gek dat Amerikaanse bedrijven voor miljoenen dollars de internetextensie .sr van Suriname hebben gekocht om websites speciaal voor senioren te hosten.

Uit initiatieven als Ouderenomroep Max, Plus magazine, de 50+ beurs of het 50+ Expertisecentrum.nl blijkt dat ook in Nederland de ouderenmarkt op de kaart wordt gezet. Ook ouderen zelf zijn bezig met een emancipatieslag en zetten zich actief in voor de doelgroep. Dat blijkt uit onder meer uit de oprichting van ouderenbonden en seniorenwebsites.

Veel marketingbureaus lijken te beseffen dat de ouderendoelgroep commercieel interessant is maar weten daar in de praktijk niet goed raad mee. *"Nog maar weinig bedrijven richten zich met hun marketing op de oudere doelgroep; die van de 45-plussers, babyboomers en senioren, en alles wat daartussen in hangt. Want hoewel de doelgroep een melkkoe zou kunnen zijn, geldt voor veel marketeers nog steeds 'oud is niet sexy'".* Dit is een citaat van een marketingblog voor professionals in de reclamewereld (Molblog, 2007).

Daarnaast zijn de handboeken en vuistregels nog te weinig gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek. De 'grijze' literatuur op het gebied van ouderenmarketing is veelvuldig maar veel verder dan een aantal do's en don'ts gebaseerd op ervaringen uit de praktijk komt het vaak niet. Langzaam maar zeker erkent ook de wetenschap de ouderendoelgroep in verschillende disciplines als gezondheidswetenschappen maar ook in de marketingcommunicatie. Een duidelijk overzicht van de onderzochte thema's ontbreekt echter. In dit onderzoek worden de centrale thema's op het gebied van seniorenmarketing die op dit moment door de wetenschap zijn onderzocht op een rij gezet en toegankelijk gemaakt voor de praktijk. Alleen op deze manier kan een bedrijf gegronde marketingstrategieën ontwikkelen en toepassen in de praktijk. Hieruit ontstaat de volgende onderzoeksvraag:

Welke goed onderbouwde succesfactoren zijn er binnen de senioren marketingcommunicatie te onderscheiden?

1.1 Aanleiding

Dit afstudeertraject vindt plaats binnen het kader 'Window on Innovation'. Het project 'Window on Innovation' is een initiatief van Keijzer Communicatie, D'Andrea & Evers Design, Coulisse, Materia en Morskjeft Ontwerpers en wordt door de Provincie Overijssel ondersteund met een innovatiesubsidie. In een eerder onderzoek is de geschiedenis en de belevingswereld van de huidige en toekomstige 'grijze golf' door studenten in kaart gebracht. Samen met de resultaten van dit onderzoek vormt dit de basis voor productontwikkeling, toonzetting en vorm van communicatie richting de ouderendoelgroep. Via lezingen, workshops en een digitaal platform zal de kennis ook ontsloten worden voor andere organisaties. Op deze manier wordt het innovatieve vermogen van organisaties op het gebied van productontwikkeling, productieprocessen, marketing en communicatie vergroot.

1.2 Relevantie

Het project 'Window on Innovation' is bij uitstek een platform om de brug tussen wetenschap en praktijk te slaan. Het is een manier om de kennis die er in de wetenschap is voor te leggen aan de praktijk. Door de centrale thema's in de wetenschap als het gaat om seniorenmarketing te vertalen naar duidelijke do's en don'ts kunnen bedrijven op een 'evidence-based' manier communicatiestrategieën formuleren. In de plaats van de niet-empirische studies in de 'grijze' literatuur komen zij nu in aanraking met communicatiestrategieën die wetenschappelijk onderbouwd zijn.

Daarnaast is het wetenschappelijk relevant een systematisch overzicht te geven van de huidige literatuur op het gebied van seniorenmarketing. Een dergelijk onderzoek is, voor zover bekend, nog niet eerder gedaan. Bone (1991) heeft in een uitgebreide literatuurstudie 33 onderzoeken besproken die segmentatie van de ouderenmarkt behandelen. Omdat deze onderzoeken ook onderdeel zouden kunnen zijn van deze afstudeerscriptie is ervoor gekozen alleen onderzoeken na 1990 te betrekken (een overlap is dan niet mogelijk). Er wordt echter in dit onderzoek veel breder gekeken naar ouderenmarketing dan segmentatie. Het doel is centrale thema's in de wetenschap bloot te leggen zonder vooraf te bepalen wat die thema's zijn. Een dergelijk onderzoek is belangrijk, niet alleen om in de wetenschap te kunnen zien waar resultaten elkaar tegenspreken of bevestigen, maar ook om mogelijkheden voor verder onderzoek te kunnen ontdekken.

1.3 Onderzoeksvraag

Als bedrijven een succesvolle marketingstrategie gericht op ouderen willen implementeren is het van belang te weten wat succesvolle marketingstrategieën zijn. Hieruit ontstaat de volgende onderzoeksvraag:

Welke goed onderbouwde succesfactoren zijn er binnen de seniorenmarketingcommunicatie te onderscheiden?

In het eerste deelonderzoek zal de nadruk liggen op een uitgebreid literatuuroverzicht om de huidige stand van zaken en centrale thema's op het gebied van seniorenmarketing te kunnen onderscheiden. Daarbij is de eerste deelvraag:

Welke wetenschappelijke onderbouwde succesfactoren zijn te onderscheiden als het gaat om seniorenmarketingcommunicatie?

In een tweede fase zal door middel van expertinterviews gereflecteerd worden op de wetenschappelijk bevindingen om na te gaan waar praktijk en wetenschap elkaar ondersteunen of juist tegenspreken. De tweede deelvraag luidt dan ook:

Wat is volgens experts (gebruikers en professionals) op het gebied van seniorenmarketingcommunicatie de actualiteit, werking en volledigheid van de gevonden succesfactoren uit de literatuur?

2. Studie 1: Systematic Review

2.1 Methode

In het eerste gedeelte van dit onderzoek is gekozen voor een literatuuronderzoek. Traditionele narratieve literatuuronderzoeken zijn veelvuldig bekritiseerd om de persoonlijke en subjectieve manieren van onderzoek. Transfield, Denyer en Palminder (2003) stellen voor om de principes van de 'systematic review' methode te gebruiken. Deze methode komt voort uit de medische wetenschap. Het grote verschil tussen een 'systematic review' en een traditionele narratieve review is dat een 'systematic review' een wetmatig, reproduceerbaar, wetenschappelijk transparant proces is. Het verschilt van een meta-analyse omdat het geen statistische methodes gebruikt om data te analyseren. Het voornaamste doel van een 'systematic review' is om belangrijke wetenschappelijke bijdragen aan een bepaald veld te kunnen identificeren. De resultaten zijn vaak beschrijvend gepresenteerd en bediscussieerd. Het gebruik van een 'systematic review' zal helpen om 'bias' (systematische fouten) te limiteren, kans effecten te verkleinen en meer betrouwbare resultaten te genereren waarop conclusies en beslissingen kunnen worden gebaseerd (Beckeikh, Landry & Amara, 2006).

Het doel van een 'systematic review' is dus het integreren van resultaten en het kunnen identificeren waar conclusies overeenkomen en afwijken (Beckeikh et al., 2006). In dit geval kan een 'systematic review' de kennis op het gebied van seniorenmarketing samenvatten, duidelijk maken waar verder onderzoek nodig is en thema's inzichtelijk maken voor de praktijk.

Martson (2006) ontwikkelde een aangepaste vorm van de 'systematic review'. Zij hebben de 'comparative thematic analysis' methode gebruikt om belangrijke thema's te identificeren die het seksuele gedrag van jongeren vormen. De methode ziet wetenschappelijke studies als documenten en analyseert aan de hand van kwalitatieve technieken. Dat betekent beoordelen op relevantie ('reviewen') en aan de hand daarvan individueel coderen. De codes die naar voren komen zijn de overkoepelende thema's. Ze brengen de tientallen codes door middel van discussie en constante vergelijking terug tot een kleiner aantal codes om er zeker van te zijn dat de codes al het materiaal goed reflecteren. Daarnaast worden de documenten als primair (hoge empirische kwaliteit) of secundair (lagere empirische kwaliteit) geclassificeerd.

Deze techniek is bij uitstek geschikt om in het grote aantal wetenschappelijke onderzoeken op het gebied van seniorenmarketing structuur aan te kunnen brengen. Door het coderen kunnen de studies gegroepeerd worden op thema en kan duidelijk gemaakt worden waar de nadruk op gelegd wordt en waar juist niet.

In een 'systematic review' zijn twee stappen van belang. In de eerste plaats het identificeren van criteria die de vraagstelling reflecteren en in de tweede plaats het bepalen van de strategie van het opzoeken en selecteren van potentiële studies (Beckeikh et al., 2006).

2.1.1 Selectiecriteria

De volgende criteria zijn nageleefd bij de selectie van geschikte publicaties:

Tabel 1: selectiecriteria

Selectiecriteria	
1.	De artikelen zijn geselecteerd op relevantie met de onderzoeksvraag: <i>Welke goed onderbouwde succesfactoren zijn er binnen de ouderen marketingcommunicatie te onderscheiden?</i> Marketingcommunicatie wordt in deze eerste fase in de ruime betekenis van het woord gebruikt. Marketingcommunicatie is het in contact treden met de handel en/of consumenten om hun kennis, attitude en gedrag te beïnvloeden in een voor het marketingbeleid gunstige richting (Floor & van Raaij, 2002). Van

belang daarbij is dat het gaat om marketingcommunicatie, dus onderzoeken over productevaluaties worden bijvoorbeeld niet meegenomen. Het zijn onderzoeken naar marketing (welk product ligt het beste in de doelgroep) maar niet naar marketingcommunicatie (hoe de doelgroep te beïnvloeden). Daarnaast is de leeftijdsgroep duidelijk afgebakend: het gaat om de 50plus doelgroep. *Exclusiecriteria:*

- Artikelen over levensfasen of cycli die alle leeftijden meenemen en dus ook ouderen als groep meenemen worden niet meegenomen in het onderzoek. Dat zelfde geldt voor bijvoorbeeld advertenties als onderdeel van een groter onderzoek naar stereotypering van ouderen op televisie.
- Ook artikelen op het grensgebied van marketing of persuasieve technieken als het gaat om ouderen in de gezondheidszorg worden niet opgenomen in de 'systematic review'. Er wordt alleen gekeken naar marketing voor commerciële doeleinden, dus niet naar gezondheidscommunicatie. Dat maakt dat er bijvoorbeeld niet gekeken wordt naar persuasieve technieken ter preventie van ziekten of naar marketing voor medicijnen. Daarbij zijn ook onderzoeken waarvan gezegd zou kunnen worden dat het wel commerciële doeleinden betreft, bijvoorbeeld over marketing van vrij verkrijgbare medicijnen of hulpmiddelen. Of over kwaliteit van verzorgingstehuizen. Hoewel het ook voor dit onderwerp interessante onderzoeken naar consumentengedrag zijn is, ook in verband met de omvang ervoor gekozen niet naar specifieke ouderengroepen te kijken. Dat geldt in dit geval voor ouderen die zorg behoeven.
- Een ander punt van discussie zijn onderzoeken over mediagebruik van ouderen. Hoewel zeer interessant voor marketingdoeleinden is ervoor gekozen onderzoeken naar internet- of televisiegebruik zonder dat het direct over reclame gaat niet mee te nemen in het onderzoek.
- Ook in de beschrijvende onderzoeken is een selectie criterium toegepast. Er is voor gekozen hier alleen die onderzoeken te bespreken die een onderliggende structuur proberen bloot te leggen. Een groot aantal artikelen is misschien praktisch relevant en passend binnen dit thema maar zijn erg toegepast op bepaalde sectoren. Het criterium is wat dat betreft dat ze algemeen toepasbare succesfactoren moeten bevatten. Dat betekent dat onderzoeken naar fast-food voorkeuren, kledingvoorkeuren en spaargedrag die misschien praktisch toepasbaar zijn voor die sectoren, niet universele onderliggende ideeën behandelen en dus niet worden meegenomen.

2. De artikelen die uit de zoekstrategie naar voren komen worden eerst vanuit de titel geselecteerd op geschiktheid met betrekking tot het thema. Bij twijfel wordt de abstract gelezen en als dat nog geen uitkomst biedt wordt het full-text bestand geanalyseerd. Alle artikelen die in Nederlandse bibliotheken aanwezig zijn, zijn meegenomen in de systematic review. Dat betekent dat ook buiten de Universiteit Twente artikelen zijn besteld.
 3. Alleen als het primair empirisch onderzoek betreft zal een document in de 'systematic review' worden opgenomen. Het doel van deze studie is te onderzoeken wat er door de wetenschap is bewezen op het gebied van marketingcommunicatie en dat maakt dat de veelvuldige 'grijze literatuur' in deze analyse niet wordt meegenomen. Ook in de wetenschappelijke artikelen wordt er gekeken naar empirische kwaliteit. Dat betekent dat verkennende en theorievormende studies niet worden opgenomen.
 4. In verband met de beheersbaarheid van het onderzoek is gekozen voor een tijdsperiode vanaf 1990. Dat betekent dat alleen redelijk recent onderzoek wordt meegenomen. Naast beheersbaarheid is ook een argument om alleen naar redelijk recent onderzoek te kijken de snel veranderende samenstelling van de ouderenmarkt. Segmentatiemodellen uit 1980 die ouderen verdelen in bijvoorbeeld 'vooruitstrevers' en 'conservatieven' lijken bijna niet meer toepasbaar in verband met de enorme demografische verschillen van de oudere van toen en nu.
-

2.1.2 Zoektermen en databases

De zoektermen zijn gedefinieerd aan de hand van termen uit de onderzoeksvraag. Op het moment dat tijdens het zoekproces andere relevante zoektermen naar voren kwamen zijn die toegevoegd aan de lijst. Zie voor de gehele lijst tabel 1.

Tabel 2: zoektermen 'systematic review'

<i>Ouderen</i>	<i>Marketing</i>
Elderly	(Marketing AND Communication)
Older	Advertising
Mature	Consumer
Aged/aging	Brand
Pensioner	Purchase
Senior	

Het invoeren van de zoektermen gebeurt systematisch binnen elk van de zoekmachines. Dat betekent dat in iedere zoekmachine (elderly or older or mature or aged or aging or pensioner) AND ((marketing AND communication) or consumer or brand or advertising or purchase) is ingevoerd. Daarbij is het wel of niet gebruiken van 'or' of 'of' afhankelijk van de gebruikte zoekmachine. Bij de resultaten is systematisch aangegeven welke combinatie van trefwoorden, hoeveel treffers gaf en hoe de zoekresultaten verder zijn verkleind (alleen full-text bestanden / alleen wetenschappelijke tijdschriften).

Er zijn drie databases geselecteerd. Picarta en Web of Science zijn grote algemene databases en PsycINFO is een meer gespecialiseerde database gericht op psychologie en gedrag. Daarnaast is Advances in Consumer Research apart als tijdschrift genomen omdat niet alle volumes in de databases zijn opgenomen maar wel mogelijk interessante artikelen kan opleveren.

2.1.3 Analyse

Zoals eerder aangegeven is in de resultaten de gehele zoekstrategie systematisch vastgelegd. De resultaten bevatten gegevens over de databases, de ingevoerde zoektermen, de hoeveelheid treffers en de hoeveelheid relevante artikelen. Dit is van belang om de studie reproduceerbaar te maken. De relevante artikelen zijn vervolgens gecodeerd in een Excel Spreadsheet. De spreadsheet bevat gegevens over het thema of de code, de referentie, methode van onderzoek, resultaten en eventuele opmerkingen. Op deze manier is er een aantal centrale thema's binnen de seniorenmarketing naar voren gekomen.

Tijdens de analyse is een tweede codeur gevraagd onafhankelijk een aantal representatieve artikelen wel of niet toe te laten tot de systematic review. Aan de hand van deze codering heeft er een bespreking plaatsgevonden waarin na overleg volledige overeenstemming is gekomen over het wel of niet toelaten van artikelen. Tenzij anders vermeld komen artikelen uit de Verenigde Staten.

De vertaalslag van thema's naar succesfactoren is eveneens via coderen gebeurd. Binnen het thema 'de invloed van levensfase op consumentengedrag' is bijvoorbeeld een groep onderzoeken die gaat over het verschil in geheugen tussen jongeren en ouderen. Daarop werd geheugen als succesfactor benoemd. Soms bestaat een succesfactor uit een groep onderzoeken binnen een thema, soms uit één onderzoek binnen een thema, soms uit een thema als geheel.

2.2 Resultaten Studie 1: Systematic Review

Van de 2547 artikelen die uit de zoekmachines naar voren zijn gekomen zijn er eerst op basis van titel en abstract en later op basis van full-text bestand 90 artikelen overgebleven die aan de selectiecriteria voldoen. De artikelen zijn op basis van inhoud gecodeerd naar thema. Daarbij komen duidelijk zes thema's naar voren:

1. De invloed van levensfase op consumentengedrag

Dit thema bestaat uit studies waarin wordt onderzocht in hoeverre de oudere consument zich onderscheidt van andere consumenten. Hoe kan een verschil in levensfase van invloed zijn op consumentengedrag? Gedragen ouderen zich daadwerkelijk anders dan jongeren? In navolging van Gregoire (2003) zijn de studies opgedeeld in verschillen in levensfase en consumentenreacties.

2. Cognitieve leeftijd als voorspeller voor consumentengedrag

In dit thema komt een groep studies naar voren waarin wordt onderzocht in hoeverre leeftijd en dan in het bijzonder cognitieve leeftijd een voorspeller is voor consumentengedrag. Dat betekent dat het studies betreft die onderzoeken in hoeverre cognitieve leeftijd consumentengedrag kan beïnvloeden.

3. Het effect van leeftijd in een marketinguiting

In dit thema komt een aantal studies naar voren waarin wordt onderzocht in hoeverre de leeftijd van een verkoper of een model in een reclame van invloed is op het consumentengedrag van zowel jongeren als ouderen. Het is onder te verdelen in onderzoeken waarin het effect van de leeftijd van het model wordt onderzocht in een reclame en onderzoeken waarin het effect van leeftijdsgerelateerde labels wordt onderzocht.

4. Het segmenteren van de ouderenmarkt

Dit thema bestaat uit onderzoeken waarin de heterogene ouderenmarkt wordt opgedeeld in redelijk homogene groepen op basis van empirisch bewijs. Segmentatie studies zijn opgedeeld in 'a-priori' en 'post-hoc' onderzoeken.

5. De representatie van ouderen in advertenties

In dit thema worden studies besproken die de representatie van ouderen onderzoeken in de reclame. Het begint met algemene theorieën aangaande het belang van het onderzoeken van stereotyperingen waarna een aantal studies opgedeeld worden aan de hand van onderzochte variabelen; rol, prominentie, aanwezigheid en percepties

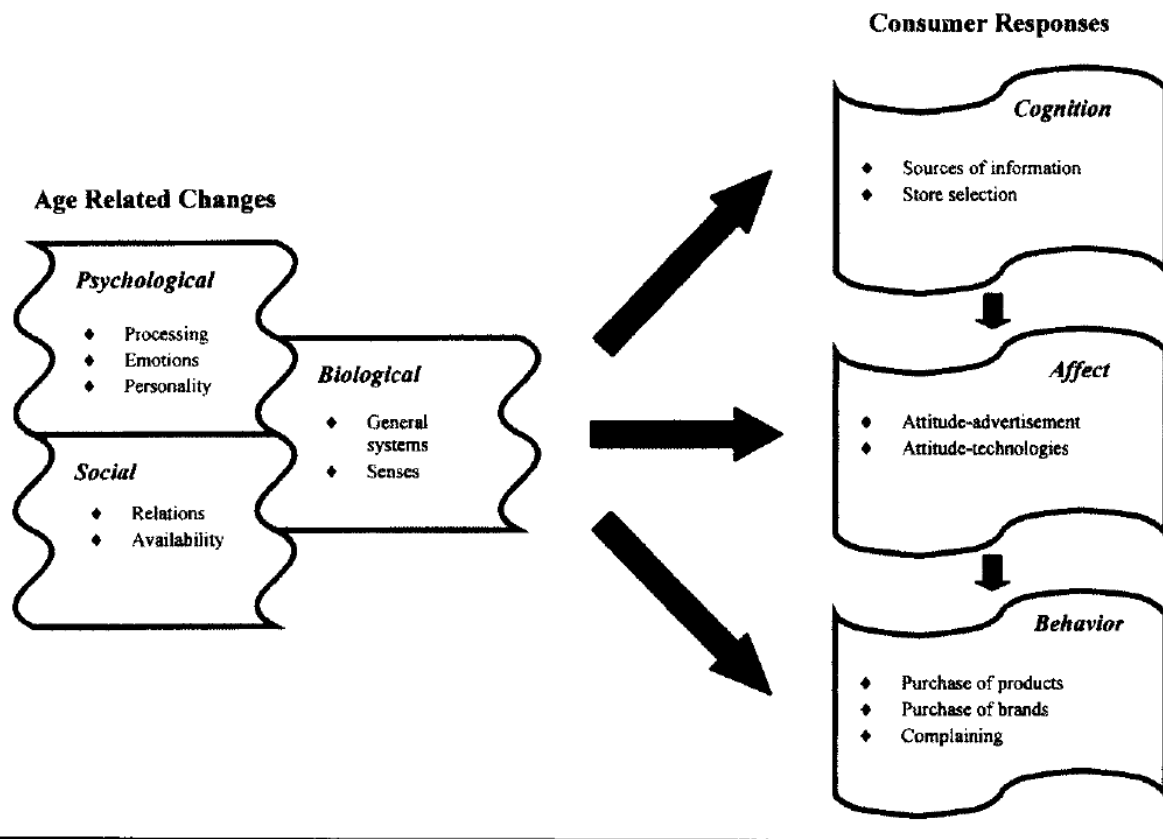
6. Verschillende aspecten van het consumentengedrag van ouderen

In dit thema komen beschrijvende artikelen naar voren die ouderen als één doelgroep beschouwen. De onderzoeken beschrijven het consumentengedrag van ouderen en de invloed van een aantal factoren als eenzaamheid, zelfstandigheid, ethiek en innovatief gedrag.

2.3 Thema 1: De invloed van levensfase op consumentengedrag

In het eerste thema wordt gekeken naar de invloed van levensfase op consumentengedrag. Het idee dat jongeren en ouderen verschillen in consumentengedrag ligt ten grondslag aan het ontwikkelen van specifieke marketingstrategieën voor ouderen. Het is echter de vraag in hoeverre ouderen en jongeren daadwerkelijk verschillen in attitudes en gedrag. In de hoop een antwoord te kunnen vinden op deze vraag is binnen dit thema een groep studies verzameld die onderzoeken in hoeverre verschillen in levensfase consumentengedrag en attitudes beïnvloeden en in hoeverre dat van belang is voor marketing.

In navolging van Gregoire (2003) zal de groep studies gegroepeerd worden aan de hand van een conceptueel model. Gregoire heeft in een uitgebreide review over dit onderwerp de onderzoeken geordend op twee componenten: leeftijdsgerelateerde veranderingen (psychologische, sociale en biologische veranderingen) en consumentenreacties (cognitie, attitude en gedrag). Zie ook figuur 1. In de conclusie van dit thema zal verder ingegaan worden op de overeenkomsten en verschillen tussen de review van Gregoire en deze systematic review.



Figuur 1: conceptueel model Gregoire (2003)

2.3.1 Veranderingen in informatieverwerking

Verwerken ouderen advertenties anders dan jongeren? Hebben ze een minder goed geheugen en begrijpen ze informatie anders? De meerderheid van de artikelen die uit de systematic review naar voren komen binnen dit hoofdstuk vallen onder het thema dat antwoord probeert te geven op deze vragen. Het zijn artikelen die gaan over veranderingen in informatieverwerking. Om de artikelen hierbinnen te kunnen ordenen zijn ze verder opgedeeld in studies die gaan over recall, begrip van informatie en de invloed van het tijdstip van de dag.

Recall

In hoeverre hebben ouderen een slechter geheugen dan jongeren en in welke mate is dat van invloed op het herkennen en herinneren van advertenties? In deze groep studies wordt onderzocht in hoeverre leeftijd van invloed is op het juist herinneren van informatie in advertenties, wat ook wel recall wordt genoemd. Daarmee lijkt er een onderscheid gemaakt te moeten worden tussen beeld en tekst. Als het gaat om tijdschriftadvertenties met veel *beeld* lijkt er niet zoveel verschil in geheugen tussen jongeren en ouderen. Bij advertenties die hoofdzakelijk bestaan uit *tekst* komt er wel een verschil naar voren. Jongeren herinneren zich advertenties met veel tekst beter dan ouderen (Smith & MacKay, 2006). Ook in een onderzoek naar televisiereclames scoren ouderen lager op herkenning en herinnering dan jongeren (Johnson & Cobb-Walgren, 1994). Onderzoeken naar radioadvertenties lijken elkaar tegen te spreken. Uit het ene onderzoek blijkt er een duidelijk verschil in recall tussen ouderen en jongeren. In dit onderzoek zijn ook variabelen als de mate van *herhaling* van het radiospotje of herhaling van de claim in het radiospotje en het wel of niet gebruiken van *achtergrondmuziek* in een radiospotje onderzocht. Opvallend is dat deze variabelen evenveel van invloed zijn op het geheugen van jongeren als op dat van ouderen. Dus ouderen herinnerden zich de spotjes minder goed dan jongeren, maar nadat het spotje driemaal herhaald was herinnerden zowel jongeren als ouderen zich het spotje beter (Cole, Castellano & Schum, 1995). Het gebruik van *rijm* in radiospotjes lijkt eveneens van invloed op het geheugen van zowel jongeren als ouderen (Smith & Phillips, 2001). Het lijkt er dus op dat er geen eenduidige verschillen zijn tussen jongeren en ouderen en dat eigenschappen van de advertentie en repetitie van invloed zijn op het geheugen.

Een verschil in resultaten zou kunnen liggen in *de inhoud van de advertentie*. Ouderen lijken advertenties waarin emotioneel belangrijke doelen worden voorgelegd beter te herinneren dan advertenties waarin kennisgerelateerde doelen worden voorgelegd. Kennisgerelateerde doelen zijn doelen waarin naar de toekomst wordt verwezen. Het idee erachter komt vanuit de *socio-emotionele selectietheorie*. Wanneer tijd ongelimiteerd is zijn mensen meer op de toekomst gericht terwijl bij een meer gelimiteerd tijdshorizon emotioneel belangrijke doelen belangrijker worden. Voor ouderen zijn dus emotioneel belangrijke doelen belangrijker en zij herinneren zich advertenties dus beter waar deze doelen naar voren komen (Fung & Carstensen, 2003).

Ook de invloed van snelheid van informatiepresentatie in reclame is onderzocht op het geheugen en het leren van marketinginformatie. Na het zien van een uur televisie met



Figuur 2: Advertentie uit Plus Magazine (tijdschrift voor senioren). Nintendo brengt een spel op de markt om het geheugen te verbeteren en richt zich daarbij (via Plus Magazine) ook op de ouderendoelgroep.

daar tussendoor advertenties in verschillende snelheden blijkt er zowel direct als na een dag een verschil tussen jongeren en ouderen. Ouderen herinneren zich de advertenties minder goed. Daarbij blijkt de 'totale tijd hypothese' van invloed. De *totale tijd* van een televisieadvertentie is meer van invloed op het geheugen dan de snelheid van de informatiepresentatie als de totale tijd gelijk blijft (Ensley & Pride, 1991).

Over het algemeen lijkt er een groot verschil tussen wat onder de verschillende condities wordt gevonden. Onder sommige condities worden er wel en onder andere condities geen verschillen tussen ouderen en jongeren gevonden. Concluderend kan er gesteld worden dat eigenschappen van de advertentie als mate van beeld, tekst rijm, muziek, herhaling, inhoud en totale tijd van invloed zijn op het juist herinneren van advertenties.

Het "truth effect"

In het verlengde van studies over de invloed van het geheugen liggen twee studies waarin een specifiek effect gemeten wordt: het "truth effect". Het effect bestaat eruit dat mensen sneller iets als waar bestempelen als ze het eerder gehoord hebben dan equivalente nieuwe statements. Ongeacht of de statement in het verleden als onwaar is bestempeld. Dus wanneer een consumentenclaim als onwaar gepresenteerd wordt onthouden consumenten het na een aantal dagen vertraging als zijnde waar. Ouderen lijken meer gevoelig voor dit waarheidsvergroten effect dan jongeren (Law, Hawkins & Craik, 1998; Skurnik, Yoon, Park & Schwarz, 2005).

Vinden van informatie

Een andere groep studies gaat over de invloed van leeftijd op het juist begrijpen van informatie. Bijvoorbeeld het verschil in begrip van voedingswaarde-informatie (Burton & Andrews, 1996; Cole & Balasubramanian, 1993) of waarschuwingsetiketten op producten (Hancock, Fisk & Rogers, 2005) tussen jongeren en ouderen. In deze experimenten blijkt dat ouderen toch meer moeite hebben met het vinden van de juiste informatie dan jongeren. Dit betekent dat er goed naar informatie op verpakkingen gekeken moet worden.

Tijdstip van de dag

Ook het tijdstip van de dag blijkt van invloed als het gaat om het verwerken van informatie. Ieder mens is ofwel een ochtend- ofwel een avondmens. Ouderen lijken vaker ochtendmensen te zijn en dat maakt dat ze 's ochtends beter informatie kunnen verwerken en dus beter te beïnvloeden zijn door argumenten. Tijdens hun niet-optimale tijdstip van de dag verwerken ouderen op basis van schema's en beeld en jongeren blijven relatief gedetailleerd verwerken. Reclame zou dus 's ochtends gericht moeten zijn op informeren en beargumenteren en 's middags meer op mooie beelden en emotie (Yoon, 1997; Yoon, Lee & Danziger, 2007).

Een ander verschil tussen jongeren en ouderen als het gaat om het tijdstip van de dag is het hebben van honger na het lopen door een supermarkt (Slotterback & Oakes, 2000). In de middag en de avond geven ouderen vaker aan hongergevoelens te hebben na het lopen door een supermarkt dan jongeren. De auteurs impliceren dat ouderen op die tijdstippen meer gevoelig zijn voor supermarkt-'cues' in de supermarktomgeving.

Conclusie

Concluderend kan er gesteld worden dat eigenschappen van de advertentie als mate van beeld, tekst, rijm, muziek, herhaling, inhoud en totale tijd van invloed zijn op het juist herinneren van advertenties. Onder sommige van deze variabelen verschillen ouderen wel van jongeren en onder andere variabelen niet. Daarnaast lijkt het vinden en begrijpen van informatie op producten voor ouderen moeilijker en is het tijdstip van de dag van invloed op de informatieverwerking.

2.3.2 Zintuiglijke voorkeuren

Bij een andere levensfase kunnen er naast veranderingen in informatieverwerking ook zintuiglijke veranderingen plaatsvinden die van invloed zijn op consumentengedrag.

Daarbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan veranderingen in zicht en gehoor, maar ook aan voorkeuren voor zintuiglijke prikkels. Binnen deze systematische review zijn er twee studies die zich richten op zintuiglijke voorkeuren. In beide experimenten blijkt er een duidelijk verschil tussen jongeren en ouderen. Japanse en Koreaanse oudere vrouwen verschillen in voorkeur voor kledingkleur van jongere vrouwen. Jongere vrouwen hielden meer van achromatische kleuren (wit, grijs, zwart) en oudere vrouwen meer van chromatische kleuren (met kleurtoon) (Shoyama, Tochiwara & Kim, 2003). Hoewel dit ook cultuurgebonden is, kan het van belang zijn voor productontwikkeling en toonzetting in beeld om te weten dat ouderen kunnen verschillen in kleurvoorkeuren. Ook blijkt er een verschil in beleving van kleurtemperaturen in winkels tussen ouderen en jongeren (Park & Farr, 2007).

Hoewel het onmogelijk is gegronde conclusies te trekken op basis van deze twee onderzoeken laten ze wel zien dat fysiologische verschillen tussen ouderen en jongeren van invloed kunnen zijn op consumentengedrag. Daarmee is het een interessant onderwerp voor verder onderzoek.

2.3.3 Consumenten reacties

In de eerste paragraaf ging het vooral om studies die onderzoeken in hoeverre er een verschil is tussen ouderen en jongeren in informatieverwerking en zintuiglijke veranderingen. Bij de volgende groep studies ligt meer de nadruk op de consumentenreacties. In hoeverre is er een verschil tussen ouderen en jongeren in cognities, evaluaties en consumentengedrag.

Cognitie

Er zijn verschillende cognitieve reacties te onderscheiden. Ouderen zijn anders dan jongeren in het beoordelen van gebruiksvriendelijkheid van producten, lezen van gebruikshandleidingen, in het maken van consumentenbeslissingen, in tijdshorizon en modebewustheid.

Gebruiksvriendelijkheid

In een experiment waarin ouderen en jongeren aan de hand van een schematische tekening producten moesten evalueren op specifieke gebruikerscriteria blijken ouderen beter in het juiste gebruik van de producten. Een mogelijke verklaring voor dit verschil zou kunnen liggen in de langere ervaring van ouderen met producten en daarmee een beter beoordelingskader (Stephens, Carswell & Schumacher, 2006).

Gebruikershandleidingen

Ook in manieren waarop producten gebruikt worden blijkt een duidelijk verschil tussen jongeren en ouderen. Oudere consumenten maken vaker gebruik van handleidingen. Eerdere kennis en het idee dat gebruiksaanwijzingen handig zijn blijken belangrijke voorspellers voor gebruik ongeacht leeftijd (Lust, Showers & Celuch, 1992).

Consumentenbeslissingen

Via een goktaak met kaarten is geprobeerd het gedeelte van de hersenen te begrijpen dat verantwoordelijk is voor het maken van juiste beslissingen. Daarbij is gekeken naar beloning, straffen en onvoorspelbaarheid. Ouderen blijken hierin minder goed te functioneren dan jongeren. De auteurs impliceren dat dit een verklaring zou kunnen zijn voor het idee dat ouderen eerder slachtoffer zijn van misleidende marketing (Denburg, Tranel & Bechara, 2005).

Tijdhorizon

In een tweetal experimenten zijn jongeren en ouderen een aantal keuzevolgordes voorgelegd. In Disneyland mochten ze de volgorde bepalen van de ritjes die ze zouden nemen en moesten ze aangeven welke ritjes ze het leukst vonden. Datzelfde werd gedaan voor de volgorde van gerechten van een tapasmaaltijd. Het blijkt dat ouderen

meer gericht zijn op het heden. Zij kiezen vaker de leukste of lekkerste dingen eerst. Jongeren lijken meer gericht op de toekomst. Zij bewaren de leukste dingen als laatste. Dit is in lijn met de '*socioemotional selectivity theory*' waarin wordt beargumenteerd dat ouderen een meer gelimiteerde tijdshorizon hebben (Carstensen, 1992). Met andere woorden ouderen voelen dat hun tijd gelimiteerd is en daarom kiezen ze ervoor leuke of positieve ervaringen niet uit te stellen (Sood, Lau-Gesk & Drolet, 2006).

Attitude: Evaluaties van reclame

Het onderwerp van deze groep onderzoeken zijn verschillen tussen jongeren en ouderen in houdingen ten opzichte van adverteren of technologieën. De houding ten opzichte van adverteren komt in deze systematische review naar voren in de houding ten opzichte van onethische verkooptechnieken en houding ten opzichte van spam. Als het gaat om misleidende verkooptechnieken blijkt dat er een verschil is in ethische ideologie tussen generaties. Jongeren zien verkooptactieken als minder onethisch dan ouderen. Er zijn een aantal verkoopscenarië's voorgelegd aan 4 verschillende generaties (van 20 tot 91 jaar) waarin bijvoorbeeld beschreven werd dat een verkoper bepaalde producteigenschappen overdrijft of verbergt. De twee oudere generaties vonden dit vaker misleidend dan de jongere generaties (Ramsey, Marshall, Johnston & Deeter-Schmelz, 2007). Dat betekent dat de houding ten opzichte van verkooptechnieken aan het veranderen is.

Het is de vraag in hoeverre dit verschil kan worden toegewezen aan een cohort- of een leeftijdsgerelateerd effect. Verandert de houding ten opzichte van verkooptechnieken als iemand ouder wordt? Of is het een cohort effect? Zullen de mensen die nu jong zijn en verkooptechnieken niet vaak misleidend vinden dit in de toekomst nog net zo voelen?

Datzelfde geldt voor de houding ten opzichte van spam. Alle leeftijdsgroepen staan negatief tegenover spam maar ouderen doen het minst aan spampreventie. Daarmee zijn ze meer gevoelig voor spam en andere verkooptechnieken die gezien kunnen worden als onethisch zoals telemarketing (Grimes, Hough & Signorella, 2007). Ook hier geldt de vraag: zijn mensen die ouder worden gevoeliger voor spam of is het de generatie ouderen van nu die gevoeliger is voor spam en zal dat in de toekomst verdwijnen. Dit zijn vragen die in dit soort onderzoek niet gesteld worden maar van wezenlijk belang zijn.

Aankoopgedrag

Daarnaast is er een groep studies waarin wordt gekeken naar het daadwerkelijke verschil in gedrag. Hierin komt heel duidelijk de discussie naar voren of ouderen wel apart aangesproken moeten worden als ze niet zo heel veel lijken te verschillen in merk en aankoopkeuze van jongeren. Dat is één van de conclusies uit een onderzoek in China en die vraag wordt in dat onderzoek dan ook terecht gesteld (Yang, Zhou & Chen, 2005). Ook in de Verenigde Staten blijkt er geen verschil tussen jongeren en ouderen in keuze van merken binnen een productcategorie of in de aankoop van grote merken. Er is echter wel een verschil als het gaat om productcategorie-aankopen (Uncles & Lee, 2006). Uit een grote vragenlijst onder ongeveer zesduizend Amerikaanse huishoudens blijkt dat als gekeken wordt naar aankoopgedrag ouderen en jongeren ongeveer dezelfde hoeveelheid producten kopen en hetzelfde aantal verschillende merken (Uncles & Ehrenberg,



Figuur 3: Voor auto's lijkt het gerechtvaardigd ouderen als aparte doelgroep aan te spreken. Dit kan door productontwikkeling (hoge instap) en communicatie (aanspreken op actief leven).

1990). Naast deze studies die beide uitgaan van grote uitgavedata zijn er ook onderzoeken waarbij wordt gekeken naar specifieke producten. Een aantal onderzoeken vergelijkt het aankoopgedrag van ouderen en jongeren als het gaat om specifieke producten zoals autoaankopen (Lambert-Pandraud, Laurent & Lapersonne, 2005), energieverbruik (Carlsson-Kanyama, Lindgren & Eriksson, 2005), casinobezoek (Moseley, Schwer & Thompson, 2003) of reisgedrag (Javalgi, Thomas & Rao, 1992). In deze categorieën verschillen ouderen wel van jongeren in gedrag. Ouderen kiezen bijvoorbeeld als het gaat om de aankoop van een auto vaker een gevestigd merk dan jongeren. Duidelijk is dat, juist omdat het daadwerkelijke aankoopgedrag ten grondslag ligt aan het idee voor segmentatie van de ouderendoelgroep, meer onderzoek op dit gebied nodig is op alle productcategorieën. Als ouderen niet veel lijken te verschillen van jongeren als het gaat om aankoopgedrag, waarom zouden er dan reclames gemaakt worden om ouderen aan te spreken en daaruit voortvloeiend onderzoek gedaan worden naar effectiviteit van reclames speciaal voor ouderen?

2.3.4 Conclusie

Onderzoeken naar de invloed van levensfase blijken ingedeeld te kunnen worden in een drietal thema's; informatieverwerking, zintuiglijke voorkeuren en consumentenreacties.

De indeling die Gregoire (2003) in figuur 1 maakt blijkt nuttig want het geeft een duidelijk overzicht van onderzochte thema's en onderlinge verhoudingen. Het is een manier om na te gaan waar de nadruk op wordt gelegd en waar verder onderzoek nodig is. Opvallend is dat de nadruk ligt op veranderingen in informatieverwerking. Veruit de meeste onderzoeken binnen dit thema gaan over verschillen in informatieverwerking tussen ouderen en jongeren. Dit is consistent met de bevindingen van Gregoire (2003). In zijn uitgebreide literatuurreview ziet hij eveneens een grote nadruk op onderzoeken naar veranderingen in informatieverwerking.

Een aantal artikelen dat Gregoire bespreekt overlapt met deze review. Opvallend is dat het overgrote deel van de review van Gregoire van voor 1990 is. In deze systematische review is er bewust voor gekozen om alleen te kijken naar redelijk recent onderzoek in verband met de snel veranderende samenstelling van de ouderenmarkt.

Een aantal andere onderzoeksgebieden dat Gregoire (2003) identificeert komt in deze systematische review helemaal niet terug. Er komen bijvoorbeeld geen onderzoeken naar voren die gaan over sociale veranderingen en consumentengedrag. Dit terwijl veranderingen in relaties of tijdbeschikbaarheid van ouderen interessante invalshoeken voor onderzoek zouden kunnen zijn.

In dit onderzoek is er bewust voor gekozen artikelen op het gebied van mediapsychologie zoals het internetgebruik of televisiekijkgedrag van ouderen niet mee te nemen waar Gregoire (2003) dat wel doet. Het is van belang ook hier deze velden van onderzoek te onderkennen en te benoemen.

Dit thema is ontstaan vanuit het idee dat er een verschil is in consumentengedrag tussen jongeren en ouderen. Hoewel het een interessante invalshoek is te kijken naar mogelijke verschillen in levensfase moet er kritisch gekeken worden naar dit soort onderzoek. Wanneer is iemand een jongere en wanneer een oudere? Het ene onderzoek definieert jong als 10 tot 25 jaar, het andere 18 tot 35 jaar en weer een andere 26 tot 55 jaar. Dat zelfde geldt voor ouderen. Soms is het 64 tot 76 jaar, een andere keer is het 56 tot 89 jaar. Op basis waarvan worden deze indelingen gemaakt? Is het wel legitiem om een vergelijking te maken tussen twee groepen die allebei heterogeen zijn? Het is de vraag of vergelijkingen tussen deze onderzoeken wel gegrond zijn als respondentengroepen zo sterk verschillen.

Naast het probleem met dit soort leeftijdsindelingen is er ook het probleem hoe resultaten toe te schrijven aan leeftijdsgerelateerde of cohortverschillen. Zijn dit soort effecten tijdloos en gelden ze voor iedereen die ouder wordt? Of heeft het met cohorten te maken en zal een deel van de effecten over 20 jaar niet meer zichtbaar zijn?

Tabel 3. Succesfactoren: De invloed van levensfase op consumentengedrag

<i>Succes-factor</i>	<i>Praktische Implicatie</i>
Geheugen	Houd rekening met het geheugen van ouderen. Bepaalde variabelen zijn van invloed op herkenning en herinnering; beeld, tekst, rijm, herhaling, achtergrondmuziek, inhoud.
Begrip van informatie	Ouderen hebben meer moeite met het lezen van voedingswaarde-informatie en waarschuwingen op producten dan jongeren.
Tijdstip van de dag	Marketing moet 's ochtends meer gericht zijn op informeren en argumenteren en 's middags meer op beeld en emotie.
Kleuren	Er is mogelijk verschil in kleurperceptie tussen ouderen en jongeren.
Beoordeling gebruiksvriendelijkheid	Ouderen kunnen beter de gebruiksvriendelijkheid van producten beoordelen dan jongeren.
Tijdhorizon	Ouderen zijn op het heden, jongeren op de toekomst gericht.
Verkoopethiek	Jongeren beschouwen veel verkooptechnieken als minder onethisch dan ouderen.
Aankoopgedrag	Als het gaat om daadwerkelijk aankoopgedrag is er weinig verschil tussen jongeren en ouderen tenzij het gaat om een aantal specifieke producten. Het is dus afhankelijk van het product of ouderen als aparte doelgroep aangesproken moeten worden.

2.4 Thema 2: Cognitieve leeftijd als voorspeller voor consumentengedrag

In dit thema komt een groep studies naar voren waarin onderzocht wordt in hoeverre leeftijd en dan in het bijzonder cognitieve leeftijd een voorspeller is voor consumentengedrag. Deze studies onderscheiden zich van het vorige thema omdat het geen vergelijking tussen jongeren en ouderen betreft.

2.4.1 Cognitieve leeftijd en consumentengedrag

Cognitieve leeftijd is je gevoelsleeftijd. Het begrip is geïntroduceerd als alternatief voor chronologische leeftijd als het gaat om voorspellen van gedrag. Steeds vaker zien we dat de ene oudere de andere niet is. Sommige mensen zijn al grootouders op hun 50^{ste}, anderen krijgen dan pas kinderen voor de eerste keer (Szmigin & Carrigan, 2001b). Cognitieve leeftijd en subjectieve leeftijd worden vaak door elkaar gebruikt. Subjectieve leeftijd is in de sociologie geïntroduceerd door Blau (1956) als “the individual's self-perception in terms of reference age groups”. In de marketing is het begrip cognitieve leeftijd geïntroduceerd door Barak (1987) en wordt gedefinieerd als ‘*The age one perceives oneself to be*’. Het onderzoek op dit gebied is in te delen in drie velden. In de eerste plaats het definiëren en meten van cognitieve leeftijd, daarnaast het ontdekken van antecedenten en het meten van attitudes en gedragsconsequenties.



Figuur 4. Conceptueel Model: onderzoeksgebied cognitieve leeftijd

2.4.2 Antecedenten

Antecedenten van cognitieve leeftijd zijn oorzaken van het verschil in leeftijd tussen hoe oud iemand zich voelt en hoe oud iemand is. Het idee hierachter is dat op het moment dat duidelijk is waar het verschil vandaan komt het gebruikt kan worden als basis voor segmentatie en communicatie. In een poging te onderzoeken waar het verschil tussen gevoelsleeftijd en cognitieve leeftijd vandaan komt segmenteert Guiot (2001) oudere vrouwen op basis van redenen waarom ze zich jonger voelen dan dat ze zijn. Daaruit komt naar voren dat het grootste deel van de oudere vrouwen zich daadwerkelijk jonger voelt. Een tweede groep vrouwen voelt zich niet jonger, maar zou wel graag jonger willen zijn. Deze segmentatiebasis zou van belang kunnen zijn in het promoten van bijvoorbeeld anti-verouderingsproducten.

Andere onderzoeken proberen het verschil te verklaren door het testen van een conceptueel model met mogelijke antecedenten en gedragsconsequenties. Hieruit komt onder meer naar voren dat chronologische leeftijd, educatieniveau, inkomen en gezondheid goede voorspellers zijn van cognitieve leeftijd (Gwinner & Stephens, 2001). Uit een ander onderzoek blijkt ook dat chronologische leeftijd, inkomen en huwelijkse staat antecedenten zijn van cognitieve leeftijd (Wilkes, 1992). Chronologische leeftijd is positief gerelateerd aan cognitieve leeftijd. Dus hoe ouder iemand is des te ouder diegene zich ook voelt. Huwelijkse staat en inkomen zijn negatief gerelateerd aan cognitieve leeftijd. Dus iemand met een hoog inkomen heeft een jongere cognitieve leeftijd dan iemand met een laag inkomen en iemand die getrouwd is voelt zich ook cognitief jonger dan een vrijgezel. Een verschil in inkomen, educatieniveau en gezondheid kan verklaren dat de ene oudere zich vijftien jaar jonger en de andere ouder zich zeven jaar jonger voelt dan dat hij of zij is. Hoewel deze antecedenten op zich geen duidelijke marketingimplicaties hebben, is het wel van belang de mediërende rol van cognitieve leeftijd te kunnen bewijzen. Vooral om duidelijk te maken dat het de cognitieve leeftijd is en niet deze antecedenten die het consumentengedrag beïnvloeden.

2.4.3 Definiëren en meten van cognitieve leeftijd

Een tweede groep studies gaat na wat de beste manier is om cognitieve leeftijd te meten en in hoeverre het een valide concept is om te gebruiken in de marketing. De meest gebruikte en gevalideerde meetmethode is de 'age decade scale', ontwikkeld door Barak en Schiffman (1980). Het is een schaal die onderscheid maakt tussen 4 vormen van cognitieve leeftijd. De 'Do-', 'Feel-', 'Look-' en 'Interest'-Leeftijd. Respondenten moeten bijvoorbeeld aangeven of ze zich gedragen ('Do') alsof ze twintig, dertig of veertig etc. zijn. Of aangeven of ze zich voelen ('Feel') alsof ze twintig, dertig, veertig of vijftig etc. zijn. Deze age decade scale komt telkens weer naar voren als het meest valide (Stephens, 1991; Van Auken, Barry & Anderson, 1993).

2.4.4 Gedragsconsequenties

Het grootste aantal onderzoeken gaat over manieren waarop cognitieve leeftijd een voorspeller kan zijn voor consumptiegedrag. Wilkes (1992) vindt relaties met interesse in mode, zelfvertrouwen, werkoriëntatie en culturele en entertainmentactiviteiten. Cognitief jongere ouderen hebben meer zelfvertrouwen en meer interesse in mode, cultuur en entertainment. Toch zijn ze niet meer sociaal betrokken dan cognitief oudere ouderen.

Dat cognitieve leeftijd ook van invloed is op mode-bewustheid blijkt ook uit het onderzoek van Nam e.a.(2007). Respondenten met een hoge mode-bewustheid laten een groter verschil tussen cognitieve leeftijd en chronologische leeftijd zien en hebben daarnaast grotere kledingbudgetten.

Gwinner en Stephens (2001) concluderen dat informatiezoekgedrag en mate van voorzichtigheid gerelateerd zijn aan cognitieve leeftijd. Iemand die zich cognitief veel jonger voelt blijkt minder voorzichtig te zijn in het consumentengedrag en gebruikt bijvoorbeeld vaker nieuwe producten.

Ook het vervreemden van de markt is onderzocht in relatie tot cognitieve leeftijd. Ouderen met een lagere cognitieve leeftijd blijken minder vervreemd van de markt. Vervreemding is in dit onderzoek verdeeld in vier constructen; een gevoel van machteloosheid als consument, een idee van normloosheid van marketeers, isolatie van het consumentenleven en zelfvervreemding. Ook hier blijkt chronologische leeftijd een minder goede voorspeller dan cognitieve leeftijd (Johnson, 1996).

2.4.5 New-age en traditionele ouderen

Een uitvoeriger manier van kijken naar cognitieve leeftijd is het gebruik als basis voor segmentatie. Het onderscheid tussen een New-Age oudere en een traditionele oudere is hier een bruikbaar voorbeeld van (Schiffman & Scherman, 1991). Sherman, Schiffman en Mathur (2001) ontwikkelden de "Navo Scale" waarmee het verschil in consumentenoriëntaties tussen New-Age and traditionele ouderen te onderscheiden is. In een experiment met 323 proefpersonen ontdekten zij een duidelijk verschil tussen twee groepen ouderen in consumptie-oriëntaties. New-Age-ouderen verschillen substantieel van hun gedefinieerde tegenhangers wat waarden, eigenschappen, attitudes en gedrag betreft. New-Age ouderen voelen zichzelf jonger dan dat ze daadwerkelijk zijn. Dit in contrast met de traditionele ouderen die leeftijd meer zien als een fysieke staat. New-Age ouderen voelen zich gemiddeld 12 jaar jonger, traditionele ouderen gemiddeld 9 jaar jonger. Bovendien hebben New-Age ouderen een groter gevoel van controle over het leven, zijn meer zelfverzekerd en meer avontuurlijk. Ze zijn grotere risiconemers en staan meer open voor verandering. De traditionele oudere is meer op zoek naar stabiliteit en routine. Belangrijk is dat de New-Age oudere meer openstaat voor informatie. Dat impliceert dat marketeers deze groep ouderen eerder moet informeren dan overhalen. De verdeling in deze twee soorten ouderen kan een goede basis zijn voor productontwikkeling en toon van communicatie. Een andere factor is ervaring. Het blijkt dat hierin geen duidelijke verschillen zijn tussen New-Age- en traditionele ouderen, wel tussen mannen en vrouwen. Vrouwen van alle cognitieve leeftijden laten een grotere ervaring als consument en met de markt zien. Ook hieruit blijkt dat oudere vrouwen dus niet met de 'wowfactor' aangesproken moeten worden, ze weten namelijk beter.

2.4.6 Conclusie

Cognitieve leeftijd blijkt een bruikbaar construct. Opvallend en belangrijk is de hoeveelheid onderzoeken naar de betrouwbaarheid en validiteit van het construct. Dat maakt de andere onderzoeken ook meer valide. Toch is er nog een lange weg te gaan.

Cognitieve leeftijd lijkt vooral een westers construct. Het idee van de eeuwige jeugd is een typisch westers gegeven. Daarmee kan culturele achtergrond ook een antecedent zijn voor cognitieve leeftijd. Zouden buiten de westerse wereld, waar de rol van ouderen heel anders is, mensen zich ook jonger voelen dan dat ze zijn?

Maar ook binnen de westerse wereld zou er een verschil kunnen zijn tussen Amerika en Europa. Het lijkt alsof in Amerika het nog meer dan in Europa van je wordt verwacht dat je er jonger uitziet en dat er nog meer aan te doen is. Dit is heel interessant onderzoek.

Duidelijk is dat chronologische leeftijd geen goede voorspeller is voor consumentengedrag. Toch lijkt cognitieve leeftijd alleen als variabele niet verklarend genoeg. Het is belangrijk cognitieve leeftijd vaker als variabele mee te nemen in combinatie met andere variabelen om het construct beter te kunnen begrijpen.

Tabel 4. Succesfactoren: Cognitieve leeftijd als voorspeller van consumentengedrag

Succes-factor	Praktische Implicatie
Cognitieve leeftijd	- Ouderen voelen zich gemiddeld 10 tot 15 jaar jonger dan dat ze zijn. - Mensen die zich cognitief jonger voelen vertonen ander consumentengedrag dan mensen die zich relatief meer hun eigen leeftijd voelen. Er zijn verschillen in modebewustzijn, informatiezoekgedrag, voorzichtigheid en vervreemding van de markt. - Er is een duidelijk onderscheid te maken tussen een New-Age oudere en een traditionele oudere.

2.5 Thema 3: Het effect van leeftijdsgerelateerde marketingstimuli

In dit thema komt een aantal studies naar voren waarin wordt onderzocht in hoeverre de leeftijd van een verkoper of een model in een reclame van invloed is op het consumentengedrag van zowel jongeren als ouderen. Het is onder te verdelen in onderzoeken waarin het effect van de leeftijd van het model wordt onderzocht en onderzoeken waarin het effect van leeftijdsgerelateerde labels, dus het gebruik van woorden als oudere of senior, wordt onderzocht.

2.5.1 Leeftijd modellen in advertenties

In eerste instantie lijkt de leeftijd van het model in een advertentie van belang. De houding ten opzichte van een merk of een advertentie is bij senioren positiever wanneer het merk wordt aangeprezen door iemand van middelbare leeftijd dan wanneer een jonger iemand of iemand van dezelfde generatie dat doet. Datzelfde geldt voor de geloofwaardigheid van de persoon in de reclame. Daarmee lijkt de 'next younger hypothese' te moeten worden aangenomen. De 'next younger hypothese' houdt in dat mensen eerder iets aannemen van iemand die een generatie jonger is, dan van iemand van dezelfde generatie of van iemand die meerdere generaties jonger is (Bristol, 1996). Dit lijkt tegenstrijdig met het onderzoek van Greco en Swayne (1992) die hebben gekeken naar daadwerkelijk aankoopgedrag. In een veldexperiment hebben ze gevarieerd met het model op een reclamedisplay in een supermarkt. Het model prijst op de reclamedisplay een leeftijdsneutraal product aan, in dit geval koffie. 970 ouderen zijn gevolgd en daarbij is er geen verschil in aankoopgedrag gevonden tussen de ouderen die een ouder model of jonger model in de reclamedisplay hadden gezien. In 1997 is dit experiment herhaald maar daarbij is gekeken naar het effect van oudere modellen op een jongere doelgroep. Ook hierbij blijkt er geen verschil in aankoopgedrag van jongeren na het zien van een ouder of jonger model op een reclamedisplay in de supermarkt (Greco & Johnson, 1997).



Figuur 5: 60+ korting. Beledigend voor jongeren?

Hierbij lijkt de angst voor het gebruiken van oudere modellen in advertenties of displays ongegrond. Dat is tegengesteld aan de 'next younger hypothese' waarbij als gevraagd wordt naar attitudes mensen het liefst iemand van een generatie jonger zien. Het verschil zou verklaard kunnen worden door het verschil in meten van attitudes, gerapporteerd door mensen zelf, en daadwerkelijk aankoopgedrag op basis van aankoopcijfers. Als je iemand vraagt naar zijn of haar houding ten opzichte van iets kan daar iets anders uitkomen dan zijn of haar gedrag laat zien. Iemand kan zeggen heel veel van gekookte aardappels te houden maar altijd friet eten.

Daarnaast is een verschil tussen deze twee onderzoeken de indeling in leeftijdsgroepen waardoor een vergelijking moeilijk wordt. In het eerste onderzoek wordt gewerkt met jonge, middelbare en oudere modellen en in het tweede experiment met jongere en oudere modellen. Duidelijk is dat op dit gebied meer onderzoek nodig is. Juist omdat

dit soort onderzoeken praktische handvaten voor reclameprofessionals kan bieden.

Een mogelijke richting die dit soort onderzoek op zou kunnen gaan is de nuance zoeken. Een manier is om variabelen te vinden waaronder leeftijd wel of niet uitmaakt. Een goed voorbeeld daarvan is het onderscheid tussen type service. Day en Stafford (1997)

onderzoeken het effect van leeftijdsgerelateerde 'cues' als ouderenkortingen of het gebruik van oudere modellen in advertenties als het gaat om jongeren. De eerste service is een service van gebruiksgoederen. Hierbij is gekozen voor een fotozaak waarbij er weinig persoonlijk contact is en het proces grotendeels gestandaardiseerd en gemechaniseerd is. Wat dit type service betreft zijn jongeren niet beïnvloed in aankoopgedrag door ouderenkortingen of oudere modellen in de reclame. Een ander type service is een service van luxe goederen zoals een restaurant dat biedt waar de service persoonlijker is en de consument voor aankoop en consumptie aanwezig moet zijn. Hierbij wordt de nadruk gelegd op uitdrukking van waarden. Bij dit type service storen jongeren zich wel aan ouderenkortingen of oudere modellen in de reclame.

2.5.2 Leeftijd verkoper

Gerelateerd aan het effect van de leeftijd van een model in een advertentie is het effect van de leeftijd van de verkoper. Na input vanuit een focusgroep is een vragenlijst samengesteld waarbij zowel jongeren als ouderen is gevraagd naar meningen over de leeftijd van winkelpersoneel. Zowel oudere als jongere consumenten lijken een lichte voorkeur te hebben voor oudere verkopers (Kang & Hillery, 1998). De hypothese dat het gelijkenis/attractie principe zou gelden en oudere consumenten het liefst geholpen willen worden door oudere verkopers en jongere consumenten door jongere verkopers lijkt dan ook verworpen te moeten worden. Opvallend is dat de voorkeur voor oudere verkopers lijkt te liggen in ervaring. Bij het gebruik van afbeeldingen in reclames bestaat er echter een voorkeur voor een jonger iemand. In een persoonlijk verkoopgesprek is leeftijd dus een 'cue' voor ervaring en in beeld lijkt identificatie belangrijk.

2.5.3 Leeftijdsgerelateerde Labels

Naast de leeftijd van een model in een advertentie kan ook gekeken worden naar het effect van het gebruik van bepaalde 'labels' in marketinguitingen. Met labels wordt hier het gebruik van woorden als oudere, senior of bejaarde bedoeld. Als blijkt dat ouderen zich veel jonger voelen dan dat ze zijn, willen ze dan wel of juist niet met het "label" oudere worden aangesproken? Daarop heeft Tepper (1994) door te meten in hoeverre mensen seniorenkortingen als beledigend ervaren een aantal fases ontwikkeld waar iedereen doorheen gaat in het accepteren van het 'label' oudere.

Deze fases zijn, in een vervolgonderzoek in België, verder uitgewerkt. In dit onderzoek zijn de associaties die ouderen hebben bij een vijftal leeftijdslabels onderzocht en de acceptatie van de labels (Weijters & Geuens, 2006). Hieruit blijkt dat de labels 'derde levensfase' en 'oudere' voornamelijk negatieve associaties oproepen en dat 50-plusser, gepensioneerde en senior over het algemeen positief werden bevonden. Chronologische leeftijd en groepslidmaatschap (dus gepensioneerd zijn of niet, zichzelf zien als senior of niet) blijkt van invloed op het accepteren van een label. Er lijken duidelijke evaluatieverschillen tussen mensen die onderdeel uitmaken van de doelgroep zoals gedefinieerd door het label en mensen die geen onderdeel daarvan uit maakten. Op het moment dat je met pensioen gaat, behoort je objectief tot de groep gepensioneerden en zul je eerder het label 'oudere' accepteren. Weijters en Geuens (2006) pasten daarop het model van Tepper (1994) verder aan en ontwikkelden een fasemodel voor het accepteren van leeftijdsgerelateerde labels. Ieder mens begint bij *status irrelevantie*. 'Ik voel me nog geen oudere, ik ben het niet, ik erger me ook niet aan reclames of labels die gebruikt worden'. De volgende fase is *status afwijzing*. 'De omgeving of samenleving vind dat ik in de ouderengroep behoort, maar ik voel me nog helemaal niet zo en erger me aan alles wat speciaal voor ouderen is.' De fase die daarna komt is *status acceptatie*. 'Ik ben oudere en dat is goed, ik mag zo aangesproken worden en maak graag gebruik van bijvoorbeeld ouderenkortingen'. De laatste fase is *status winnaar*: het dragen van het label oudere met trots.

2.5.4 De acceptatie van leeftijdsgerelateerde marketingstimuli

Het lijkt van belang te begrijpen op welke manier ouderen reageren op leeftijdsgerelateerde marketingstimuli als seniorenkortingen en advertenties speciaal gericht op ouderen. In een poging het proces te begrijpen testen Moschis, Mathur en

Smith (1993) een conceptueel model vanuit het algemene idee dat sociale interactie van belang is bij reacties op leeftijdsgerelateerde marketingstimuli. Dit idee blijkt juist. In de acceptatie van of reacties op bijvoorbeeld ouderenkortingen lijken interpersoonlijke processen belangrijker dan de massamedia. Dat betekent dat familieleden en partners een rol spelen in het accepteren van het aanspreken als 'oudere'. Kinderen lijken een belangrijke rol te spelen in het kennismaken met nieuwe producten, waardoor ook het accepteren van leeftijdsgerelateerde marketingstimuli via die weg kan lopen. Marketing professionals kunnen hierop inspelen door familieleden aan te spreken.

2.5.5 Conclusie

Het lijkt zeer relevant te weten hoe ouderen en jongeren reageren op verschillende leeftijdsgerelateerde marketingstimuli. Reacties op de leeftijd van een model in een advertentie, ouderenkortingen of het gebruik van labels als het woord 'senior' of 'oudere' verschillen. De mate van acceptatie van het ouder worden lijkt van belang maar veel meer onderzoek op dit gebied is nodig. Ook omdat blijkt dat er tegenstrijdigheden zijn in resultaten tussen attitude- en gedragstudies.

Tabel 5. Succesfactoren: Het effect van leeftijdsgerelateerde marketingstimuli

<i>Succes-factor</i>	<i>Praktische Implicatie</i>
Leeftijd model	De houding ten opzichte van een merk en een advertentie is bij senioren positiever wanneer het merk wordt aangeprezen door iemand van middelbare leeftijd dan door een jonger iemand of iemand van dezelfde generatie. De leeftijd van het model op een reclamedisplay in een supermarkt is niet van invloed op het aankoopgedrag van zowel jongeren als ouderen.
Leeftijd verkoper	Zowel oudere als jongere consumenten lijken een lichte voorkeur te hebben voor oudere verkopers.
Gebruik leeftijds-labels	- De labels 'derde levensfase' en 'oudere' roepen voornamelijk negatieve associaties op. 50-plusser, gepensioneerd en senior worden positiever bevonden. - Groepslidmaatschap is van essentieel belang bij het accepteren van labels. - Mensen gaan bepaalde fases door in het accepteren van een leeftijdslabel.

2.6 Thema 4: Segmentatie van de ouderenmarkt.

Dit thema bestaat uit onderzoeken waarin de heterogene ouderenmarkt wordt opgedeeld in redelijk homogene groepen op basis van empirisch bewijs. Opvallend is dat na Bone (1991) er redelijk weinig onderzoek op dit gebied is gedaan. Bone heeft in 1991 een review gedaan van 33 segmentatiestudies. Daarbij ziet ze vijf variabelen steeds terugkomen die gebruikt worden als segmentatiecriteria voor de oudere bevolking. Twee daarvan zijn demografisch (netto inkomen en gezondheid), twee gebaseerd op lifestyle (mate van activiteit en vrije tijd) en een is psychologisch (reactie op anderen).

Omdat er weinig segmentatiestudies uit deze systematische review komen maar wel onderzoeken die segmentatie als basis gebruiken voor onderzoek worden in dit onderzoek de studies verdeeld op basis van methodiek: a priori en post hoc. Dat houdt in dat er een verschil is in aanpak van de segmentatie. Bij een a-priori-segmentatie is van tevoren een indeling gemaakt, waarvan achteraf wordt getest in hoeverre de groepen verschillen. Bij een post-hoc-segmentatie worden de items achteraf ingedeeld aan de hand van de resultaten.

2.6.1 A priori

Het resultaat van deze groep onderzoeken is niet de verdeling van ouderen in een aantal homogene groepen en daarmee behoort deze groep onderzoeken niet strikt tot de segmentatieonderzoeken. De reden dat deze groep studies toch onder de noemer segmentatie is ondergebracht is het feit dat de ouderengroep telkens is opgedeeld in twee of meerdere groepen als startpunt voor onderzoek naar het effect van de verschillen tussen de groepen op een bepaald consumentengedrag. De onderzoeken zijn onderverdeeld aan de hand van de basis waarop gesegmenteerd is.

Leeftijd

Opvallend is dat de indeling van leeftijdsgroepen ontzettend willekeurig lijkt. Het begint natuurlijk al bij de definitie van wat een oudere is. In de marketing wordt vaak 50-plus aangehouden, omdat op die leeftijd de kinderen het huis uitgaan, mensen minder dagen gaan werken en dus meer vrije tijd hebben en meer inkomen. Toch manifesteren zich ernstige fysieke problemen pas rond de 75. Steeds vaker gaan er stemmen op om niet meer op leeftijd te segmenteren en toch is het grootste deel van deze onderzoeken wel hierop gebaseerd. Uit de volgende voorbeelden blijkt de willekeur in indelingen van leeftijdsgroepen en de verscheidenheid aan uitkomsten.

De verdeling van Abdel-Ghany en Sharpe (1997) bijvoorbeeld is een zoektocht naar het verschil tussen jongere ouderen (62-74 jaar) en oudere ouderen (>75 jaar). Aan de hand van een grote dataset met aankoopdata blijkt er inderdaad verschil in uitgavenpatroon. Jongere ouderen geven meer geld uit aan eten, zowel uit als thuis, aan alcohol en tabak, transport en persoonlijke verzekering, terwijl ze relatief minder uitgeven aan wonen, kleding en kledingsservice, gezondheidszorg en persoonlijke zorg.

In een vergelijkbaar onderzoek naar uitgavenpatronen vanuit een grote dataset en een verdeling in jongere ouderen (45-64 jaar) en oudere ouderen (>65 jaar) blijkt er ook een verschil in uitgavenpatronen tussen deze twee groepen. Vooral als het gaat om essentiële goederen en recreatie. Als het gaat om uitgave aan giften lijkt er niet zoveel verschil tussen jongere ouderen en oudere ouderen (Cook & Settersten, 1995). Opvallend is het grote verschil in indelingen. Beide onderzoeken maken gebruik van dezelfde dataset 'Consumer Expenditure Survey' van verschillende jaren en hebben min of meer dezelfde resultaten terwijl de groep jongere ouderen volgens Abdel-Ghany en Sharpe (1997) al bijna geheel in de groep oudere ouderen van Cook en Settersten (1995) valt. Dat er verschillen tussen ouderen zijn is duidelijk maar de opdeling in twee leeftijdsgroepen lijkt niet voldoende.

Een ander voorbeeld is het onderzoek van Miller en Kim (1999) die ouderen opdelen in twee groepen: ouderen van late middelbare leeftijd (50-64 jaar) en ouderen vanaf 65 jaar. Daarbij is gekeken naar de invloed van *sociale activiteit* in de gemeenschap op consumentengedrag. Hieruit blijkt dat de oudere groep respondenten meer tevreden is met de gemeenschap waarin ze leven en vaker winkelen binnen hun gemeenschap dan respondenten van middelbare leeftijd.

Alternatieven voor leeftijd

Leeftijd lijkt in alle onderzoeken een minder goede voorspeller. In de volgende onderzoeken wordt leeftijd dan ook afgezet tegen andere variabelen.

Zelfstandigheid

In het eerste onderzoek is gekeken naar mate van zelfstandigheid, zowel psychologisch, fysiek als gedragsmatig en de invloed daarvan op aankoopgedrag en winkelselectie specifiek als het gaat om diensten en niet fysieke winkels (Burnett, 1996b). De groepering in soort zelfstandigheid blijkt in dit geval een betere voorspeller voor aankoopgedrag en winkelselectie dan leeftijdsgroepering.

Pensionering

Ook pensionering blijkt een betere voorspeller dan leeftijd. Pensionering blijkt een significante variabele in het verklaren van uitgavenpatronen aan vrije tijdsbestedingen (Weagley & Eunjeong Huh, 2004). Omdat pensionering in Amerika niet leeftijdsgebonden is, is er in dit onderzoek onderscheid gemaakt tussen gepensioneerde en bijna gepensioneerde huishoudens en niet op leeftijd. Het idee dat pensionering een betere voorspeller is dan leeftijd blijkt ook uit een tweede onderzoek waarin is gekeken naar aankoopgedrag en winkelselectie. In dit onderzoek is er zowel op leeftijd (boven en onder de 65 jaar) als op pensionering gesegmenteerd onder een mannelijke respondentengroep (Burnett, 1996a).

Gender

In een onderzoek waarin vijf leeftijdsgroepen boven de 55 jaar worden bestudeerd lijkt leeftijd eveneens een minder goede voorspeller (Burt & Gabbott, 1995). Het verschil is dat er in dit onderzoek naar attitudes en mogelijk winkelgedrag is gevraagd. Gender lijkt een betere voorspeller voor winkelgedrag en attitudes ten opzichte van kleding aankopen dan leeftijd.

Inkomen

Ook een indeling in rijkere en minder rijke ouderen blijkt waardevol in het onderzoeken van mediagewoontes. Vrouwen met een hoger inkomen lezen in de krant over eten, lifestyle en reizen. Vrouwen met een gemiddeld inkomen lezen vaker de advertenties. Ouderen met een hoger inkomen hebben over het algemeen andere attitudes ten opzichte van reclame en media dan ouderen met een gemiddeld inkomen. Opvallend is dat vooral ouderen met een hoger inkomen meer negatieve attitudes ten opzichte van adverteren hebben. Hieruit blijkt dat inkomen een belangrijke variabele is om mee te nemen (Burnett, 1991).

Woonlocatie

Door ouderen op te delen in ouderen die in het centrum van de stad wonen en ouderen die in buitenwijken wonen kan ook gekeken worden naar verschil in winkelgedrag. In een onderzoek naar winkelcentravorkeuren blijkt er echter weinig verschil tussen ouderen in het centrum of daarbuiten. Daarbij is gekeken naar voorkeuren voor, afstand, prijs en de aanwezigheid van een supermarkt.

Gevoeligheid voor consumentenfraude

Daarnaast zijn er onderzoeken waarin er veel specifiek gekeken wordt naar verschil in leeftijd voor een soort consumentengedrag. Bijvoorbeeld de invloed van leeftijd op gevoeligheid voor consumentenfraude. Consumentenfraude is in dit onderzoek geoperationaliseerd als 'bait-and-switch'-fraude. De consument wordt met een aanbieding naar de winkel gelokt, maar daar aangekomen is de aanbieding uitverkocht. Een vervangend (duurder) artikel is er wel. Verkopers spelen hiermee in op de psychologische teleurstelling dat de aanbieding er niet meer is. Er zijn interviews gehouden over kennis van en de aanraking met bait and switch onder vijf leeftijdsgroepen ouder dan 55 jaar. Ook hier blijkt leeftijdsgroep niet van invloed op gevoeligheid voor consumentenfraude. Het aankoopgedrag van mensen en kennis van fraude lijken betere voorspellers (Mathur & Moschis, 1995).

Waar in thema 1 blijkt dat ouderen verkooptechnieken vaker misleidend vinden dan jongeren blijkt uit dit onderzoek dat ouderen dus niet per definitie slachtoffer zijn van misleidende verkooptechnieken. Aankoopgedrag en kennis van consumentenfraude lijken belangrijker dan alleen leeftijd.

Gebruik van ouderenmarketing

Naast het afzetten van leeftijd tegen andere variabelen zijn er eindeloos veel manieren om a priori te segmenteren. In dit geval zijn marketingprofessionals uit de financiële sector vergeleken met marketingprofessionals uit andere sectoren als het gaat om het gebruik van ouderenmarketing. Aan alle professionals zijn zestien marketingstrategieën voorgelegd die te maken hebben met fysieke of psychosociale processen van het ouder worden. Bijvoorbeeld: help ouderen met formulieren invullen, geef kortingen, spreek jongere familieleden aan. Uit de vergelijkingen blijkt dat professionals in de financiële sector minder pro-actief zijn in het aanspreken van ouderen dan professionals uit andere sectoren (Kennet, Moschis & Bellenger, 1995).

Een nadeel aan dit onderzoek is het feit dat de onderzochte marketingstrategieën niet gebaseerd zijn op wetenschappelijk onderzoek. Het is onduidelijk waarop ze gebaseerd zijn, ook omdat er niet wordt verwezen naar andere literatuur. Toch is het basisidee ongeveer gelijk aan wat in dit onderzoek in fase twee zal gebeuren. Het toetsen van marketingstrategieën aan de praktijk is belangrijk om te zien waar wetenschap en praktijk elkaar kunnen aanvullen en tegenspreken.

Systematische 'bias'

Een andere tak van onderzoek is het onderzoek naar het effect van leeftijd op het meten van merkattitudes. Drie leeftijdsgroepen van 55plussers werden blootgesteld aan advertenties waarna merkattitudes gemeten werden. Hierbij werd gelet op drie soorten "bias" (systematische fouten). Systematische fouten kunnen de resultaten van een onderzoek vertekenen. Een voorbeeld is de "Acquiescence bias", de neiging in een vragenlijst met een schaal objecten of attitudes positief te beoordelen. Uit het onderzoek blijkt dat naarmate de leeftijd toeneemt, het aantal systematische fouten ook toeneemt. Ouderen maken dus vaker systematische fouten bij het invullen van een vragenlijst en dat maakt dat er kritisch moet worden gekeken naar veel van de attitudestudies (Jayanti, McManamon & Whipple, 2004). Dat zou ook deels de verschillen in attitudes en aankoopgedrag verklaren. Toch moet er ook kritisch naar dit onderzoek worden gekeken omdat leeftijd als enige onafhankelijke variabele wordt gebruikt en uit voorgaand onderzoek steeds weer blijkt dat leeftijd alleen geen goede voorspeller is. Er is veel meer onderzoek nodig op dit gebied. Het is heel belangrijk om te weten of bij het opstellen van vragenlijsten er meer rekening gehouden moet worden met systematische fouten van ouderen, want dat kan resultaten geheel vertekenen.

Conclusie

Het is duidelijk dat alleen leeftijd geen goede basis is voor segmentatie. Telkens weer lijken andere variabelen betere voorspellers voor consumentengedrag dan leeftijd. Verdere vergelijkingen zijn moeilijk in verband met de vele verschillende variabelen en leeftijdsindelingen. De leeftijdsindelingen zelf zijn ook een belangrijk punt. Elk onderzoek erkent het probleem dat er geen definitie voor een oudere is. Het ene onderzoek gebruikt 50-plus, de andere 65-plus. Ook definities als jongere oudere en oudere oudere blijken geheel willekeurig te worden gebruikt. Een oplossing is niet direct te geven, maar het maakt dat onderzoeken onderling heel moeilijk te vergelijken zijn.

Het voorspellen van gedrag aan de hand van variabelen waarop segmentaties gedaan kunnen worden is een goede manier om de verschillen in gedrag tussen ouderen in kaart te brengen. In dit geval zijn het variabelen als zelfstandigheid of pensionering, maar het kan ook mate van activiteit of mobiliteit zijn. Het is daarbij ook van belang niet automatisch naar negatieve aspecten van het ouder worden te kijken. Zo zou bijvoorbeeld ervaring een variabele kunnen zijn waarin de oudere consument zich positief onderscheidt.

2.6.2 Post-Hoc

Bij een post-hoc-segmentatie worden ouderen op een andere manier ingedeeld in verschillende groepen. Er wordt niet van tevoren op een variabele gesegmenteerd. Maar er wordt achteraf aan de hand van een groot aantal variabelen een indeling gemaakt.

Clusteranalyse

Een voorbeeld daarvan is een post-hoc-segmentatie van ouderen op het platteland op basis van hun gehechtheid aan de gemeenschap. Een groot aantal demografische en psychografische variabelen waaronder vragen naar de mate van gehechtheid aan de gemeenschap wordt meegenomen in een clusteranalyse waaruit drie clusters ontstaan die de mate van actief zijn in formele en informele gemeenschapsactiviteiten reflecteren. Deze clusters blijken een goede basis voor marketingactiviteiten van lokale ondernemers (Miller & Kim, 1999).

Een andere segmentatiemethode is de 'neurological network'-methode, een vorm van clusteranalyse. Ook deze methode blijkt bruikbaar om via behoeftes en reiskarakteristieken oudere reizigers te kunnen segmenteren. Daarbij zijn vier segmenten geformeerd (Kim, Wei & Ruys, 2003).

Gerontographics

Moschis (2003) ontwikkelde een universeel toepasbaar segmentatiemodel voor de ouderendoelgroep genaamd: gerontographics. Dit segmentatiemodel is gebaseerd op verouderingsprocessen en levensveranderingen en is tevens een post-hoc-manier om te segmenteren. 1436 respondenten, 136 variabelen, een factor- en clusteranalyse leiden tot de volgende vier segmenten voor oudere consumenten:

1. **Healthy Hermits.** Relatief gezond, maar sociaal teruggetrokken. Ongeveer 20 miljoen Amerikanen vallen in deze categorie.
2. **Ailing Outgoers.** Mensen in relatief mindere gezondheid maar erop gebrand sociaal actief te blijven. Ongeveer 18 miljoen oudere Amerikanen vallen binnen deze categorie.
3. **Frail Reclusives:** Inactieve individuen, vaak met gezondheidsklachten. Brengen het meeste tijd thuis door en zijn heel erg bezig met persoonlijke en fysieke veiligheid. Ook hierin vallen ongeveer 18 miljoen oudere Amerikanen.
4. **Healthy Indulgers:** Deze groep heeft veel gemeen met de Baby Boomers. Ze zijn relatief rijk en gefocused om het beste van het leven te maken. Dit segment groeit het meest hard en bestaat nu uit ongeveer zeven miljoen volwassenen.

In deze systematic review komen we twee onderzoeken tegen die gerontographics als basis nemen voor segmentatie. Door de respondenten op te delen in deze groepen aan

de hand van variabelen als redenen voor restaurantkeuze of supermarktkeuze zijn duidelijke homogene groepen te onderscheiden die redelijk gelijk consumentengedrag vertonen en als basis voor communicatie kunnen dienen. Het verschil tussen bijvoorbeeld een Healthy Hermit en een Frail Reclusive als het gaat om restaurantkeuze kan als basis dienen voor communicatie. Beide groepen ouderen blijken hele andere voorkeuren en doelen te hebben als het gaat om restaurants (Moschis, Curasi & Bellenger, 2004; Moschis et al., 2003).

2.6.3 Conclusie

Opvallend is dat leeftijd nog vaak als variabele wordt gebruikt terwijl steeds weer blijkt dat leeftijd geen goede voorspeller voor gedrag is. Uit onderzoeken waar alleen leeftijd gebruikt wordt als segmentatievariabele blijken resultaten uiteen te lopen en conclusies moeilijk te trekken. In de onderzoeken waar leeftijd afgezet wordt tegen een andere variabele blijkt in alle gevallen de andere variabele (pensioering, zelfstandigheid, inkomen, woonlocatie) een betere voorspeller dan leeftijd. Het is belangrijk naar alternatieve manieren van segmenteren te blijven zoeken.

Daarnaast valt op dat vooral de nadruk wordt gelegd op a-priori-segmentaties. Post-hoc-segmentaties die goed uitgevoerd zijn kunnen praktisch ingezet worden. Misschien is het zelfs beter achteraf in te delen aan de hand van de data dan vooraf variabelen te bepalen. Door vooraf alleen te segmenteren op bepaalde variabelen sluit je andere variabelen die mogelijk van invloed zijn uit.

Bone (1991) ziet in haar review vijf variabelen steeds terugkomen en maakt daarbij een indeling op onderwerp of basis van segmentatie. Ze noemt leeftijd niet als één van de vijf variabelen terwijl leeftijd in deze systematic review steeds terug lijkt te komen. Inkomen en in zekere mate gezondheid (in de gerontographics) zijn twee van de vijf variabelen die Bone noemt en die terugkomen in deze systematic review. Daarnaast lijkt het alsof er na 1990 naar andere variabelen als basis voor segmentatie is gezocht.

Een belangrijke conclusie is dat er na 1990 een periode van onderzoek is ontstaan waarbij consequent leeftijd als variabele is afgezet tegen andere variabelen als inkomen, pensioering, zelfstandigheid, woonlocatie en gehechtheid aan de gemeenschap. Dit is belangrijk onderzoek. Nu steeds weer blijkt dat het beter is ouderen in te delen op andere variabelen dan leeftijd kunnen we gegrond concluderen dat leeftijd alleen geen goede basis voor segmentatie is. Misschien is het dan nu ook tijd een andere periode van onderzoek in te gaan waarin we niet meer leeftijd afzetten tegen andere variabelen maar zoeken naar alternatieve manieren van segmenteren op basis van bijvoorbeeld lifestyle, activiteit en vitaliteit. Naar variabelen waarin ouderen onderling verschillen die niet stereotype zijn en waarbij leeftijd wel wordt meegenomen maar niet als enige variabele geldt.

Ook bij de segmentatiestudies blijkt de grote willekeur in indelingen. Dit maakt vergelijkend onderzoek moeilijk. Daarbij gaat het niet alleen over de definitie oudere (50plusser/65/75plus) maar ook over de indelingen in jongere en oudere ouderen.

Tabel 6. Succesfactoren: Segmentatie van de ouderenmarkt

Succes-factor	Praktische Implicatie
Segmentatie	- Het opdelen van ouderen in redelijk homogene groepen lijkt een goed instrument voor het voorspellen van gedrag en als basis voor communicatie. - Leeftijd is daarbij een minder goede variabele als voorspeller voor gedrag.

2.7 Thema 5. De representatie van ouderen in advertenties

In dit thema worden onderzoeken besproken waarin gekeken wordt naar de representatie van ouderen in reclame. Er zijn twee algemene theorieën die steeds terugkomen in artikelen over de representatie van ouderen in de reclame. De eerste is de '*cultivationtheory*'. Het idee achter deze theorie is dat hoe meer tijd een individu spendeert aan het consumeren van media (bijvoorbeeld televisie) hoe meer zijn idee van de wereld lijkt op de wereld gecreëerd door de media. Dus herhaaldelijke en intensieve blootstelling aan mediabeelden kan de perceptie van de sociale werkelijkheid van kijkers beïnvloeden. Hoewel ook bekritiseerd is het een theorie die in verschillende velden van onderzoek stand houdt. Bijvoorbeeld de rol van kinderen, genderrollen en in dit geval leeftijdsstereotypes. Het idee is dat wanneer ouderen ondergerepresenteerd worden of alleen in stereotype rollen worden gepresenteerd het beeld van mensen los komt te staan van de werkelijkheid (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1986).

De tweede theorie is de '*ethnolinguistic vitality theory*' (Giles, Bourhis & Taylor, 1977). Vitaliteit wordt gezien als de belangrijkste factor waarmee groepen en talen kunnen overleven. De vitaliteit van een groep kan beschreven worden aan de hand van de plek van die groep in de maatschappij. De aanwezigheid of afwezigheid van die groep in de media kan een objectieve indicator zijn van de mate van vitaliteit in de samenleving. Vanuit deze theorie wordt er dus gekeken naar de aanwezigheid van ouderen in advertenties en de prominentie van de rollen van ouderen.

2.7.1 Inhoudsanalyse

Het belangrijkste instrument voor het onderzoeken van aanwezigheid en rollen van ouderen in advertenties is de inhoudsanalyse. Onderzochte variabelen zijn rol, geslacht, aanwezigheid, etniciteit, status en mate waarin het merk voor ouderen bedoeld is.

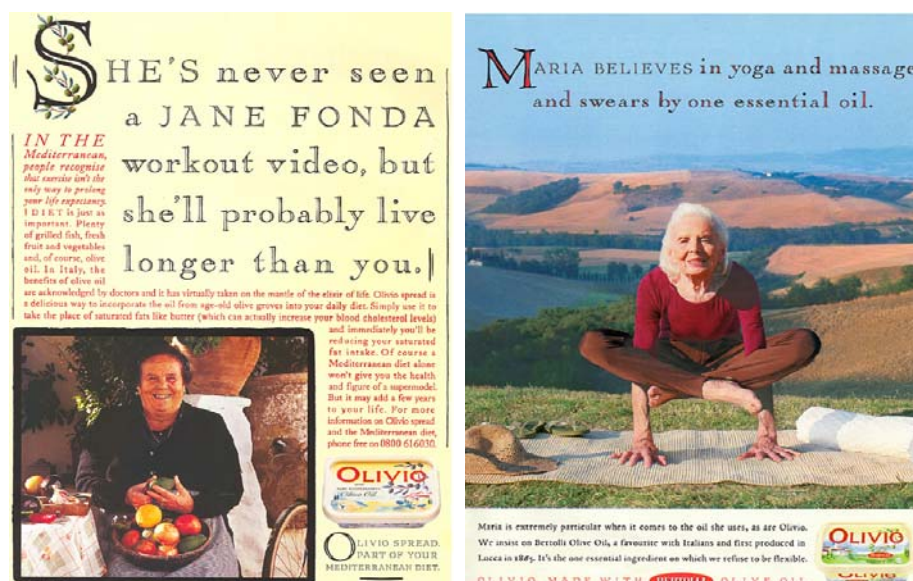
2.7.2 Onderrepresentatie maar positieve beelden

Uit een uitgebreide inhoudsanalyse van bijna tweeduizend televisieadvertenties blijkt dat ouderen vaak stereotype beelden en producten promoten maar wel bijna uitsluitend positieve eigenschappen bezitten (Lee, Carpenter & Meyers, 2007). Dat is ook de conclusie van een ander onderzoek onder 1467 televisiereclames. Daarbij is het onderscheid gemaakt tussen mate waarin het product waarvoor geadverteerd wordt voor ouderen bedoeld is. Bij merken die gericht zijn op ouderen worden ouderen positiever gerepresenteerd dan bij merken die niet speciaal voor ouderen bedoeld zijn.

Uit veel van de onderzoeken blijkt een onderrepresentatie van ouderen en dat geldt voor zowel televisie als tijdschriftadvertenties (Lee et al., 2007; Miller, Leyell & Mazacheck, 2004; Peterson & Ross, 1997; Peterson, 1992; Roberts & Zhou, 1997; Simcock & Sudbury, 2006). Oudere vrouwen lijken nog minder gerepresenteerd te worden dan oudere mannen (Bessenoff & Del Priore, 2007).

In een inhoudsanalyse van advertenties voor margarine zijn elf advertenties gebruikt die gedurende een zeven jaar durende campagne zijn gebruikt. Daarbij is in die zeven jaar een duidelijke verschuiving te zien van wat meer traditionele rollen voor ouderen naar meer avontuurlijke rollen (Williams, Ylanne & Wadleigh, 2007).

Belangrijk is te beseffen dat het bijna uitsluitend om Amerikaanse tijdschriften- en televisieadvertenties gaat. In een enkel onderzoek in Engeland zijn vergelijkbare resultaten: er zijn weinig ouderen te zien in advertenties maar ouderen bezitten wel bijna uitsluitend positieve eigenschappen (Simcock & Sudbury, 2006). Ook is het interessant te kijken naar verschillen tussen landen. In een vergelijking van Amerikaanse en Koreaanse advertenties blijkt dat in beide landen ouderen ondergerepresenteerd worden. In Korea hebben ouderen echter iets positievere en grotere rollen (Lee, Kim & Han, 2006).



Figuur 6 : Olivio Campagne. Verschuiving van het stereotype 'Perfect Grandmother' (1996) naar 'Golden Ager' (2002).

2.7.3 Stereotyperingen

Een andere manier van onderzoeken is het onderscheiden en benoemen van positieve en negatieve stereotypes van ouderen. Zo zijn 'de perfecte grootouder', de 'dorps buurman-of vrouw', de 'activist' of de 'John Wayne conservatieveling' voorbeelden van positieve stereotypes en zijn de 'hopeloze oudere', de 'redelijk gehandicapte oudere', de 'elite-oudere' en de 'kwetsbare oudere' voorbeelden van negatieve stereotypes (Miller et al., 2004; Miller, Miller, McKibbin & Pettys, 1999). Hoewel dat niet betekent dat dit soort stereotypes te allen tijde vermeden moet worden of juist wel gebruikt geeft het wel een goed inzicht in het bestaan van deze stereotypes en dat is belangrijk bij communicatiemiddelen naar ouderen.

2.7.4 Percepties van stereotyperingen

Waar de vorige studies binnen dit thema meer beschrijvend zijn wordt hier een onderzoek beschreven dat kijkt naar het effect van stereotyperingen op ouderen en jongeren. Welke stereotypes zien zij en welke ervaren ze als het meest beledigend. Advertenties waar ouderen werden neergezet als "out of touch" en objecten van spot werden door alle senioren als meest beledigend ervaren (Robinson, Popovich, Gustafson & Fraser, 2003). Als echte problemen op een positieve manier in advertenties werden benoemd, ook al is de situatie en het beeld misschien stereotype, werd dat niet als beledigend ervaren. Toch waren er ook verschillen tussen ouderen. Er is via een Q-sortmethode een segmentatie gemaakt van ouderen op basis van stereotypes waardoor ze zich het meest beledigd voelden. Factor 1 is de grootste groep en wordt de Moralisten genoemd. Zij vinden stereotypes van ouderen het meest beledigend als ouderen neergezet worden als "out of touch" of objecten van spot. Factor 2 zijn de 'Jesters'. Zij zijn het meest beledigd door stereotypes met negatieve persoonlijke eigenschappen zoals bemoeizuchtig, overdreven sentimenteel of chagrijnig. Factor 3 wordt de 'Beautiful People' genoemd. Zij reageren het meest op stereotypes waarin fysieke veranderingen uitvergroot worden en andere problemen die geassocieerd worden met het ouder worden. De beelden werden door alle senioren als meer beledigend ervaren dan de teksten. Dus het gebruik van fysiek aantrekkelijke, actieve ouderen kan door reclameprofessionals worden gebruikt ook al is de boodschap negatief of stereotype. Een andere invalshoek is te kijken naar de mogelijke invloed van positieve of negatieve beelden van ouderen. Een opvallende conclusie is bijvoorbeeld dat jongeren zelf

aangeven eerder beïnvloed te worden door negatieve beelden van ouderen dan door positieve beelden van ouderen (Robinson & Umphrey, 2006).

2.7.5 Conclusie

Het overgrote deel van de onderzoeken bestaat uit inhoudsanalyses van reclames. Opvallend is dat maar één artikel gaat over welke stereotypes ouderen zelf terugzien in de reclame en welke ze als meest beledigend ervaren. Er zou meer nadruk gelegd moeten worden op reacties van mensen op stereotype beelden.

Het is duidelijk dat ouderen ondergerepresenteerd worden in reclame-uitingen. Reclameprofessionals voelen blijkbaar goed aan wat blijkt uit de 'next younger hypothesen' (Bristol, 1996): ouderen zien liever iemand van een generatie jonger in reclames. Omdat ouderen zich gemiddeld jonger voelen dan dat ze zijn (cognitieve leeftijd) identificeren ze zich niet met oudere modellen.

Er zou veel meer onderzoek gedaan moeten worden naar reacties van ouderen op beelden van ouderen, en dan niet zoals in dit onderzoek naar stereotype negatieve beelden, maar ook reacties op positieve beelden. Als blijkt dat ouderen zelf ook liever geen ouderen in reclame-uitingen zien is dat een indicator dat de oudere doelgroep een minderheid is zoals de 'ethnolinguistic vitality theory' beschrijft? Een minderheid die in de werkelijkheid in de toekomst 43% van de bevolking van Nederland beslaat? Dit soort vragen zouden vaker onderwerp van onderzoek moeten worden.

Tabel 7. Succesfactoren: De representatie van ouderen in advertenties

<i>Succes-factor</i>	<i>Praktische Implicatie</i>
Stereotyperingen	- Er is een onderrepresentatie van ouderen in reclames. Toch zijn de representaties overwegend in positieve beelden - Er zijn verschillende positieve en negatieve stereotypes te onderscheiden - Ouderen verschillen in welke stereotypes ze als meest beledigend ervaren

2.8 Thema 6. Verschillende aspecten van het consumentengedrag van ouderen

Het laatste thema beschrijft het consumentengedrag van ouderen in het algemeen. Anders dan in de andere thema's wordt daarbij niet gekeken naar verschillen tussen ouderen onderling of tussen ouderen en jongeren maar alleen naar de ouderendoelgroep zelf. De onderzoeken binnen deze groep hebben gemeen dat ze de ouderendoelgroep zien als een homogene groep en daarvan het consumentengedrag beschrijven. Dat kan op allerlei vlakken: geheugen, mate van consumentenethiek of ontvankelijkheid voor telemarketing.

2.8.1 Eenzaamheid

In een onderzoek naar de relatie tussen familiebanden en sociale interacties of eenzaamheid en motivaties om te gaan winkelen blijkt dat er verschillende redenen zijn voor ouderen om te winkelen. De redenen kunnen ingedeeld worden op twee dimensies. De eerste is consumptie, het nodig hebben van artikelen. De tweede dimensie is beleving, het winkelen om iets mee te maken. Ook blijkt er een duidelijke relatie tussen eenzaamheid en mate van uitgaven bij het winkelen (Kim, Kang & Kim, 2005).

2.8.2 Zelfstandigheid

Ouderen die afhankelijk zijn van familie en verkopers voor informatie over producten worden daarin beïnvloed in hun merkloyaliteit. Datzelfde geldt voor manieren waarop ze denken over genderrollen in consumentenbeslissingen (Smith, 1991).

2.8.3 Geheugen

In dit thema komt de invloed van de mate van informatie in een reclame op het geheugen terug. Hierbij is echter niet gekeken naar het verschil tussen jongeren en ouderen maar alleen naar ouderen. Bij drie variabelen (alleen informatie over het product, alleen muziek (heel weinig informatie) of een combinatie van beide) is bij een oudere respondentengroep gemeten wat het effect is op het geheugen en attitudes ten opzichte van advertentie en product. De twee reclames waarin informatie (eventueel in combinatie met muziek) centraal stond waren precies even effectief. Dat betekent dat zolang een reclame genoeg informatie bevat ouderen geen nadeel ondervinden van muziek in een reclame (Gorn, Goldberg, Chattopadhyay & Litvack, 1991).

2.8.4 Ethiek

In een grote survey is gekeken naar relaties tussen inkomen, opleiding, gepensioneerd zijn en gevoeligheid voor telemarketing. Gevoeligheid voor telemarketing is gemeten aan de hand van twee dimensies. De eerste is psychologische oriëntatie: de mate waarin geluisterd wordt naar verkoopverhalen en de houding ten opzichte van bellers. De tweede dimensie is de mate waarin riskant gedrag wordt vertoond bijvoorbeeld het luisteren naar bellers die je niet kent. Het blijkt dat het in aanraking komen met telemarketing niet van invloed is op de gevoeligheid voor fraude. Datzelfde geldt voor inkomen en opleiding en het wel of niet gepensioneerd zijn (Lee & Geistfeld, 1999).

In een experiment waarin de mate van consumentenethiek op drie verschillende dimensies is gemeten, mate van machiavellisme (oneerlijkheid/afstandelijkheid), ethische ideologie en ethische consumentenschaal, blijkt dat ouderen over het algemeen hoog scoren op ethiek (hoger dan jongeren in vergelijkbare studies). Maar ouderen kunnen onderling ook sterk verschillen in ethische opvatting, daarom lijkt segmentatie nuttig (Vitell, Lumpkin & Rawwas, 1991).

Dat ouderen onderling verschillen in ethische waarden blijkt ook uit het onderzoek van Carrigan, Szmigin en Wright (2001). Zij leggen via een aantal diepte interviews de nadruk op ethische consumptie zoals het wel of niet gebruiken van producten waarbij

tijdens de ontwikkeling bijvoorbeeld dierproeven zijn ingezet. Hoewel er grote verschillen zijn in mate van bewustzijn van ethische kwesties laten ouderen een sterk gevoel van morele verantwoordelijkheid zien.

Gerelateerd aan onderzoeken over ethisch consumentengedrag van ouderen is het onderzoek naar klagen. In een poging te begrijpen onder welke condities ouderen wel en niet klagen ontwikkelden Stephens en Gwinner (1998) een conceptueel model en testen dit model. De emotionele en cognitieve classificatie die volgt op de psychologische stress, beïnvloedt de strategie die een consument kiest bij het klagen. Drie soorten strategieën zijn geïdentificeerd: probleem gefocust, emotie gefocust en ontwijkingsstrategie.

2.8.5 Innovatie

Een andere manier van kijken naar de oudere doelgroep is de mate van innovativiteit in consumentengedrag. Szmigin en Carrigan (2001a) hebben een replicatiestudie gedaan waarin de mate van innovativiteit van de oudere doelgroep is gemeten op een domeinspecifieke schaal (i.e. de toerisme service industrie). Oudere volwassenen scoren hoger op de innovatieschaal dan in 1993. Bovendien blijkt er weinig verschil tussen mannen en vrouwen en leeftijdsgroepen.

2.8.6 Conclusie

Opvallend aan deze thema's zijn de onderwerpen. Bij studies waarin alleen naar de ouderendoelgroep wordt gekeken lijken de onderwerpen zeer stereotype; eenzaamheid, zelfstandigheid, geheugen, ethiek en innovatie. Allemaal thema's waar ouderen mee te maken hebben, misschien inderdaad meer dan andere leeftijdsgroepen. Helaas zijn het allemaal negatieve insteken. Als nu blijkt dat de ouderendoelgroep groeit en er steeds meer actieve ouderen zijn in hun 'derde levensfase', dan moeten er ook onderzoeken komen waarin onderwerpen naar voren komen waarmee de oudere zich positief onderscheid.

Geheugen en ethiek zijn thema's die eerder ook bij andere thema's aan de orde waren. Maar waar eerder naar geheugen en ethiek is gekeken vanuit het idee dat ouderen en jongeren hierin verschillen, is in dit thema alleen gekeken naar de oudere doelgroep als homogene groep. Dat maakt ook dat er kritisch naar deze groep onderzoeken gekeken moet worden. Door de oudere respondentengroep niet af te zetten tegen een andere leeftijdsgroep of niet naar verschillen tussen ouderen te kijken bestaat het gevaar dat ouderen in deze gebieden niet verschillen van jongeren en daarmee de waarde van het onderzoek onder druk komt te staan.

Tabel 8. Succesfactoren: Het consumentengedrag van ouderen.

<i>Succes-factor</i>	<i>Praktische Implicatie</i>
Geheugen	Zolang een reclame genoeg informatie bevat ondervinden ouderen geen nadeel van muziek.
Eenzaamheid	Mate van eenzaamheid, familiebanden en sociale interacties is van invloed op winkelgedrag.
Zelfstandigheid	De mate van zelfstandigheid van familie of verkopers voor informatie beïnvloedt merkloyaliteit.
Ethiek	Ouderen scoren iets hoger op ethisch consumentengedrag dan jongeren, maar verschillen onderling sterk.
Innovatie	Ouderen lijken steeds meer innovatief consumentengedrag te vertonen.

2.9 Systematic Review: Conclusie

In de recente wetenschappelijke literatuur op het gebied van seniorenmarketing zijn zes thema's geïdentificeerd. Tabel 9 geeft een overzicht van de zes thema's, de code die is toegekend aan het thema en het percentage wetenschappelijke publicaties dat binnen dit thema valt.

Tabel 9: Systematic review: indeling in thema's

Nr	Code	%	Thema
1	jongeren/ouderen	34%	De invloed van levensfase op consumentengedrag
2	cognitieve leeftijd	13%	Cognitieve leeftijd als voorspeller voor consumentengedrag
3	ouderen in marketing	9%	Het effect van leeftijdsgelateerde marketingstimuli
4	segmentatie	17%	Segmentatie van de ouderenmarkt
5	stereotypering	18%	De representatie van ouderen in advertenties
6	beschrijvend	9%	Verschillende aspecten van het consumentengedrag van ouderen

Het grootste deel van de wetenschappelijke studies onderzoekt de invloed van levensfase op consumentengedrag (34%). Binnen dit thema komt aan de orde in hoeverre jongeren en ouderen verschillen in informatieverwerking, zintuiglijke voorkeuren en daadwerkelijk aankoopgedrag.

Definitie 'oudere'

Het blijkt niet eenvoudig een eenduidige definitie te geven van het begrip 'oudere'. In veel publicaties wordt het probleem onderkend, maar wordt vrij willekeurig een leeftijdsgrens gekozen. Deze leeftijdsgrens varieert tussen de 50 en 75 jaar. Dit maakt vergelijken moeilijk. Ook indelingen in leeftijdsgroepen binnen de ouderendoelgroep lijken willekeurig. Maar een oplossing is niet direct voor handen mede door de steeds veranderende samenstelling van de doelgroep. Daarnaast lijkt de wetenschappelijke tak van invloed op de leeftijdsgrens. Waar in de marketing de leeftijdsgrens vaak rond de 50 ligt kijken geriatrische tijdschriften vaker vanaf 60 jaar.

Verschil tussen attitude- en gedragsstudies

Een ander opvallend probleem is het verschil tussen resultaten van attitude- en gedragstudies. Als wordt gevraagd naar voorkeuren voor de leeftijd van een model in advertenties dan geven ouderen bijvoorbeeld aan liever iemand te zien van een generatie jonger, terwijl het daadwerkelijke aankoopgedrag niet verschilt na het zien van een ouder of jonger model. Het is een bekend fenomeen waar rekening mee gehouden moet worden. Een belangrijk punt voor verder onderzoek in dit kader is de toename van systematische fouten bij ouderen. Dat is essentieel voor de waarde van dit soort attitudestudies.

Stereotype onderwerpen

Uit een vergelijking van de onderzochte thema's blijkt een zekere stereotypering als het gaat om onderzochte variabelen. Zelfstandigheid, eenzaamheid, gehechtheid aan de gemeenschap, geheugen en ethiek zijn allemaal redelijk negatieve stereotype onderwerpen. Onderzoek naar variabelen waarin de oudere consument zich positief onderscheidt ontbreekt. Mogelijke positieve factoren zijn ervaring en herkenning.

Mogelijkheden voor verder onderzoek

Uit het eerste thema waarin gekeken wordt naar verschillen in levensfase blijkt dat er vooral nadruk wordt gelegd op veranderingen in informatieverwerking. Andere onderzoeksvelden binnen dit thema krijgen veel minder aandacht. Daarbij kan gedacht worden aan veranderingen in beschikbare vrije tijd of relaties.

Daarnaast is er meer onderzoek nodig naar reacties op stereotyperingen in advertenties. Het overgrote deel van de onderzoeken binnen dit thema bestaat uit inhoudsanalyses.

Het zou wetenschappelijk en praktisch relevant zijn meer inzicht te krijgen in percepties van stereotyperingen.

Ook cognitieve leeftijd blijkt een bruikbaar construct en zou vaker als variabele meegenomen moeten worden. Het idee dat ouderen zich jonger voelen dan dat ze zijn lijkt veel van de andere succesfactoren te kunnen verklaren. Dat geldt bijvoorbeeld voor het idee dat ouderen een voorkeur hebben voor een jonger model in de reclame. Zij voelen zich jonger dan dat ze zijn en identificeren zich dan ook eerder met iemand van een generatie jonger. Ook in de acceptatie van leeftijdsgerelateerde labels lijkt cognitieve leeftijd een rol te spelen. Als iemand zich geen 'oudere' voelt wil diegene ook niet aangesproken worden als 'oudere'. Door inzicht te krijgen in de precieze werking van cognitieve leeftijd kunnen dit soort praktische vraagstukken opgehelderd worden.

Succesfactoren

Naast de zes algemene thema's van onderzoek ligt het antwoord op de onderzoeksvraag in de succesfactoren. In tabel 10 zijn alle succesfactoren samengevoegd. De succesfactoren ethiek en geheugen komen zowel bij verschillen in levensfase (thema 1) als bij het consumentengedrag van ouderen (thema 6) terug en zijn in dit overzicht samengevoegd. Er zijn totaal 17 succesfactoren die belangrijk zijn bij het aanspreken van ouderen. Er zijn verschillen in zwaarte. Een succesfactor als geheugen is uitgebreid onderzocht en kan gegronde conclusies en praktische implicaties geven. De succesfactor kleuren is gebaseerd op slechts één onderzoek in Korea, wat maakt dat de resultaten cultuurgebonden kunnen zijn.

Daarnaast zijn er factoren die duidelijk praktisch zijn en andere die dat minder direct zijn. Een voorbeeld als **'tijdstip van de dag: gebruik 's ochtends argumenten en 's middags beeld'** is belangrijk voor professionals om te weten en kan meteen ingezet worden. Toch zijn er ook factoren die misschien niet direct praktisch inzetbaar zijn zoals het idee dat eenzaamheid en sociale banden van invloed zijn op het winkelgedrag. Dit zijn factoren die goed zijn om te weten en in het achterhoofd te houden bij het maken van een communicatiemiddel. Succesfactoren moeten dan ook gezien worden als factoren die belangrijk zijn bij het aanspreken van de oudere doelgroep.

In tabel 10 staan de 17 succesfactoren die voortkomen uit de zes thema's.

Tabel 10: Succesfactoren: Systematic Review

1. Geheugen	Variabelen als beeld, tekst, rijm, herhaling, achtergrondmuziek en inhoud van invloed zijn op het geheugen van ouderen. Ouderen kunnen bijvoorbeeld advertenties met veel beeld beter onthouden dan advertenties met veel tekst.
2. Vinden van informatie	Ouderen lijken meer moeite te hebben met het lezen van voedingswaarde-informatie en waarschuwingen op producten dan jongeren.
3. Tijdstip van de dag	Er is een verschil tussen jongeren en ouderen in informatieverwerking op verschillende tijdstippen van de dag. Marketing moet voor ouderen 's ochtends meer gericht zijn op informeren en argumenteren en 's middags meer op beeld en emotie.
4. Kleuren	Er is mogelijk verschil in kleurperceptie tussen ouderen en jongeren.
5. Beoordeling gebruiksvriendelijkheid	Ouderen kunnen beter gebruiksvriendelijkheid van producten beoordelen dan jongeren. Dat zou met ervaring te maken kunnen hebben.
6. Tijds horizon	Ouderen kiezen vaker het leukste of het lekkerste als eerste. Jongeren bewaren vaak het leukste of lekkerste als laatste. Ouderen lijken daarmee op het heden, jongeren op de toekomst gericht.
7. Verkoopethiek	Jongeren beschouwen veel verkooptechnieken als minder onethisch dan ouderen. Bij een aantal voorgelegde verkoopscenari's waarin een verkoper bijvoorbeeld bepaalde producteigenschappen overdrijft vinden ouderen verkooptechnieken vaker misleidend dan jongeren.
8. Aankoopgedrag	Als het gaat om daadwerkelijk aankoopgedrag is er weinig verschil tussen jongeren en ouderen tenzij het gaat om een aantal specifieke producten.
9. Cognitieve leeftijd	- Ouderen voelen zich gemiddeld 10 tot 15 jaar jonger dan dat ze zijn. - Mensen die zich cognitief jonger voelen vertonen ander consumentengedrag dan mensen die zich relatief hun eigen leeftijd voelen. - Er is een duidelijk onderscheid te maken tussen een New-Age oudere en een traditionele oudere. Bij een New-Age oudere is leeftijd niets iets wat hen definieert en bij een traditionele oudere wel.
10. Leeftijd model	De houding ten opzichte van een merk en advertentie is bij senioren positiever wanneer het merk wordt aangeprezen door iemand van middelbare leeftijd dan door een jonger iemand of iemand van dezelfde generatie. De leeftijd van het model op een reclamedisplay in een supermarkt is niet van invloed op het aankoopgedrag van zowel jongeren als ouderen.
11. Leeftijd verkoper	Zowel oudere als jongere consumenten lijken een lichte voorkeur te hebben voor oudere verkoper.
12. Gebruik leeftijds-labels	- De labels 'derde levensfase' en 'oudere' roepen voornamelijk negatieve associaties op. 50-plusser, gepensioneerde en senior worden positiever bevonden. - Groepslidmaatschap is van essentieel belang bij het accepteren van labels. - Mensen gaan bepaalde fases door in het accepteren van een leeftijdslabel; status irrelevantie, status afwijzing, status acceptatie en status winnaar.
13. Segmentatie	Het opdelen van ouderen in redelijk homogene groepen is een goed instrument. Alleen leeftijd is daarbij een minder goede variabele voor het voorspellen van gedrag.
14. Stereotypes	- Er is een onderrepresentatie van ouderen in reclames. De reclames die er zijn bevatten overwegend positieve beelden. - Er zijn verschillende positieve en negatieve stereotypes te onderscheiden. - Ouderen verschillen in welke stereotypes ze als meest beledigend ervaren.
15. Eenzaamheid	Mate van eenzaamheid, familiebanden en sociale interacties is van invloed op winkelgedrag. Winkeliers moeten daarom vooral de nadruk leggen op service (banken, apotheken etc.) en waarden (zoeken naar koopjes, window-shopping).
16. Zelfstandigheid	De mate van zelfstandigheid beïnvloedt merkloyaliteit.
17. Innovatie	Ouderen lijken meer innovatief consumentengedrag te vertonen (zoals het proberen van nieuwe producten) dan 10 jaar geleden.

2.10 Systematic Review: Discussie

Cultuurverschillen

Het overgrote deel van de wetenschappelijke publicaties is Amerikaans onderzoek. Het is opvallend dat er weinig aandacht is voor het onderwerp in andere landen terwijl de vergrijzing overal toeneemt. Misschien is de marketingtak van wetenschap in Europa niet zo groot als in Amerika of wordt marketing in Amerika belangrijker gevonden.

Daarnaast is het van belang te onderzoeken in hoeverre de gevonden succesfactoren ook gelden voor de Nederlandse oudere. In hoeverre spelen cultuurverschillen een rol? Er zou bijvoorbeeld een verschil in consumentenscepticisme kunnen zijn. Zijn ouderen in Europa sneller achterdochtig voor marketingtrucs dan ouderen in Amerika? Zou de Nederlandse oudere zoals het stereotype beschrijft zuiniger zijn en dus meer gevoelig voor koopjes? In Nederland zeggen we al snel 'doe maar normaal dan doe je al gek genoeg'. Dat maakt dat Amerikaanse reclames in onze ogen overdreven lijken. Dit verschil in voorkeur voor realisme zou mogelijk van invloed kunnen zijn. Om deze vragen te kunnen beantwoorden is besloten in het tweede gedeelte van dit onderzoek de gevonden succesfactoren aan ouderen zelf voor te leggen. Deze kwalitatieve interviews kunnen een eerste aanzet geven in onderzoek naar de werking van deze factoren in Nederland.

Selectiecriteria

In deze systematic review zijn geen wetenschappelijke publicaties meegenomen die gaan over marketingcommunicatie van vrij verkrijgbare en dus commerciële zorgmiddelen. Deze artikelen horen strikt gezien wel bij de beantwoording van de onderzoeksvraag. Inhoudelijk zou een onderzoek naar reacties op advertenties voor medicijnen zeer interessant zijn. Mede doordat het product (medicijnen) heel gemakkelijk te vervangen is door een ander product en dus zijn de resultaten universeel toepasbaar. Ook media- en internetgebruik is een vorm van consumeren en wordt in veel handboeken meegenomen als onderwerp van marketingcommunicatie.

Beide onderwerpen zijn vooraf benoemd in de selectiecriteria. Daarmee is gekozen voor een afbakening. Het zijn namelijk onderwerpen die een systematic review op zich waard zijn. Er is in de wetenschap zoveel over deze twee onderwerpen geschreven dat het ook daar van belang is na te gaan waar de nadruk op wordt gelegd en waar verder onderzoek nodig is.

Het betekent dat er naast de zes beschreven thema's nog twee thema's met betrekking tot ouderenmarketing zijn in de wetenschap. Het zevende thema zou 'marketingcommunicatie van vrij verkrijgbare zorgmiddelen' genoemd kunnen worden en het achtste thema 'media- en internetconsumptie van ouderen'. Deze thema's zijn belangrijke punten voor verder onderzoek.

Levensfases en cohorten

Hoewel het thema 'de invloed van levensfase op consumentengedrag' het grootste thema is lijkt het ook het meest ongestructureerde. Evenals Gregoire (2003) wordt er in dit onderzoek geen onderscheid gemaakt tussen leeftijdsgerelateerde veranderingen en cohortverschillen. Deze twee begrippen worden continu door elkaar gebruikt. Leeftijdsgerelateerde veranderingen impliceert dat ieder mens soortgelijke veranderingen doorgaat als hij of zij ouder wordt. Toch is de tijdsperiode waarin iemand leeft van invloed op het gedrag (het generatie/cohort effect). Veel cohortonderzoeken zijn in deze systematic review niet meegenomen omdat ze naast ouderen ook meerdere groepen jongeren meenamen en niet uitsluitend ouderen als onderwerp van onderzoek hadden. Het is een wetenschappelijke discussie die gevoerd moet worden. In veel van de studies worden resultaten toegeschreven aan één van beide effecten zonder dat dat met zekerheid kan worden gesteld.

Implicaties

Ook moet er kritisch gekeken worden naar de praktische implicaties van de geïdentificeerde succesfactoren. De vertaalslag die in de praktische implicaties wordt gemaakt is een stap die voorzichtig moet worden genomen. Wetenschappelijke conclusies zijn uitspraken van auteurs gebaseerd op specifieke onderzoeken, in bepaalde situaties met proefpersonen in specifieke tijdsperiodes. Er mag niet worden gesteld dat de succesfactoren onder alle omstandigheden geldig zijn. Toch is een systematic review een stap in de goede richting om over de aparte onderzoeken heen te kijken naar overeenkomsten.

Referenties en databases

Bij een systematic review worden alle wetenschappelijke publicaties over een bepaald onderwerp op een gestructureerde manier in kaart gebracht. Door vooraf zoekmachines en trefwoorden vast te leggen wordt de review transparant en reproduceerbaar. Toch blijkt het onmogelijk te stellen dat deze review alle artikelen op het gebied van ouderenmarketing in het tijdsvak 1990-2007 heeft meegenomen. Bij het nalopen van de referenties van de artikelen komen er nieuwe artikelen naar voren die eigenlijk in de systematic review thuishoren. Zo komen er nieuwe artikelen naar voren die na 1990 zijn gepubliceerd, in de titel de trefwoorden bevatten die in het methodedeel zijn vastgelegd en uit een tijdschrift komen dat is aangemeld bij de zoekmachines. Na navraag bij een aantal informatiespecialisten blijkt de verklaring teleurstellend. Van een aantal belangrijke marketingtijdschriften zijn niet alle jaartallen geïndexeerd. In een database is het wel mogelijk in te zien welke tijdschriften zijn aangesloten maar niet welke jaartallen er per tijdschrift aanwezig zijn. Dit betekent dat er mogelijk een aantal interessante artikelen missen omdat ze simpelweg niet uit de selectie zoekmachines naar voren kunnen komen.

Na een steekproef van ongeveer 400 referenties lijken de mogelijk interessante artikelen duidelijk binnen de gevonden thema's te passen. Dat betekent dat de gevonden thema's een goed overzicht geven van de wetenschappelijke stand van zaken op het gebied van ouderenmarketing. Nieuwe artikelen zouden in dit geval alleen een betere ondersteuning voor de al gevonden succesfactoren betekenen.

Een mogelijke oplossing zou zijn een systematic review te doen aan de hand van een aantal vooraf gekozen tijdschriften. Op deze manier is er wel inzicht in de aanwezige jaartallen. Dat is ook de reden dat in dit onderzoek het tijdschrift *Advances in Consumer Research* is meegenomen als apart tijdschrift. Het is een belangrijk tijdschrift waarvan bekend is dat niet alle edities aanwezig zijn via de zoekmachines.

3. Studie 2: Kwalitatieve Interviews

In het tweede gedeelte van dit onderzoek is geprobeerd via kwalitatieve interviews de tweede onderzoeksvraag te beantwoorden.

Wat is volgens experts (gebruikers en professionals) op het gebied van seniorenmarketingcommunicatie de actualiteit, werking en volledigheid van de gevonden succesfactoren uit de literatuur?

In dit gedeelte wordt de relatie onderzocht tussen wetenschap en praktijk. In hoeverre wordt er al gebruik gemaakt van deze communicatiestrategieën? Zijn er andere succesfactoren effectief in de praktijk? In hoeverre herkennen ouderen als consumenten de succesfactoren en voelen zij zich aangesproken?

Het doel van de kwalitatieve interviews is inzicht te krijgen in de werking van deze factoren. Omdat het voornamelijk Amerikaans onderzoek betreft is het een manier om te zien hoe en of deze succesfactoren in Nederland werken. Door het zoeken naar voorbeelden kan inzicht verkregen worden in wat wel en niet werkt en waarom.

3.1 Methode

Om deze vragen goed te kunnen beantwoorden is gekozen voor semi-gestructureerde interviews. Kwalitatief onderzoek levert rijk materiaal op en is bij uitstek geschikt om onderwerpen verder uit te diepen en nieuwe onderwerpen aan te dragen.

Semi-gestructureerde interviews kenmerken zich doordat vooraf een interviewschema is opgesteld waardoor de respondent de ruimte krijgt om eigen interpretaties te vormen volgens een vaste structuur.

Het interview schema bestaat uit een korte omschrijving van het onderzoek en een aantal demografische gegevens waarna de succesfactoren aan bod komen. Het interviewschema is opgesteld aan de hand van tabel 10. Daarbij worden de respondenten gevraagd naar de werking van de succesfactor en een mogelijk voorbeeld. Het interview schema is gepre-test om onduidelijkheden eruit te kunnen halen. In de pre-test is gelet op de tijdsduur en de volgorde of het verloop van het interview schema. Tijdens het interview neemt de onderzoeker een kennisarme rol in. Er zal gestreefd worden de uitleg van de succesfactoren zo identiek mogelijk bij de verschillende geïnterviewden te laten plaatsvinden. Bij vragen naar verdere uitleg is dat zo summier mogelijk gedaan. Het is de bedoeling dat de geïnterviewde zelf zoveel mogelijk aan het woord is en niet de onderzoeker.

Respondenten

Om een zo volledig mogelijk beeld te kunnen schetsen van de werking van de succesfactoren is ervoor gekozen kwalitatieve interviews te doen met zo divers mogelijke respondenten die te maken hebben met ouderenmarketing. Om het onderwerp van verschillende perspectieven te kunnen belichten is gezocht naar een combinatie van ervaringsdeskundigen (gebruikers van ouderenmarketing) en praktijkprofessionals. Ouderen kunnen aangeven in hoeverre zij zichzelf herkennen in de succesfactoren en professionals kunnen aangeven of ze de gevonden succesfactoren kennen en gebruiken.

De volgende combinatie van deskundigen is gemaakt:

- Ervaringsdeskundige: Iemand in zijn/haar derde levensfase (man, 62)
- Ervaringsdeskundige: Iemand in zijn/haar vierde levensfase (vrouw, 83)
- Belangenbehartiger: Iemand van de ouderenbond
- Marktonderzoeker en adviseur voor de ouderenmarkt
- Marktonderzoeker en adviseur voor de ouderenmarkt
- Marktmanager voor 50-plusmarketing

Analyse

De interviews zijn opgenomen met een mp-3recorder met microfoon waarna ze zijn uitgeschreven. De analyse vindt stapsgewijs plaats in navolging van Wester (1987).

1. Stel gerichte vragen aan het materiaal. In dit geval: wat is de werking van deze succesfactor?
2. Het volledige verslag doornemen. De interviews zijn eerst twee keer doorgelezen om een algemeen beeld van de stof te vormen.
3. Het interviewschema is opgesteld aan de hand van tabel 10. Elke succesfactor komt aan bod waarbij gevraagd is naar herkenning en werking van de succesfactor. Daarnaast is telkens gevraagd naar mogelijke voorbeelden. Omdat het interviewschema op deze manier gestructureerd is kunnen de antwoorden systematisch worden vergeleken om inzicht te krijgen in de werking. Daarbij wordt er onderscheid gemaakt tussen de 'ervaringsdeskundigen' en de 'professionals'. Waarna ook gekeken is naar verschillen en overeenkomsten tussen deze twee groepen.
4. De eerste en laatste vraag van het interviewschema bestaan uit het benoemen van succesfactoren die niet genoemd zijn in de onderzoeken. Ook hier vindt een vergelijking plaats tussen de verschillende antwoorden.

Het doel van de kwalitatieve interviews is inzicht te krijgen in de werking van deze factoren in de praktijk en niet om de waarde van de studies te onderzoeken. Het is dus geen doel om ouderen te laten bevestigen dat ze de factoren herkennen, maar inzicht te krijgen in het waarom van het wel of niet herkennen. Omdat het voornamelijk Amerikaans onderzoek betreft is het een manier om te zien hoe en of deze succesfactoren in Nederland werken. Door het zoeken naar voorbeelden kan inzicht verkregen worden in wat wel en niet werkt en waarom. Daarmee is het dus niet kwantitatief waar, maar kan een eerste aanzet gegeven worden in het begrijpen van de werking van de succesfactoren in Nederland.

3.2 Resultaten kwalitatieve interviews

Om vanuit de praktijk meer inzicht te krijgen in de gevonden succesfactoren uit de literatuur zijn interviews gehouden met een zestal respondenten:

3.2.1 Respondenten

1. De heer van Oel (62): sinds kort in de VUT. De heer van Oel is getrouwd en heeft twee uitwonende kinderen. Hij heeft gewerkt als handelsvoorlichter bij de Kamer van Koophandel en is gezond.
2. Mevr. Deen (83): weduwe, woont in een woonzorgcentrum. Mevr. Deen heeft vier kinderen en negen kleinkinderen. Ze heeft op een kantoor gewerkt maar toen de kinderen kwamen is ze huismoeder gebleven. Ze is redelijk gezond, woont in een aanleunwoning en heeft alleen hulp bij de huishouding.
3. Mevr. Ramaker (52): beleidsmedewerker communicatie bij Stichting SENtrum (Stichting Senioren Organisaties Overijssel). De stichting behartigt de belangen van 50-plussers in Overijssel en is een samenwerkingsverband van drie ouderenbonden (ANBO, KBO en PCOB). Ze heeft dagelijks te maken met het aanspreken van ouderen maar denkt als belangenbehartiger vanuit de doelgroep en is ook zelf 'jongere-oudere'.
4. Dirk Sikkel (56): Research Director van Booming experience. Booming experience is een marktonderzoeks- en adviesbureau gericht op de oudere consument. Daarnaast is hij directeur/eigenaar van het onderzoeksbureau Sixtat en mede-auteur van het boek: *Ervaren maar veranderlijk: het consumentengedrag van de vijftigplusser*.
5. Peter Pebesma (42): Marketingmanager 50plusmarkt bij Aegon.
6. Alexander Waringa (32): Onderzoeker en docent op de Universiteit van Tilburg. Directeur en eigenaar van Pro Aging (marktonderzoek en adviesbureau gericht op de oudere consument).

In de volgende paragrafen zullen de succesfactoren besproken worden. Uit de interviews komt naar voren dat sommige succesfactoren herkend worden en dat van andere factoren de werking minder eenduidig is. Daarom zullen eerst de succesfactoren besproken worden die het meest duidelijk naar voren kwamen. Daarna zullen een aantal complexere factoren worden besproken.

3.2.2 Succesfactoren

Positieve beeldvorming

Los van de succesfactoren uit de literatuur blijken de respondenten een positieve boodschap het allerbelangrijkste te vinden. Men. van Oel (62): "Niet bagatelliseren, niet afdoen van 'toe maar oudje'. Ouderen zijn niet belangrijk. Het is juist een groep die steeds belangrijker wordt." Dat benadrukt ook mevr. Ramaker (52): "Je moet ouderen gewoon aanspreken, niet de nadruk leggen op oud. Breng dingen naar voren die horen bij het ouder worden, maar niet alleen. Dat is stigmatiserend en negatief. Leg de nadruk op vitaliteit en kansen, leg de nadruk op de tweede helft van het leven".

Opvallend is dat professionals het respect noemen. Aegon: "In ieder geval respectvol. Niet bagatelliseren, maar misschien juist wel helemaal de andere kant op. Dat ze gewaardeerd worden. Dat de organisatie ze als belangrijke doelgroep erkent. Dat ze het gevoel hebben; Aegon begrijp mij." Datzelfde geldt ook voor Booming Experience: "Dat ze voelen dat je ze snapt. Dat je weet dat ze op een andere manier in het leven staan dan 50-minners. Dat zou je respect kunnen noemen."

Het positief of met respect aanspreken van ouderen is in essentie hetzelfde alleen vanuit een andere invalshoek. Als bedrijven ouderen met respect behandelen dan worden ouderen positief aangesproken.

Tijdstip van de dag

Over het algemeen wordt erkend dat ouderen vaker ochtendmensen zijn en dan informatie anders verwerken. Men. van Oel (62): "Informatie die 's ochtends tot je komt blijft langer hangen dan 's middags of 's avonds. Als ik 's ochtends de krant niet goed gelezen heb doe ik dat de rest van de dag niet meer." Dit fenomeen lijkt in de praktijk bekend en regelmatig toegepast. Booming Experience: "Wij adviseren bijvoorbeeld om reclames in tijdschriften die 's middags en 's avonds worden gelezen heel eenvoudig te houden. Te kiezen voor hele directe emotie."

Aegon doet er nog niet direct iets mee maar zijn wel bezig iets op te starten. "Wij gaan tussenpersonen opleiden tot 50plusadviseurs en zullen dan ook adviseren: doe mailingen 's ochtends de deur uit en als je gaat bellen kan dat 's middags ook."

Dit is een voorbeeld van een succesfactor uit de theorie die heel gemakkelijk in de praktijk is te implementeren.

Tijdhorizon

Over het algemeen lijken ouderen meer gericht op het heden. Ze kunnen het beste aangesproken worden met *directe emoties en in het 'nu'*.

Men. van Oel (62): "Je kunt het nu nog doen. Morgen kan je iets overkomen, dus pluk de dag. Probeer wat voor jou het ultieme is. Voor de één is dat naar de bioscoop, voor de andere bungeejumpen. Bij jongeren is dat anders. Die denken: mijn tijd komt nog."

Dit is bijna een letterlijke verwoording van de 'socioemotional selectivity' theorie (Carstensen, 1992) waaruit blijkt dat ouderen een meer gelimiteerde tijdshorizon hebben en vaker ervoor kiezen het leuke of positieve niet uit te stellen. De heer van Oel (62) ziet duidelijke marketingtoepassingen. "Een vliegclub kan een speciale aanbieding maken voor 50plussers. Doe dat wat je nog nooit hebt gedaan in je leven ... een vliegkursus. Probeer het eens bij ons." In marketing kan duidelijk de nadruk op het 'nu' worden gelegd, op het pakken van kansen die je niet langer wilt uitstellen. Daar zijn talloze toepassingen op te bedenken.

Ook Booming Experience kent de 'socio-emotionele selectietheorie'. "Dit idee geldt namelijk niet alleen voor ouderen. Als je dichterbij de dood komt, of een einde, dan ben je vanzelf meer op het heden gericht. In een groepsdiscussie zei een man. 'Klopt. Ik heb in Engeland gewoond. Het laatste half jaar wist ik dat ik terug zou gaan en dan investeer

je niet meer. Je doet alleen nog de dingen die je leuk vind.' Er bestaat een hele reeks aan literatuur die aan dit effect wordt toegewezen. In de marketing is een voorbeeld van een reclame voor een camera: *verken de wereld en leg de dierbare momenten vast*. Voor ouderen zijn dierbare momenten belangrijk omdat het directe emotie is. Ook was er een experiment op een vliegveld. Het vliegtuig had een half uur vertraging en aan de respondenten werd gevraagd wat ze liever zouden doen: een gesprek met een beroemde acteur of schrijver of een gesprek met een dierbare. Ouderen kiezen dan vaker voor een dierbare. Later hebben ze dat experiment herhaalt met chronisch zieken. Die kozen net als ouderen voor dierbaren. Dus het gaat om directe, positieve emoties."

Ook Aegon herkent het idee en geeft een voorbeeld van een toepassing. "Stel, je lijfrente loopt af. Wat ga je doen? Het eerste idee binnen onze organisatie was reizen, gekke dingen doen. Maar wij hebben er toch voor gekozen het wat dichterbij huis te houden. We houden het klein. Kiezen voor echte mensen die iets vertellen over hun hobby. Een 50-plusser die nog

De wil van Michiel van Eesteren: architect

"Ik wil ontsnappen uit de drukte. In mijn boogje genieten van het water."

Loopt uw lijfrente af?

Met het AEGON Lijfrente Stappenplan snel inzicht in uw mogelijkheden

Ieder mens heeft een droom. Een wens. Een ambitie. Ieder mens maakt plannen. Michiel wil ontsnappen aan de drukte in zijn boogje. Voor u kan het iets anders zijn.

Met welk doel ook, jaren geleden sloot u een lijfrente-verzekering af. Dat kapitaal komt nu vrij en nu is het moment om een aantal goede keuzes te maken. Wilt u metten een uitkering of later? Wilt u een deel aan uw kinderen of kleinkinderen schenken?

AEGON begrijpt dit en helpt u bij het maken van die keuzes met het AEGON Lijfrente Stappenplan. Hiermee komt u tot een oplossing die bij u past.

Het AEGON Lijfrente Stappenplan vindt u op www.aegon.nl of vraag ernaar bij uw adviseur.

AEGON

Figuur 7: Aegon campagne. Echte mensen met echte hobby's.

voetbalt gaat één keer in het jaar met de club naar het buitenland. Iemand anders zit lekker op zijn bootje. Dus we kiezen voor dichtbij en voor het nu.”

Pro Aging maakt ook hier de kanttekening dat je niet over dé oudere kunt spreken. “Ouderen van 50 kijken ook naar de toekomst. Als je die interviewt en naar de toekomst vraagt dan hebben ze nog heel veel plannen. Hele oude ouderen zien niet veel toekomst en die leven inderdaad in het nu. Gezondheid, inkomen, sociale omgeving en levensstijl zijn hier veel meer van belang dan de jong/oud scheiding. Dat zijn factoren die bepalen hoe je in het leven staat en of je in het nu leeft. Maar ook persoonlijkheid, periode van het leven en kwaliteit van leven zijn hier van invloed.”

Het is dus belangrijk ook bij deze succesfactor niet uit te gaan van dé oudere. Het idee van aanspreken op directe emotie in het nu kan dus werken, maar niet bij elke oudere.

Ethiek

Ouderen vinden verkooptechnieken vaker misleidend. Dus houd je merk zuiver en werk aan een *eerlijke* uitstraling. Dat blijkt uit ervaringen van de respondenten. Mevr. Deen (83): “Ik vind het gemeen als iets niet waar is, ik sta daar heel erg op. Ik hoop niet dat mij iets wijsgemaakt wordt.” Mevr. Ramaker (52): “Ervaring maakt dat je leert. Ouderen zijn met verzekeringen en aankopen al vaker teleurgesteld. Ze willen eerlijk behandeld worden.”

Booming Experience ziet dit vooral terug in kwalitatief onderzoek. “Het is vaste prik. Als er een beetje iets verdachts is aan een commercial dan is het meteen helemaal moeilijk. Je moet zorgen dat je je merk zuiver houdt en je moet een eerlijke uitstraling hebben. Elke vraag waar ze mee kunnen zitten moet goed beantwoord kunnen worden. Toch speelt het in sommige markten meer dan in anderen. Als het gaat om voedingssupplementen houd je niet voor mogelijk wat ze allemaal voor zoete koek slikken. Maar in de financiële markt is de achterdocht enorm.”

Dat merkt Aegon ook en daarom kiezen ze in de campagne voor echte mensen. “Het is een voorwaarde dat iemand echt is in een reclame. Het zijn wel modellen. Maar daar gaan we mee praten. We vragen welke hobby’s ze hebben en dat laten we zien. Die verhaaltjes in onze reclames van die man op een boot is dus echt. Dat maakt dat het geloofwaardig is en houdt het dicht bij de mensen.”

Pro Aging geeft aan dat wat ethisch geaccepteerd word ook maatschappijgebonden is. “In Amerika is het veel normaler om een wereld te creëren die niet geloofwaardig is. In Nederland houden we daar niet zo van. Dat is het calvinistische, laat maar zien hoe het is. Doe maar normaal dan doe je al gek genoeg. Ouderen hebben dat denk ik nog meer dan jongeren. Zo’n reclame van Zwitserleven waarin ouderen met een Harley door Amerika rijden dat werkt niet omdat het niet realistisch is. Dus ouderen doorzien dat maar nog belangrijker: dat vinden ze vervelend.”

Leeftijd verkoper

Verkopers moeten een ervaren uitstraling en verstand van mensen hebben. Bovendien is deskundigheid belangrijker dan leeftijd. Dat blijkt uit alle reacties van respondenten. Mevr. Ramaker (52): “Het ligt aan de persoon. Wij gingen een auto kopen. De verkoper was een jongen van 24. Eerst dacht ik..wat een snotventje..maar hij bleek er wel verstand van te hebben. Nu heeft hij ons ook een tweede auto verkocht.” Men. van Oel (62): “In de eerste plaats is deskundigheid het belangrijkste. Ik kan me voorstellen dat een ouder iemand meer vertrouwen en deskundigheid uitstraalt, maar ik heb dat toch niet zo.”

Waar in beeld identificatie een rol speelt en een idee van jeugdigheid aanspreekt blijkt bij een persoonlijk verkoopgesprek niet identificatie maar juiste informatie een rol te spelen. Deskundigheid staat voorop. Op het eerste gezicht lijkt een ouder iemand meer deskundigheid uit te stralen. Maar in werkelijkheid blijken jongeren net zo goed deskundig te zijn.

Dat mensen een lichte voorkeur hebben voor een oudere verkoper heeft volgens Pro Aging niets met oud zijn te maken. “Maar met hoe je als mens behandeld wilt worden. Gedrag roept gedrag op. Dat zijn basisprincipes. Mensen zien graag soortgenoten. Je moet een verkoper zo trainen dat ze verstand van mensen hebben. En kennis van zaken

door meerdere jaren ervaring. Financiële producten worden vaak verkocht door jonge onervaren mensen. Die zijn goedkoper. Een oudere verkoper met meer ervaring is veel duurder, maar die verkoopt veel meer. Bij ouderen is het de ervaring die maakt dat ze sneller door praatjes heen prikken. Die willen deskundig geholpen worden.”

Aegon heeft dat begrepen. Ze gaan nu een aantal eigen verkopers tot 50plusadviseurs opleiden. “Die moeten een ervaren uitstraling hebben. Dat kan best iemand zijn van 35, als hij maar heel erg goed is. Als we de keuze hebben kiezen we eerder voor wat oudere mensen, dus daar gaan wij wel rekening mee houden.”

Stereotypes

Vermijd negatieve en overdreven positieve stereotyperingen, daar lijkt iedereen het over eens. Dat er een onderrepresentatie is van oudere mensen in reclames wordt tevens onderkend. Mevr. Deen (83): “Nee, er zijn niet zoveel ouderen in reclame. In blaadjes speciaal voor ouderen natuurlijk wel.” Bij de vraag naar een voorbeeld van een stereotype komen zowel mevr. Deen (83) als men. van Oel (62) met de reclame van Koopmans Shaker (figuur 9). Hierin is een dubbelrol voor Johnny Kraaijkamp weggelegd. Hij is zowel zichzelf (pannenkoeken bakkend) als een oma met pruik en bloemetjesjurk. Deze oma lijkt aan Parkinson te leiden waardoor ze de pannenkoekmix die ze in handen geduwd krijgt even goed kan ‘shaken’. Al trillend en gillend als een klein kind roept ze om een pannenkoek. Opvallend is dat mevr. Deen (83) zich ontzettend beledigd voelt door deze reclame. Men. van Oel (62) ziet een stereotype maar begrijpt wel de humor. “Het is grappig, maar ik herken er niets in.” Volgens mevr. Ramaker (52) moet je negatieve beelden proberen te vermijden. “Maar doe het maar eens. Maak maar eens een reclame waarin iedereen zich herkent. Bijvoorbeeld een reclame voor een hoge instapauto. Als je daar een senior bij zet, dan stigmatiseer je. Dan sluit je een groep buiten die bijvoorbeeld jonger is maar last van zijn of haar rug heeft.” Ze ziet een oplossing in het laten zien van meerdere generaties. “Er was ooit zo’n reclame..zo jong als je dochter. Met moeder en dochter samen. Die moeder was iets ouder dan veertig. Dat is goed. Je wilt toch ook herkenning. Ik herken mij niet in een jongere.” Ook Men. van Oel (62) ziet een oplossing in een dialoog tussen de generaties. “Ik zie ook wel eens dat ouderen aan jongeren levensraad geven. Ik weet zo even geen voorbeeld. Maar dat vind ik leuk.”

Uit dit stuk blijkt de noodzaak van onderzoek naar percepties van stereotypering. Op het moment dat je weet wat verschillen in percepties van ouderen zijn kan je daarop inspelen. Waar mevr. Deen zich aangesproken voelt als oudere en zich helemaal niet herkent in een aan Parkinson leidende, gillende vrouw met bloemetjesjurk uit de Koopmansreclame bekijkt men. van Oel (62) dit beeld meer van afstand. Hij voelt zich niet aangesproken en begrijpt dat het grappig kan zijn.



Figuur 8: Koopmans Shaker. Genomineerd voor meest irritante reclame

Het belangrijkste advies als het gaat om stereotyperingen is: vermijd negatieve stereotypes. Pro Aging: “De insteek bij advertenties voor medicijnen moet niet zijn: ‘heeft u ook zo’n last met lopen dan moet u dit gebruiken’ maar ‘wilt u prettige lange

wandelingen maken, gebruik dan dit'. Mensen willen niet met pijn geassocieerd worden. Negatieve cues zijn altijd slecht. Booming Experience ziet dat ouderen vaak nog negatief in beeld komen. De Koopmans Shaker reclame is daar een duidelijk voorbeeld van. Maar er zijn ook minder duidelijke voorbeelden. "Ik zou graag onderzoek doen naar de Bertollireclame waarin al die oudjes rennen. Aan de ene kant is het wel grappig, maar het ligt er maar net aan. Wat doet dit nou. Ik kan me voorstellen dat segmenten daar heel verschillend op reageren."

Ook Aegon probeert stereotypes te vermijden door te zoeken naar echte mensen. "Veel breder hebben we de campagne 'de wil van..' We geven voorbeelden van wat verschillende mensen willen. En wat zij willen kunnen wij mogelijk maken. Door zo echt mogelijke mensen te pakken willen we stereotypes vermijden."

Persoonlijk contact en service

Persoonlijk contact en service zijn belangrijk voor ouderen in het algemeen en **eenzame** ouderen in het bijzonder.

Mevr. Ramaker (52): "Eenzame ouderen vinden persoonlijk contact belangrijk. Ik ken genoeg mensen die niet willen pinnen omdat ze graag naar de bank willen, gezellig kletsen met baliemensen. Het is gezelligheid, warmte en aandacht zoeken, dat een verkoper een keer zegt: 'He, wat een leuke sjaal.' Een winkelhoekje met een kopje koffie ... de tijd hebben. Maar dat geldt ook voor niet eenzame ouderen." Booming Experience: "Je kunt eenzame mensen alleen aanspreken op persoonlijk niveau. Als ik bij de Albert Heijn mensen met een bakje koffie op een bankje zie zitten dan verdenk ik sommige ervan dat dit het sociale uitje van de dag is. Eenzaamheid komt voor maar ik weet niet of het nou zo vreselijk van belang is." Pro Aging "Alle ouderen willen graag persoonlijk contact. Ik denk toch dat de mens een sociaal dier is en dat de behoefte voor persoonlijk contact blijft bestaan. Stel je richt je op ouderen en je schaft sociale contacten af, dan gaat het niet goed met je bedrijf. Dat zie je nu bij steeds meer banken. Banken die baliefuncties houden doen het goed bij ouderen."

Aegon moet continu eigen adviseurs het belang uitleggen van het tijd nemen en veel persoonlijke aandacht geven aan ouderen. "De adviseurs hebben er last van. Ze geven aan dat ouderen te veel tijd kosten. Maar het zal zich terugbetalen."

Segmentatie

Segmentatie is een goede manier om de heterogene groep ouderen beter aan te kunnen spreken. Respondenten doen het al automatisch bij beantwoorden van veel van de vragen. Ouderen maken zelf al een tweedeling tussen jongere-ouderen en oudere-ouderen. Dit automatisme is een voorbeeld van een besef dat niet alle ouderen hetzelfde zijn. Daarmee wordt het belang van segmenteren algemeen onderkend. Mevr. Ramaker (52): "Je kunt niet zeggen dat alle ouderen hetzelfde zijn en hetzelfde denken. De beleving van een vijftiger en zestiger is anders dan een zeventiger of tachtiger die de oorlog heeft meegemaakt."

De professionals geven aan dat het heel belangrijk is om te segmenteren maar dat het niet gemakkelijk is. Aegon: "Er zijn zoveel modellen dat we er nog niet uit zijn wat we moeten gebruiken. Wij gebruiken leeftijd wel als criterium omdat leeftijd bij verzekeringen wettelijk bepaald is. Aan de andere kant hebben we een model voor ouderen toegepast op het omgaan met financiën. Deze segmenten bestaan bijvoorbeeld uit de 'Spaarders': Zij zijn wat ouder, zijn opgegroeid met het zuinig zijn, hebben nu veel geld. Een ander segment is de 'Flierefluiters': Zij geven veel uit en hebben geen spaargeld. Het blijft nog een puntje van ontwikkeling maar we zijn dus wel zover dat we ze niet als homogene groep zien."

Booming Experience heeft een eigen segmentatiemodel ontwikkeld. "Op twee assen. De ene as bestaat uit het goed kunnen omgaan met ouderdom versus het niet goed omgaan met ouderdom. Het proces accepteren of je ertegen afzetten. De andere as bestaat uit de 'locus of control'. Mensen gaan zelf iets maken van het leven of wachten af. Dat heb je vier groepen: strijdbaren, ontspannenen, fatalisten en wanhopigen. Dit blijkt een redelijk leuke voorspellende indeling te zijn. Maar Booming Experience erkent ook dat een

segmentatiemodel een beperkt aantal doelen kan dienen. “Het is niet overal op toepasbaar”.

Uit de antwoorden komt naar voren dat er een zekere bewustwording is van ouderen als heterogene groep en een erkenning van de noodzaak van segmentatie. Maar daarnaast blijkt ook dat veel segmentatiemodellen niet universeel toepasbaar zijn en dat maakt goede implementatie lastig.

3.2.3 Ontkenning en acceptatie

De volgende drie factoren zijn geen eenduidige succesfactoren maar worden door iedereen als erg belangrijk ervaren. Het zijn complexe factoren waar de tegenstrijdigheden in het ontkennen en accepteren van het ouder worden het meest duidelijk naar voren komen.

Cognitieve leeftijd

Het idee dat de gevoelsleeftijd bij ouderen vaak ver van de eigen leeftijd staat is heel duidelijk aanwezig. Men. van Oel (62): “Ik herken het heel duidelijk. Jongere-ouderen hebben het gevoel: wij zijn nog niet zo oud, wij kunnen de hele wereld aan. Ze voetballen, sporten, gaan naar de seniorenacademie. Fysiek en geestelijk kunnen ze dat ook nog. Het idee dat ik me 50 zou voelen is niet rationeel. Want ik weet niet hoe ik me hoor te voelen als ik 60 ben. Maar het is een goede, positieve benadering.”

Mevr. Ramaker (52): “Dit is een punt waar ik mij continu over verbaas. Je levenswijze bepaal je zelf. Dat heeft niets met leeftijd te maken. Toch waren we laatst in een restaurant waar een vrouw was van middelbare leeftijd. Ze had kleding aan die niet bij haar leeftijd past. Eerder bij een meisje. Ik vind dat niet kunnen. Toch verbaas ik mij erover dat mensen zo’n probleem maken van leeftijd. Elke leeftijd brengt dingen met zich mee. Dat wat je doet definieert wie je bent.”

Voor gebruikers lijkt het concept een soort erkenning dat ze er mogen zijn. Alsof het feit dat dit concept in de wetenschap bestaat een soort bevestiging is van wat ze voelen, dat ze nog lang niet oud zijn. Je levenswijze bepaalt wie je bent en niet je leeftijd. De gebruikers geven aan dat ze het concept een goede, positieve benadering vinden

Opvallend is dat de oudere-oudere zich, zoals verwacht, haar eigen leeftijd voelt. Mevr. Deen (83): “Ik niet hoor, ik voel me echt 83. Ik voel mij niet jonger dan ik ben. Je voelt aan jezelf dat je niet meer alles kan wat je wilt. Er gaat niets boven jong zijn. Toen ik zestig was voelde ik me helemaal niet zo. Eigenlijk is dat pas na mijn tachtigste gekomen. Daarvoor voelde ik me nooit oud. Nou merk ik dat ik 83 ben en dat het niet meer vooruit gaat.”

Zou het zo kunnen zijn dat het concept van cognitieve leeftijd veel meer gezocht moet worden in de vraag of leeftijd definieert wie of wat je bent? Zolang je nog gezond en vitaal bent lijkt leeftijd niet te definiëren wie je bent en op het moment dat je voelt dat je ouder wordt wel. Het lijkt erop dat cognitieve leeftijd een belangrijk concept is in ouderenmarketing maar hoe dit proces nou precies werkt is onduidelijk.

Ook de experts leggen de nadruk op het feit dat het een concept is wat nog niet helemaal is doorgrond. Het concept cognitieve leeftijd is bekend maar ‘het mysterie is nog niet doorgrond’. Dirk Sikkels van Booming Experience zou graag onderzoeken wat mensen precies verdringen om zich jonger voor te doen dan ze zijn. “Als je daar de vinger op kan leggen dan kan je het beïnvloeden. Wij hebben oudere wintersporters geïnterviewd. In de eerste plaats voelden ze zich allemaal nog heel jong en vitaal. Maar als je dan doorvraagt blijken ze zich eigenlijk helemaal niet jonger te voelen en blijken ze eigenlijk aan een hele andere soort wintersport toe te zijn.”

Het is belangrijk hier een onderscheid te maken. Het ‘verdringen om zich jonger voor te doen dan ze zijn’ is iets anders dan gevoelsleeftijd. Er is een verschil tussen je wel oud voelen en je jonger voordoen en je daadwerkelijk jonger voelen. Het is misschien het onderscheid tussen status irrelevantie en status afwijzing. Bij status irrelevantie voel je je daadwerkelijk jonger en voel je je ook niet aangesproken als senior (cognitieve leeftijd). Bij statusafwijzing heb je meer het idee dat de wereld jou als oudere ziet, maar accepteer je dat zelf nog niet. Je ergert je aan alles wat met senioren te maken heeft

(onderdrukking). Zoals besproken in het hoofdstuk over cognitieve leeftijd segmenteert Guiot (2001) vrouwen op redenen waarom ze zich jonger voelen dan dat ze zijn. Uit de resultaten komen twee verschillende groepen vrouwen naar voren. De eerste groep voelt zich daadwerkelijk jonger dan dat ze zijn. De tweede groep voelt zich niet jonger maar zou graag jonger willen zijn. Dit is een belangrijk onderscheid. Het is goed om dat onderscheid mee te nemen in onderzoek naar cognitieve leeftijd.

Ook Pro Aging geeft aan dat cognitieve leeftijd een concept is. "Het is maar de vraag of het bestaat. Cognitieve leeftijd heeft heel erg te maken met wat mensen nog kunnen. Het is de vraag of variabelen als gezondheid en inkomen niet direct van invloed zijn op het consumentengedrag en in hoeverre cognitieve leeftijd daar nog tussen zit. Maar het is een goede beweging. We zijn nu langzamerhand af van het idee om naar alleen leeftijd te kijken. Cognitieve leeftijd is al scherper, maar het kan nog scherper. Een voorbeeld daarvan geeft A. de Lange van de Universiteit van Amsterdam. Hij deelt het idee van cognitieve leeftijd eigenlijk op in twee concepten: functionele leeftijd (gezondheid) en psychosociale leeftijd (zelfperceptie en stereotypes). Het is goed te zoeken naar alternatieven en verbeteringen.

Leeftijd van het model

Uit de literatuur blijkt dat ouderen in advertenties liever iemand van een generatie jonger in een reclame zien. Uit de reacties in de interviews lijkt een verschil tussen wat je graag ziet en hoe je graag zou willen dat het is. Men. van Oel (62): "In de Dove (Pro-Age) campagne zie je een naakte oudere vrouw die ik zelf niet erg mooi vind. Ze is van mijn leeftijd ongeveer (op mijn leeftijd zijn vrouwen niet meer heel mooi). In die reclame benadrukken ze dat het een product is dat de huid onderhoudt. Je wordt er dus niet jonger van, maar het proces van verrimpeling wordt onderhouden. Op zich is het dus geen mooie reclame, maar wel eerlijk. En eerlijkheid is belangrijk. Maar dat het mooi is dat is een ander verhaal. Mijn vrouw is morgen jarig. Ik heb niet Pro-Age voor haar gekocht, maar wel van dat merk. Dat spreekt mij aan, het is niet voor superslanke modellen. Ik vind het sympathiek dat ze zo de markt ingaan. Ik vind het lastig, ik kom er niet goed uit. Ik herken wel dat ik liever iemand zie van een generatie jonger. Je wilt toch niet geconfronteerd worden met je eigen rimpels..zeg maar."



Figuur 9: Dove Pro-Age campagne

Mevr. Ramaker (52): "Ik keek laatst naar omroep Max. Daar presenteerden hele jonge modellen brillen. Dan denk ik, waarom kiezen ze geen oudere? Ik vond dat jammer. Laat zien hoe dat bij een oudere staat. Het idee is dat als wij die bril opzetten we jonger worden. Belachelijk natuurlijk. Je maakt daarmee ook dat het als oudere lijkt alsof je er niet mag zijn. Misschien gaat het ook over een gevoel van eigenwaarde; spiegel je je makkelijker aan iemand die jonger is?"

Bij iedereen is er een duidelijk idee dat een beeld van oudere modellen in reclames moet kunnen en dat het belachelijk is dat dit niet zou kunnen. En toch zien ze liever een jonger iemand in een reclame. Ze weten dat het ideaalbeeld van 'de eeuwige jeugd' een illusie is. Ze zijn zo gewend aan de wereld van de reclame die per definitie uit ideaal- en droombeelden bestaat dat ze liever geloven in het droombeeld van de eeuwige jeugd dan geconfronteerd te worden met de werkelijkheid.

Mevr. Ramaker geeft aan dat als je geen oudere modellen ziet het 'lijkt of je er als oudere niet mag zijn'. Dat is consequent met de 'ethnolinguistic vitality theory' (Giles, Bourhis & Taylor, 1977) zoals besproken in thema 5. Hierin blijkt dat de afwezigheid van de groep in de media een indicator is voor de mate van vitaliteit van de groep in de

samenleving. Ouderen worden steeds actiever en blijven langer gezond maar dat zien we nog niet terug in de media.

Bij Aegon is het een vuistregel om modellen te gebruiken van 10 jaar jonger. “De campagne was voor 60-plussers en we hebben 50-plussers gebruikt. De herkenning klopte. De ene advertentie werd afgewezen omdat ze de vrouw arrogant vonden, niet te jong of te oud. Maar de man vonden ze fantastisch..die wist wat hij wilde..had ervaring. Hij straalde zo’n jongehond-achtig idee uit. Daar wilden ze zich mee identificeren.”

Toch ziet Pro Aging dat het idee van anti-aging aan het veranderen is, en dat dit ook noodzakelijk is. “Het is eigenlijk gek dat modellen steeds jonger en mooier moeten zijn. Ik heb dat hele anti-aging nooit goed begrepen. Je moet het proces van het ouder worden begrijpen daarom heten wij Pro Aging. Ouderen gaan zich steeds meer verzetten tegen anti-aging en bedrijven moeten zich gaan aanpassen anders missen ze de boot. De Dove Pro-age campagne vind ik goed. Zij zitten iets dichterbij tegen de werkelijkheid aan en roepen daarom sympathie op. Maar nog belangrijker ze geven positieve rolvoorbeelden aan ouderen.”

Het idee van rolvoorbeelden komt van de ‘rol theorie’. “Ik had op een lezing een keer de stelling dat als jij als adverteerder ouderen op een negatieve manier neerzet je je eigen consument om zeep helpt. Mensen die positief naar het ouder worden kijken leven namelijk zes jaar langer. Mensen vergelijken zich met andere mensen. Ze zoeken naar rolvoorbeelden. Aan de hand daarvan geven ze waarde aan hun leven en stemmen daar ook gedrag op af. Als iedereen naar de Albert Heijn gaat, ga jij ook naar de Albert Heijn. Ouderen verliezen veel van hun rolpatronen. De rol van werknemer, vader en partner. Die mensen zoeken nieuwe rolpatronen en die vinden ze in de media. Dus als in de media ouderen afwezig zijn of negatief in beeld komen beïnvloedt dat de manier waarop ouderen naar zichzelf kijken. Dat beïnvloedt de manier waarop ze denken over het ouder worden en dat beïnvloedt dus of ze eerder dood gaan of niet. Dit wordt zwaar onderschat. Waarom moet je dus ouderen in advertenties laten zien? Hierom.”

Het gebruik van leeftijdslabels

Voorkeuren voor het gebruik van woorden als senior/oudere of bejaarde lijken niet eenduidig. Men. van Oel (62) vindt senior een goed label. “Senior is duidelijk iets anders dan hoog-bejaarde”. Mevr. Deen (83) ziet dat toch anders. “Oudere, senior, bejaarde, het maakt niets uit. Het is toch zo. Hoe graag je ook jong wilt zijn, dat verander je niet. Dat kan niet meer. Ik ben nu toch oud. Ik geef het eerlijk toe.”

Wel is er duidelijke herkenning in de fases waar mensen doorheen gaan in het accepteren van het ouder worden en dus het accepteren van leeftijds-gerelateerde labels. Mevr. Ramaker (52): “Vooral de ontkenningfase zie ik heel duidelijk. Je mag geen senior zeggen maar toch maken we van het ‘Sarah’ worden een groot feest. Mensen willen het ontkennen. Maar het accepteren zie ik ook. Mensen worden ook heel trots als ze heel oud worden.” Ook de heer van Oel (62) herkent de fases. “Vooral de overgang van de eerste naar de tweede fase vond ik heel moeilijk. Toen ik werkte werd ik vijftig. Ik was nog lang niet klaar maar hoorde al bij de oude lullen. Ik werd gerespecteerd maar behoorde niet tot de jongeren. Er waren bijvoorbeeld jongeren die mijn methoden niet meer klakkeloos accepteerden. Dat vond ik heel lastig. Nu, na mijn werkzame leven, kan ik me weer nuttig maken voor de maatschappij en dat is goed. De acceptatie is rustgevend. Vooral de laatste fase is ook van belang. Het is belangrijk trots te kunnen zijn dat je senior bent. Je kunt nog heel veel doen, je heel nuttig maken.”

Onderzoek naar het juiste gebruik van labels als senior of oudere lijkt erg belangrijk. Vooral omdat voorkeuren niet eenduidig blijken. Voorkeuren kunnen heel goed cultureel afhankelijk zijn. ‘Elderly’ kan bijvoorbeeld een hele andere connotatie hebben dan ‘oudere’. Bovendien zouden hier ook tijdsinvloeden van invloed kunnen zijn. Mevr. Ramaker (52): “Eerst was het bejaarden..toen werd het ouderen. Dat is al minder erg als bejaard. Nu is het senioren. En toch hoor ik vaak: ik hoor niet bij de senioren.”

Behalve cultuur- en tijdsinvloeden zou je ook kunnen denken aan segmentaties. Verschillende ouderen kunnen anders reageren op labels. Het fase-model zit hierin verweven. Iemand in de ontkenningfase moet absoluut niet als oudere aangesproken worden en bij iemand in de acceptatiefase zou dat geen probleem zijn.

Het juiste gebruik van leeftijds-labels als oudere of senior is onder alle experts een permanent probleem. Booming Experience: “Je doet het nooit goed. Senior kan ook al bijna niet meer. 50plus kan nog wel dat is nog relatief nieuw. Het is belachelijk. In Nederland hebben wij daar op een of andere manier een gevoeligheid voor. In het buitenland zoals Duitsland, Engeland wordt ‘senior citizens’ gewoon gebruikt.”

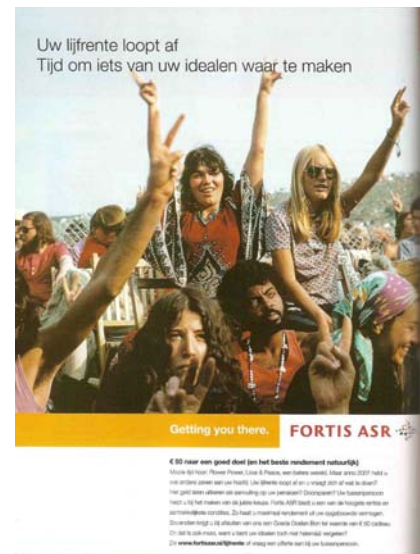
Booming Experience ziet een oplossing in het vermijden van referenties naar leeftijd. “Gebruik modellen van een generatie jonger of gebruik helemaal geen modellen. Een andere manier is om op waarden te marketen. Gezondheid bijvoorbeeld spreekt iedereen aan. Of je kunt kiezen voor verschillende generaties. Generaties hebben toch een soort ‘wij-gevoel’. ‘Wij die de jaren 60 hebben meegemaakt’ Gebruik culturele iconen. Dan vermijd je leeftijdsconnotatie”

Het aanspreken op generatie lijkt een mogelijke stap in de goede richting. Je vermijdt namelijk indelingen op leeftijd en generaties geven een ‘wij’ gevoel op basis van levensstijl, meer dan bij cohorten.

Ook Pro Aging erkent het probleem. “Dé oudere bestaat niet, daarvoor is het een te brede groep. Dat maakt het raar om ze wel allemaal als senior, 50-plusser of iets dergelijks aan te spreken. Veel mensen zeggen daarop dat je labels zoveel mogelijk moet ontwijken. Wij hebben wat anders ondervonden. Ze willen niet als oudere aangesproken worden maar als je het doet voelen ze zich toch aangesproken. Dat is een discrepantie. Als je alleen maar redeneert vanuit wat ze willen dan bereik je ze niet. Wil je ze bereiken dan moet je eerst iets doen wat ze misschien niet prettig vinden maar waar je ze wel mee bereikt. Wij hebben seniorgids.nl opgezet. We hebben onderzoek gedaan naar de naam. We hebben een aantal producten in een winkel neergelegd waarvan op de helft duidelijk het woord ‘senior’ op was geplakt. Van te voren hebben we ouderen gevraagd of ze graag als senior aangesproken zouden willen worden. Bijna iedereen antwoordde nee. En toch pakten bijna alle ouderen het product met het etiket senior. Als laatste stelden we nogmaals de vraag of ze als senior aangesproken wilden worden en wederom zei het grootste gedeelte proefpersonen nee. Er is dus een enorm verschil tussen attitude en gedrag. Dat is een fenomeen dat we vanuit de psychologie al heel lang kennen. Maar die dus ook hier van toepassing is. Als je mensen alleen maar vraagt naar wat ze willen weet je dus eigenlijk helemaal niets. Het kan wel verklaren waarom producten waar het label oudere aan hangt enorm succesvol zijn zoals Plus en Max.

Booming Experience ziet het succes van Max vooral vanuit een integriteit waarmee ze zich profileren. En oprechtheid. Dat is iets heel anders dan het programma Cheerz op RTL4. Dat is enorm geflopt. Het ging over wellness en de reismarkt maar de commercie droop ervan af. Je kunt het ook zien aan de naam. Cheerz met een ‘z’ op het einde is typisch taalgebruik voor jeugdcultuur. Als je je zo weinig in de oudere kunt verplaatsen dan gaat het fout en dat is gebleken.”

Ook Aegon worstelt met de labels. Ze zijn erover aan het nadenken op internet een aparte plek voor 50-plussers te maken met alle producten die van belang zijn. “Dat is logistiek heel handig. Maar misschien niet zo slim. Een andere oplossing is op productniveau communiceren wat voor de doelgroep belangrijk is. Bepaalde producten berusten op wetgeving en daar zit je vast aan een leeftijdsgrens. Wij hebben bijvoorbeeld een product voor ouderen die na hun 65-ste nog werken en dan voor ziekteverzuim verzekerd moeten zijn. Ik kan me voorstellen dat dat gewoon de 65plus ziektepolis gaat worden. Want dan is het relevant. Dus alleen leeftijd noemen als het positief is of wettelijk moet.”



Figuur 10: Vermijden van leeftijdsconnotatie door aanspreken op generatie.

Pro Aging beargumenteert dat het probleem met het accepteren van de labels ontzettend tijdgebonden is. “20 jaar geleden was iemand van 50 of 60 oud. Dat is nu niet meer zo. Mensen worden ouder en blijven vitaler. De leeftijdsgrens is omhoog gegaan. Iemand van 70 zou geen probleem met het label kunnen hebben, maar iemand van 50 wel. Dat is dus veranderd.” Dit maakt ook dat onderzoek naar labels snel niet meer geldig is.

3.2.4 Factoren die minder goed werken

Naast factoren die erg belangrijk werden ervaren waren er ook factoren die in de praktijk minder van belang zijn of minder goed werken.

Geheugen

Rekening houden met het geheugen van ouderen lijkt minder van belang dan een juiste combinatie van beeld en tekst. Booming Experience kent de onderzoeken maar maakt daar weinig gebruik van omdat het geheugen zelden een issue is. “Om succesvol te zijn moet je ook zorgen dat ouderen er wat over kunnen lezen. Jean-Paul Tréguer (oprichter van Senior Agency, een internationaal ouderenmarketing netwerk) zei eens: ‘never make a long story short’. Je moet ouderen pakken met beeld. Dat triggert de emotie. Als dat gebeurd is moet je het toelichten met tekst.” Het op een juiste manier aanspreken van ouderen is dus belangrijker dan factoren die het geheugen beïnvloeden.

Opvallend is dat dit de succesfactor is die het meest is ondersteund door de literatuur. Het grootste aantal onderzoeken gaat over veranderingen in informatieverwerking en dan specifiek het geheugen. Het nut van dit soort onderzoeken komt onder druk te staan als in de praktijk blijkt dat het belangrijker is dat een reclame aanspreekt dan dat een reclame goed onthouden wordt.

Kleurperceptie

Dit was de succesfactor die het minste door literatuur ondersteund werkt. In de praktijk lijken er een aantal regels voor kleurgebruik in advertenties. Booming Experience: “Je moet bepaalde kleurcombinaties niet gebruiken omdat ze slechter worden gepercipieerd. Omdat ouderen minder licht in de ogen krijgen is het het beste om behoorlijke contrasten in reclames op te zoeken.” Maar als het gaat om een verschil in voorkeuren voor kleuren tussen jong en oud lijken geen van de antwoorden overeen te komen.

Beoordeling van gebruiksvriendelijkheid

Het beoordelen van de gebruiksvriendelijkheid van producten lijkt een factor die heel erg afhangt van de technische complexiteit van een product. Dat blijkt uit de reacties van zowel gebruikers als experts. Pro Aging heeft moeite met deze succesfactor omdat het een uitspraak is over alle producten en alle ouderen. “Er zijn hier meerdere variabelen van invloed. Er zal bijvoorbeeld een verschil zijn bij technische producten. Dat heeft met een referentiekader te maken. Datgene wat je niet kent daar kun je niets over zeggen. Dus kijk je eerst naar wat je wel kent. Je hebt een concept in je hoofd van wat je begrijpt en daar spiegel je het aan. Als je nog helemaal niet zo’n concept of referentiekader hebt dan kun je ook niet beter de gebruiksvriendelijkheid van een product beoordelen. Voor technische producten hebben ouderen vaker niet zo’n referentiekader. Daar hebben wij veel ervaring mee. In eerste instantie vinden ouderen computers heel eng en raar. En dus zullen zij de gebruiksvriendelijkheid minder goed kunnen beoordelen dan jongeren die ermee opgegroeid zijn. Het hangt dus af van de technische complexiteit. Bij dagelijkse producten zouden ouderen wel een sterker referentiekader kunnen hebben, omdat ze daar meer ervaring mee hebben, en dus een breder kader waaraan ze de producten kunnen spiegelen.”

Die ervaring hebben ze bijvoorbeeld wel met verzekeringsproducten. Aegon: “Ik denk zeker dat ouderen beter de gebruiksvriendelijkheid van verzekeringsproducten kunnen beoordelen. Omdat ze heel kritisch zijn. Ze hebben vaker hun neus gestoten en kennis opgedaan. Wij testen nieuwe producten met 50plussers in groepsdiscussies. Je weet dan

meteen wat wel en niet werkt aan je concept en je hebt meteen je 'Q&A' te pakken. En dat geeft weer haakjes voor de communicatie."

Daarmee is het een factor die erg productafhankelijk is. Toch blijken oudere testpanels onder alle experts een goed idee.

Aankoopgedrag

Ook dit is een factor waarbij zowel gebruikers als experts lijken te zien dat aankoopgedrag eerder afhankelijk is van levensstijl dan een scheiding in jong en oud.

Gebruikers zien verschillen tussen jongere- en oudere-ouders als het gaat om merkvastheid: Mevr. Ramaker (52): "Ouders kiezen toch wat meer voor zekerheid. Jongeren proberen uit en moeten door schade en schande wijs worden. Tot 70 jaar willen ouders nog best wat uitproberen maar daarna kiezen ze steeds vaker voor zekerheid." Experts benadrukken dat aankoopgedrag meer met levensstijl en persoonlijkheid te maken heeft dan met leeftijd. Booming Experience heeft net een groot ervaringsonderzoek achter te rug. "Het idee was dat als je ouder wordt je een meer ervaren consument bent. Maar uit het onderzoek kwam totaal geen relatie met leeftijd. Ouders vinden het nog steeds heel moeilijk om een fles dure wijn uit te zoeken. Toen hebben we gekeken naar persoonlijkheidskenmerken en die blijken wel goed te correleren. Dus aankoopgewoonten zijn persoonlijkheidsgebonden en leeftijdsonafhankelijk."

In de verzekeringsbranche maakt leeftijd wel uit. Aegon heeft specifieke producten voor ouders als lijfrente en pensioenen. Bovendien heeft Aegon het idee dat ouders in de financiële wereld iets meer willen betalen voor een bekend merk. "Dat ouders bereid zijn te betalen voor kwaliteit en dat jongeren wat vaker voor prijs kiezen"

Het blijkt dus ontzettend lastig aan te geven onder welke voorwaarden er wel of geen verschillen tussen jongeren en ouders zijn in aankoopgedrag. Ook op dit punt is meer onderzoek nodig. De literatuur geeft aan dat aankoopgewoonten leeftijdsonafhankelijk zijn maar geeft tegelijkertijd voorbeelden van producten waarbij er wel een verschil te zien is. Het is belangrijk te onderzoeken waarom dit per product verschilt. Zijn alledaagse levensmiddelen aankopen bijvoorbeeld meer leeftijdsonafhankelijk en luxe of duurdere producten niet? Dit zijn belangrijke vragen omdat het gaat over daadwerkelijk gedrag.

Zelfstandigheid

Uit de literatuur blijkt dat de mate van zelfstandigheid merkloyaliteit beïnvloed. De gebruikers geven allemaal voorbeelden waaruit blijkt dat ouders die in zekere mate afhankelijk zijn van familie juist niet worden beïnvloed in hun merkloyaliteit. Kinderen houden rekening met de wensen van de ouders. Dat blijkt ook uit de reactie van meneer van Oel (62). "Wij kochten alles voor mijn vader. Wij wisten hoe hij zich het prettigst voelde en hielden daar rekening mee. Hij wilde bijvoorbeeld alleen Peijnenburg koeken."

Uit deze voorbeelden blijkt dat er ook bij minder zelfstandigheid wel degelijk rekening gehouden wordt met de (merk) voorkeuren van een afhankelijke. De literatuur onderzoekt eenzijdig in hoeverre kinderen ouders beïnvloeden in merkloyaliteit maar er lijkt een soort wisselwerking te bestaan. Kinderen houden rekening met de wensen van de ouders. Dat blijkt uit dat men. van Oel (62) bijvoorbeeld Peijnenburg meeneemt voor zijn vader. Maar andersom geldt dat ook. Ouders passen zich ook aan aan de kinderen. Mevr. Deen (82): "Ik vind het fijn dat de kinderen nu meegaan winkelen. Vroeger ging ik nog wel eens op koopjes uit. Maar nu ze meegaan ga ik eerder naar een duurdere zaak waar ik zeker weet dat het wat is."

Hier vindt een soort wisselwerking plaats die de moeite waard is om verder de onderzoeken. Bij een verandering in zelfstandigheid vindt een soort rolomkering plaats die heel geleidelijk gaat. Mevr. Deen is niet totaal afhankelijk van haar kinderen maar past zich aan omdat ze wel afhankelijk is van haar kinderen om mee te gaan winkelen.

Weinig zelfstandigheid kan er echter ook toe leiden dat kinderen rolvoorbeelden worden en dat kan gedrag beïnvloeden. Pro-Aging: "Als je minder rolvoorbeelden in de buurt hebt ga je vanzelf iets anders zoeken en dan liggen naasten het meest voor de hand. Het merk dat zij kiezen, kies jij ook. Maar Internet kan dit veranderen. Als op een ouderensite iedereen heel positief is dan heeft dat invloed. Dus mijn advies aan bedrijven

is: Zorg dat je op ouderenfora actief bent want daar zitten rolvoorbeelden. Als iedereen op een seniorensite heel positief is dan ben jij dat ook.”

Innovatie

Innovatief reisgedrag wordt zowel door gebruikers als door experts meer gezien als een soort bijeffect van een maatschappij waarin ouderen meer vrije tijd hebben, actiever zijn en meer middelen hebben. Maar vooral waar simpelweg meer aanbod is. Pro Aging: “Er is meer aanbod en er zijn meer middelen. En dat zal alleen nog maar meer worden. Er zal nog meer gericht worden op speciale groepen: cultuurreizen, reizen voor singles. Er komt nog meer aanbod en meer vrije tijd.”

Vinden van informatie

Er worden twee problemen ervaren met voedingswaarde-informatie op labels. Aan de ene kant het kunnen lezen van de informatie (kleine letters) en aan de andere kant het begrijpen van de inhoud van de informatie.

Booming Experience herkent het idee dat ouderen meer moeite hebben met het vinden van de juiste informatie op productlabels. Ze passen het zelfs veel breder toe vanuit het ‘attention’ principe in de cognitieve-verouderingstheorie. “Daaruit blijkt dat ouderen meer moeite hebben met het vinden van dingen waarvan ze niet precies weten wat het is. Niet alleen op etiketten, maar ook het vinden van producten in de supermarkt. Je zou in supermarkten kunnen werken met kleurcodes zodat ouderen beter kunnen navigeren.”

Voor Aegon is dit principe niet direct van toepassing. “De financiële bijsluiter wordt als onleesbaar ervaren, maar daarbij zitten we vast aan wetgeving.”

Een oplossing blijkt dus moeilijk. De letters zijn klein en, zoals Aegon aangeeft, zijn bedrijven vaak gebonden aan wetgeving. Producenten zijn verplicht om voedingswaarde informatie op producten te zetten en vaak is een product gewoonweg niet groot genoeg voor alle informatie. Het is dus belangrijk om te weten dat ouderen meer moeite hebben met het vinden van de juiste informatie maar wetgeving staat een goede oplossing in de weg.

Op een aantal factoren na komen alle factoren die minder goed werken uit het eerste thema. In het eerste thema wordt er gekeken naar de invloed van levensfase op consumentengedrag. Dat wordt vaak gedaan door een vergelijking te maken tussen het gedrag van jongeren en ouderen. In de praktijk blijkt dat er heel kritisch naar dit soort onderzoek gekeken moet worden omdat het twee ontzettend heterogene groepen zijn. We lijken steeds meer toe te gaan naar een ‘ageless’ society waarin leeftijd niets zegt over wie iemand is. Dit maakt onderzoeken waarin vergelijkingen worden gemaakt tussen jongeren en ouderen en waarin leeftijdsgroepen ontzettend willekeurig zijn gekozen waardeloos.

3.2.5 Theorieën van waaruit veel succesfactoren werken

Hoewel het niet het doel was van deze systematic review, waar heel duidelijk is gefocust op praktische implicaties, lijkt het goed een aantal onderliggende theorieën te bespreken die ten grondslag liggen aan veel van de succesfactoren. Het zijn theorieën die door de literatuur en experts zijn aangedragen en als belangrijk worden ervaren voor het verklaren van een aantal succesfactoren.

Cognitieve verouderingstheorie “attention” (Somberg & Salthouse, 1982)

Ouderen hebben meer moeite met het vinden van dingen waarvan ze niet precies weten wat het is. Dit verklaart waarom ouderen meer moeite hebben met het **vinden van informatie** op voedingswaarde en waarschuwingslabels. Ook het idee dat ouderen meer moeite hebben met het **beoordelen van de gebruiksvriendelijkheid** van technische producten kan verklaard worden vanuit het idee dat ouderen het referentiekader daarvoor nog niet hebben.

Rol-theorie

De rol theorie zoals beschreven door Pro Aging is eigenlijk een samenstelling van een aantal oorspronkelijke theorieën. De 'disengagement theory' (Cumming & Henry, 1961)(Gunter, 1998) ligt ten grondslag aan veel meer recentere theorieën. Het basisidee van deze theorie is dat vanaf een bepaalde leeftijd ouder worden in feite gelijk staat met het verliezen en opgeven van de rollen die een individu het grootste deel van zijn of haar leven heeft vervuld. 'Socialization theory' beschrijft dat de sociale omgeving je rollen aanleert. De sociale omgeving bestaat uit vrienden en familie, maar ook uit de media. Dit idee kwam al eerder naar voren in thema 3. Daar wordt beargumenteerd dat sociale interactie van essentieel belang is bij het accepteren van leeftijdsgerelateerde marketingstimuli. Vooral de invloed van familie en media zijn belangrijk in het accepteren van bijvoorbeeld het label 'oudere'. Maar dus ook in het accepteren van rolvoorbeelden (Moschis et al., 1993).

Positieve rolvoorbeelden maken dat ouderen positiever over zichzelf en ouder worden gaan nadenken en dus langer leven (Bradley & Longino, 2001; Levy, Slade, Kasl & Kunkel, 2002).

Positieve rolvoorbeelden komen in de vorm van oudere **modellen, verkopers** en **positieve stereotypes** in reclame. **Eenzame ouderen** zoeken naar rolvoorbeelden voor informatie over producten. Dat kunnen dus modellen in reclame zijn maar ook rolvoorbeelden in de zin van verkopers of familieleden. **Cognitieve leeftijd** zou indirect ook met rolvoorbeelden te maken kunnen hebben. Op het moment dat ouderen alleen maar in aanraking komen met jongere rolvoorbeelden identificeren ze zich daar eerder mee. Waardoor ze zich ook jonger gaan voelen.

Socio-emotionele selectie theorie (Carstensen, 1992)

Als je dichterbij de dood komt dan zul je meer op het heden gericht zijn dan op de toekomst. Dit maakt dat de **tijdhorizon** van veel ouderen op het heden is gericht en dat het goed is om ze aan te spreken in het 'nu'.

Uit de experimenten blijkt dat ouderen eerder kiezen voor een gesprek met een dierbare dan met een beroemd iemand. Ouderen zijn dus meer gericht op naasten en minder op anderen. Dit zou kunnen leiden tot minder **zelfstandigheid**.

3.2.6 Nieuwe succesfactoren: punten van verder onderzoek

Herkenning in de vorm van **nostalgie** is door meerdere respondenten genoemd als een mogelijke succesfactor. Onderzoek naar mogelijke punten van herkenning bij ouderen, bijvoorbeeld in muziek of geluid kan heel praktisch ingezet worden.

Men. van Oel (62): "Het geluid bijvoorbeeld van een sterlingboot die wordt aangezwengeld. Dat is herkenning, een geluid van vroeger. Dat vind ik leuk om te horen."

Pro Aging: "Nostalgie zal steeds belangrijker gaan worden. Nostalgie is een hang naar gebeurtenissen in het verleden waar positieve herinneringen aan zitten. Een spotje met de juiste muziek, met de juiste herinneringen zal heel goed werken. Ouderen zijn aan te spreken via **beeld, geluid** en **geur**. **Muziek** is emotie. Als je mensen wilt bewegen moet je emoties aanspreken. Het is aantoonbaar dat er bepaalde processen aan de gang gaan. Er is net een groot onderzoek afgerond naar muziek en emoties. Daar ligt een schat aan informatie."

Ook Booming Experience is zich bewust van de kracht van nostalgie. "Wij hebben een onderzoek over zuivel gedaan. Over associaties en beelden uit de formatieve jaren. Er kwamen herinneringen naar voren als het met vader en moeder aan tafel zitten. Of aan moeder die zelf toetjes kookt. Als je dat weet kun je heel veel doen met die herinneringen."

Ook **assertiviteit, aanspreken op vitaliteit, aanspreken op de voordelen van het ouder worden, rekening houden met een verandering in verwerkingssnelheid en een verschil in houding ten opzichte van merken** zijn andere aangedragen mogelijke succesfactoren.

Vooraf het aanspreken op de **voordelen van het ouder worden** en het **trots** zijn op het ouder worden lijken belangrijke factoren. Pro Aging: "In Nijmegen is er onderzoek gedaan naar wat er mooi is aan het ouder worden. Meer vrijheid, minder verplichtingen, meer respect, meer ervaring en eigen tijd kunnen indelen zijn slechts enkele voorbeelden." Daar moet meer rekening mee gehouden worden want het zijn de positieve aspecten van het ouder worden waar ouderen op aangesproken kunnen worden.

3.2.7 Overkoepelde succesfactoren

Alle respondenten geven aan dat het allerbelangrijkste in het aanspreken van ouderen is dat ze positief aangesproken worden. Dat ze erkend worden als serieuze consument en met respect benaderd worden. Dit komt telkens weer terug. Ook het probleem dat dé oudere niet bestaat en de discrepantie tussen attitude en gedrag zijn punten die telkens weer terugkomen. Daarmee zouden overkoepelende succesfactoren kunnen zijn:

-Houd er rekening mee **dat de 50-plusser geen senior is** en dat dé oudere niet bestaat.

-**Spreek ouderen positief aan.** Leg geen nadruk op de negatieve aspecten van het ouder worden.

-Kies voor **directe emoties**. Leg nadruk op emoties in het nu. Emoties bewegen mensen, in het bijzonder ouderen.

3.3 Conclusie kwalitatieve interviews

De kwalitatieve interviews geven inzicht in de werking van de succesfactoren waarbij een aantal factoren duidelijker worden en een aantal niet zo eenduidig blijken. Zowel gebruikers als experts kunnen goed aangeven welke succesfactoren ze herkennen en welke niet. In tabel 11 staan de succesfactoren die het meest duidelijk naar voren komen.

Tabel 11: Succesfactoren

Succesfactoren

Tijdhorizon: Ouderen zijn meer gericht op het heden. Ze kunnen het beste aangesproken worden met *directe emoties en het 'nu'*.

Ethiek: Ouderen vinden verkooptechnieken vaker misleidend. *Ervaring* maakt dat ze verkooptrucs doorzien. Dus houd je merk zuiver en werk aan een *eerlijke* uitstraling.

Leeftijd verkoper: Verkopers moeten een ervaren uitstraling en verstand van mensen hebben. Deskundigheid is belangrijker dan leeftijd.

Stereotypes: Vermijd negatieve en overdreven positieve stereotyperingen.

Persoonlijk contact en service: Persoonlijk contact en service is belangrijk voor ouderen in het algemeen en voor eenzame ouderen in het bijzonder.

Segmentatie: Segmentatie is een goede manier om de heterogene groep ouderen beter aan te kunnen spreken.

Tijdstip van de dag: Ouderen kunnen 's ochtends beter informatie verwerken. Marketing moet voor ouderen 's ochtends meer gericht zijn op informeren en 's middags meer op beeld en emotie.

Een belangrijke kanttekening is dat deze factoren niet voor alle ouderen onder alle omstandigheden gelden. Iemand van 50 die nog heel gezond is kan bijvoorbeeld nog

heel erg op de toekomst gericht zijn. Over het algemeen geldt dat levensfase, persoonlijkheid, levensstijl en kwaliteit van leven van invloed zijn op de werking van de succesfactor. Segmentatie van verschillende groepen ouderen kan meer inzicht geven in de verschillen in werking van deze succesfactoren.

Ontkenning en acceptatie

- **Cognitieve leeftijd:** Voor gebruikers lijkt het concept een bevestiging van wat ze voelen, dat ze nog lang niet oud zijn. Je levenswijze bepaalt wie je bent en niet je leeftijd. De gebruikers geven aan dat ze het concept een goede, positieve benadering vinden. De experts leggen de nadruk op het feit dat het een concept is dat nog niet helemaal is doorgrond. Als we kunnen begrijpen waarom ouderen zich jonger voelen dan dat ze zijn kunnen we marketing daarop afstemmen.

- Leeftijd van het model en het gebruik van leeftijdslabels

Het idee dat mensen zich jonger voelen dan dat ze zijn is van invloed op het accepteren van leeftijdsgerelateerde marketingstimuli als het gebruik van oudere modellen of het gebruik van woorden als 'senior' of 'oudere'. Zowel gebruikers als experts geven aan dat dit ambivalent is. Men. van Oel (62) geeft aan dat hij eigenlijk liever geen naakte oudere vrouwen ziet. Want oudere vrouwen zijn gewoon niet heel mooi. En je wilt toch niet geconfronteerd worden met je eigen rimpels. Maar toch koopt hij Dove voor zijn vrouw omdat hij het een sympathieke en eerlijke campagne vindt. Dit komt duidelijk overeen met het onderzoek van Pro Aging waar ouderen aangeven niet als senior aangesproken te willen worden maar vervolgens bijna allemaal kiezen voor het product waar het label senior opstaat. Het geeft aan dat op dit punt er een duidelijk verschil is tussen attitude en gedrag in het accepteren van leeftijdsgerelateerde labels. Dat is iets wat nog verder onderzocht zou moeten worden.

Factoren die minder goed werken

De interviews laten zien waar uitgebreider onderzoek nodig is naar de reeds gevonden succesfactoren. Het verder uitdiepen en begrijpen van verschillen in kleurperceptie of aankoopgedrag zijn daar twee voorbeelden van. Ook het onderzoeken van de invloed van het geheugen en zelfstandigheid zijn ook factoren die niet eenduidig blijken en verder onderzocht moeten worden. Opvallend is dat de factoren die minder goed blijken te werken allemaal uit het eerste thema komen waarin het consumentengedrag van jongeren en ouderen vergeleken wordt. Er moet kritisch gekeken worden naar onderzoek waarbij deze twee heterogene groepen met elkaar vergeleken worden.

Nieuwe succesfactoren: punten van verder onderzoek

Herkenning in de vorm van *nostalgie* is door meerdere respondenten genoemd als een mogelijke succesfactor. Onderzoek naar mogelijke punten van herkenning bij ouderen, bijvoorbeeld in muziek of geluid kan heel praktisch ingezet worden in de praktijk.

Ook assertiviteit, aanspreken op vitaliteit, aanspreken op de voordelen van het ouder worden, rekening houden met een verandering in verwerkingssnelheid en een verschil in houding ten opzichte van merken zijn tevens aangedragen mogelijke succesfactoren.

Een andere mogelijke succesfactor die naar voren komt uit het fasemodel van het accepteren van leeftijdslabels is het *trots* zijn op het ouder worden. Als je dat gebruikt als basis voor communicatie geeft het een positieve invalshoek. De experts geven aan dat het belangrijk is vanuit ethisch oogpunt om je merk eerlijk en zuiver te houden. Het trots zijn op het ouder worden is een manier om dat te doen.

Overkoepelde succesfactoren

Alle respondenten geven aan dat het allerbelangrijkste in het aanspreken van ouderen is dat ze positief aangesproken worden. Dit betekent dat ze erkend worden als serieuze consument en met respect benaderd worden. Dit komt telkens weer terug. Ook het

probleem dat dé oudere niet bestaat en de discrepantie tussen attitude en gedrag zijn punten die telkens weer terugkomen.

3.4 Discussie kwalitatieve interviews

Het is belangrijk te beseffen dat dit preliminaire resultaten zijn. Het zijn resultaten op basis van een zestal respondenten waarbij zo goed mogelijk is gezocht naar verschillende invalshoeken. Maar zes interviews zijn te weinig om tot gegronde conclusies te kunnen komen. De resultaten geven aan waar mogelijkheden liggen voor verder onderzoek en voorbeelden brengen succesfactoren tot leven en laten zien wat wel en niet werkt.

Omdat het interviewschema redelijk gestructureerd is opgebouwd (aan de hand van de zeventien succesfactoren) is ervoor gekozen niet achteraf te coderen. Het voordeel van coderen is dat het de mogelijkheid biedt om de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid (Cohen's Kappa) te toetsen. Er zou gesteld kunnen worden dat het niet coderen de betrouwbaarheid van de analyse niet ten goede komt. Dit wordt deels opgevangen omdat de succesfactoren als codes worden gehanteerd. Dit maakt een systematische vergelijking van antwoorden mogelijk wat de betrouwbaarheid ten goede komt.

Hoewel deze interviews dus gezien moeten worden als een eerste aanzet naar echt kwalitatief onderzoek blijkt het nuttig ouderen en experts te vragen naar de herkenning van deze factoren.

Tijdens de interviews werd duidelijk dat de geïnterviewde experts 'pioniers' zijn op dit gebied. Echte specialisten op het gebied van ouderenmarketing zijn schaars in Nederland. Het is een kleine wereld waarin je steeds dezelfde mensen tegenkomt. Bovendien zijn dit mensen met één poot in de wetenschap. Dat maakt dat ze nadenken over achterliggende oorzaken van succesfactoren en dat spiegelen aan de praktijk.

Voor de volledigheid zou het interessant zijn een tweede groep professionals te interviewen: de uitvoerenden. Dit zijn reclamebureau's die niet alleen ouderen als doelgroep hebben. De geïnterviewde experts hebben het idee dat de gevonden succesfactoren veel minder bekend zijn in deze groep.

Aan de andere kant lijken de experts zoals geïnterviewd in deze studie echt mensen met verstand van zaken die het beste de waarde van deze succesfactoren kunnen inschatten. De marketingmanager van Aegon kan duidelijke voorbeelden geven van de werking van de succesfactoren in de praktijk. Het blijkt nuttig om deze voorbeelden naast de ervaringen van de experts van de onderzoeksbureau's te kunnen zetten.

4. Conclusie & Discussie

4.1 Conclusie

In deze scriptie is gezocht naar succesfactoren in het aanspreken van ouderen. Enerzijds is door middel van een systematisch review gezocht naar wat er in de wetenschap bekend is over dit onderwerp. Zeventien succesfactoren verdeeld over een zestal thema's van onderzoek zijn hiervan het resultaat. In een volgende stap zijn deze goed onderbouwde factoren uit de wetenschap voorgelegd aan de praktijk. Zowel ouderen als professionals op het gebied van ouderenmarketing zijn via kwalitatieve interviews gevraagd naar de werking van deze factoren. Uit de interviews komt naar voren dat een aantal factoren herkenning oproepen en goed toegepast kunnen worden in de praktijk. Tevens blijkt dat een aantal succesfactoren niet eenduidig zijn. Dat heeft vooral te maken met het idee dat dé oudere niet bestaat.

De definiëring van wie of wat een 'oudere' nou precies is blijkt een belangrijk probleem waarvoor geen directe oplossing is. Enerzijds is het moeilijk een leeftijdsgrens te bepalen en anderzijds heb je te maken met een verschil tussen gevoelsleeftijd en chronologische leeftijd. Het feit dat ouderen zich jonger voelen dan dat ze zijn komt naar voren in het concept 'cognitieve leeftijd'. Deze jongere gevoelsleeftijd ligt aan de basis van veel problemen die worden ervaren bij ouderenmarketing. Met name voorkeuren voor de leeftijd van modellen en de acceptatie van leeftijdsgerelateerde marketingstimuli worden daardoor beïnvloed. Mensen voelen zich jonger en willen niet als oudere aangesproken worden. Het is de tegenstrijdigheid van het ontkennen en accepteren van het ouder worden. Het lijkt alsof er twee mogelijke oplossingen voor dit probleem zijn; 'Pro-age' marketing of 'Ageless' marketing. Bij 'Pro-age' marketing wordt de nadruk gelegd op de positieve aspecten van het ouder worden. Het 'trots' zijn op het ouder worden wordt belangrijk. Aspecten als ervaring en nostalgie kunnen gebruikt worden als basis voor communicatie. Bij 'Ageless' marketing is belangrijk dat leeftijd niets zegt over wie of wat iemand is. Joan Collins zei eens: "Leeftijd is totaal irrelevant behalve als je een fles wijn bent." Dat idee ligt aan de basis van 'Ageless' marketing. Daarom wordt elke leeftijdsconnotatie vermeden en gezocht naar universele waarden waar iedereen zich door aangesproken voelt.

Beide manieren van marketen komen terug in de gevonden succesfactoren. Toch komt het positief aanspreken van ouderen het meest duidelijk naar voren. Alle respondenten geven aan dat ouderen serieus genomen moeten worden als consument. Behalve dat dit een goede manier is om ouderen aan te spreken is het ook bijna een maatschappelijk doel. Als ouderen op een positieve manier vaker aanwezig zijn in de media lijkt dat zijn weerslag te hebben op de maatschappij.

Een ander opvallend verschijnsel is dat je tegen een aantal tegenstrijdigheden aanloopt als je ouderen op de juiste manier wilt aanspreken. Het is tegenstrijdig dat er veel ouderen in de maatschappij zijn en maar zo weinig in de reclame. Dat er een verschil is tussen gevoelsleeftijd en chronologische leeftijd van ouderen. Het is tegenstrijdig wat ouderen vinden en wat ouderen doen. Er is een tegenstrijdigheid tussen het ideaalbeeld van de eeuwige jeugd in de reclame en de werkelijkheid. En het is tegenstrijdig dat we vieren dat we 'Sarah' of 'Abraham' worden en ontkennen dat we senior zijn. Deze tegenstrijdigheden laten zien dat we nog heel veel niet weten over ouderenmarketing en dat veel verder onderzoek nodig is.

4.2 Discussie

Een systematic review is een goede manier om inzicht te krijgen in wat er in de wetenschap is onderzocht op het gebied van ouderenmarketing. Het geeft inzicht in waar de nadruk op wordt gelegd en waar verder onderzoek nodig is. Bovendien worden door het vergelijken van soortgelijke onderzoeken bepaalde fenomenen duidelijker. Als iets herhaaldelijk wordt gevonden zegt dat iets over welke processen daar mogelijk een rol in spelen. De kracht van een systematic review ligt in dit soort vergelijkingen. Studies waar steeds hetzelfde naar voren komt zijn meer 'waar' dan afzonderlijke onderzoeken. Een voorbeeld van zo'n vergelijking komt naar voren bij de segmentatiestudies. Uit deze onderzoeken blijkt steeds weer dat leeftijd alleen geen goede voorspeller is voor gedrag. Door over de studies heen te kijken naar overeenkomsten kan nu gegrond geconcludeerd worden dat leeftijd alleen geen goede voorspeller is voor gedrag.

De kwalitatieve interviews blijken nuttig in het beter begrijpen van de werking van de succesfactoren maar zijn niet met genoeg respondenten gedaan om echt gegronde conclusies te kunnen trekken. Wel geeft het een eerste aanzet tot inzicht in de complexiteit van de factoren en geeft het meerdere mogelijkheden voor verder onderzoek. Omdat het juist de complexe factoren zijn waar meer inzicht verkregen zou moeten worden kunnen focusgroepen ook goed werken. In focusgroepen is er de mogelijkheid om op elkaar te reageren waardoor een wisselwerking kan ontstaan die helpt de werking van de factoren beter te begrijpen.

Het vertalen van wetenschappelijke onderzoeken waar nooit iets honderd procent waar is naar praktische do's en don'ts blijkt ambitieus. De werking van alle factoren is afhankelijk van levensstijl, leeftijd, persoonlijkheid en product. Dé oudere bestaat niet. Dat wil niet zeggen dat het niet nuttig is om te zoeken naar algemeenheden en een overzicht te geven van mogelijke succesfactoren. Het is nuttig om te zien wat we allemaal weten, waar overeenkomsten bestaan, maar ook om te zien wat we allemaal nog niet weten. Het voordeel van dit onderzoek is deze brede insteek. Toch zou verder onderzoek zich op één van de thema's moeten richten om daarmee de diepte in te kunnen gaan. Dit onderzoek is vooral verkennend van aard.

Zowel de literatuur als de interviews geven diverse mogelijkheden voor verder onderzoek. Qua onderwerpen lijkt de wetenschap vooral te focussen op negatieve en stereotype onderwerpen. Uit de gesprekken met de experts en gebruikers komen een groot aantal mogelijke succesfactoren naar voren waar de oudere consument op een positieve manier wordt aangesproken. Het is belangrijk juist deze factoren te gebruiken voor verder onderzoek omdat over het algemeen uit dit stuk blijkt dat positieve succesfactoren het best werken.

Referenties

- Abdel-Ghany, M., & Sharpe, D. (1997). Consumption patterns among the young-old and old-old. *Journal of Consumer Affairs*, 31(1), 90-112.
- Barak, B. (1987). Cognitive age: A new multidimensional approach to measuring age identity. *International Journal of Aging and Human Development*, 25(2), 109-128.
- Beckeikh, N., Landry, R., & Amara, N. (2006). Lessons from innovation emperical studies in the manufacturing sector: A systematic review of the literature from 1993-2003. *Technovation*, 26, 644-664.
- Bessenoff, G., & Del Priore, R. (2007). Women, weight, and age: Social comparison to magazine images across the lifespan. *Sex Roles*, 56(3), 215-222.
- Blau, Z. (1956). Changes in status and age identification. *American Sociological Review*, 21, 198-203.
- Bone, P. (1991). Identifying Mature Segments. *Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 19-32.
- Bradley, D., & Longino, C. (2001). How older people think about images of Aging in Advertising and the Media. *Generations*, 14(3), 17-21.
- Bristol, T. (1996). Persuading Senior Adults: The Influence of Endorser Age on Brand Attitudes. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 18(2), 59-67.
- Burnett, J. (1991). Examining the media habits of the affluent elderly. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 33-41.
- Burnett, J. (1996a). Direct Marketing Usage by Older Men: Chronological Age Versus Retirement. *Journal of Direct Marketing*, 10(2), 56-66.
- Burnett, J. (1996b). Comparing the patronage selection criteria of the elderly: Chronological age versus dependency. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6(3), 243-257.
- Burt, S., & Gabbott, M. (1995). The elderly consumer and non-food purchase behaviour. *European Journal of Marketing*, 29(2), 43-57.
- Burton, S., & Andrews, J. (1996). Age, product nutrition, and label format effects on consumer perceptions and product evaluations. *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 68-89.
- Carlsson-Kanyama, A., Lindgren, A., & Eriksson, B. (2005). Residential energy behaviour: Does generation matter? *International Journal of Consumer Studies*, 29(3), 239-253.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2001). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older consumer. *Progress in Human Geography*, 30, 237-249.
- Carstensen, L. (1992). Social and emotional patterns in adulthood: Support for socioemotional selectivity theory. *Psychology and Aging*, 7(3), 331-338.
- CBSStatline. (2005). Voluit vanaf 50: Doelgroepenrapport september 2005. Retrieved 21-06-2007, from <http://www.50plusexpertisecentrum.nl/onderzoek.htm>

- Cole, C., & Balasubramanian, S. (1993). Age-Differences in Consumers Search for Information - Public-Policy Implications. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 157-169.
- Cole, C., Castellano, N., & Schum, D. (1995). Quantitative and qualitative differences in older and younger consumers' recall of radio advertising. *Advances in Consumer Research*, 22, 617-621.
- Cook, F., & Settersten, R. (1995). Expenditure Patterns by Age and Income among Mature Adults - Does Age Matter. *Gerontologist*, 35(1), 10-23.
- Day, E., & Stafford, M. (1997). Age-related cues in retail services advertising: Their effects on younger consumers. *Journal of Retailing*, 73(2), 211-233.
- Denburg, N., Tranel, D., & Bechara, A. (2005). The ability to decide advantageously declines prematurely in some normal older persons. *Neuropsychologia*, 43(7), 1099-1106.
- Ensley, E., & Pride, W. (1991). Advertisement pacing and the learning of marketing information by the elderly. *Psychology & Marketing*, 8(1), 1-20.
- Floor, K., & van Raaij, F. (2002). Marketingcommunicatiestrategie. In (pp. 43). Groningen: Stenfert Kroese Uitgevers.
- Fung, H., & Carstensen, L. (2003). Sending memorable messages to the old: Age differences in preferences and memory for advertisements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 163-178.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. . In J. B. D. Zillman (Ed.), *Perspectives on Media Effects* (pp. 17-40). Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Giles, H., Bourhis, R., & Taylor, D. (1977). Towards a theory of language in ethnic group relations. In H. Giles (Ed.), *Language, Ethnicity and Intergroup Relations* (pp. 307-348). London: Academic Press.
- Gorn, G., Goldberg, M., Chattopadhyay, A., & Litvack, D. (1991). Music and Information in Commercials - Their Effects with an Elderly Sample. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 23-32.
- Greco, A., & Johnson, E. (1997). Supermarket Shoppers' Response to Mature Models in Point-of-Purchase Displays *Journal of Food Products Marketing*, 4(3), 9-23
- Greco, A., & Swayne, L. (1992). Sales response of elderly consumers ot point-of-purchase advertising. *Journal of Advertising Research*, 32(5), 43-53.
- Gregoire, Y. (2003). The impact of aging on consumer responses: What do we know? *Advances in Consumer Research*, 30, 19-26.
- Grimes, G., Hough, M., & Signorella, M. (2007). Email end users and spam: Relations of gender and age group to attitudes and actions. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 318-332.
- Guiot, D. (2001). Antecedents of subjective age biases among senior women. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1049-1071.

- Gunter, B. (1998). *Understanding the older consumer: the grey market*. London: Routledge.
- Gwinner, K., & Stephens, N. (2001). Testing the implied mediational role of cognitive age. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1031-1048.
- Hancock, H., Fisk, A., & Rogers, W. (2005). Comprehending product warning information: Age-related effects and the roles of memory, inferencing, and knowledge. *Human Factors*, 47(2), 219-234.
- Javalgi, R., Thomas, E., & Rao, S. (1992). Consumer behavior in the US pleasure travel marketplace: an analysis of senior and non-senior travelers. *Journal of Travel Research*, 31(2), 14-19.
- Jayanti, R., McManamon, M., & Whipple, T. (2004). The effects of aging on brand attitude measurement. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 264-273.
- Johnson, E. (1996). Cognitive age: Understanding consumer alienation in the mature market. *Review of Business*, 17 (3), 35-41.
- Johnson, R., & Cobb-Walgren, C. (1994). Aging and the Problem of Television Clutter. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 54-63.
- Kang, J., & Hillery, J. (1998). Older salespeople's role in retail encounters. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 18(4), 39-53.
- Kennet, P., Moschis, G., & Bellenger, D. (1995). Marketing financial services to mature consumers. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 62-72.
- Kim, J., Wei, S., & Ruys, H. (2003). Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network. *Tourism Management*, 24(1), 25-34.
- Kim, Y., Kang, J., & Kim, M. (2005). The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping motivation, and mall spending of older consumers. *Psychology & Marketing*, 22(12), 995-1015.
- Lambert-Pandraud, R. I., Laurent, G., & Lapersonne, E. (2005). Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations. *Journal of Marketing*, 69(2), 97-113.
- Law, S., Hawkins, S., & Craik, F. (1998). Repetition-induced belief in the elderly: Rehabilitating age-related memory deficits. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 91-107.
- Lee, B., Kim, B., & Han, S. (2006). The portrayal of older people in television advertisements: a cross-cultural content analysis of the United States and South Korea. *International Journal of Aging & Human Development*, 63(4), 279-297.
- Lee, J., & Geistfeld, L. (1999). Elderly Consumers' Receptiveness to Telemarketing Fraud. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(2), 208-217.
- Lee, M., Carpenter, B., & Meyers, L. (2007). Representations of older adults in television advertisements. *Journal of Aging Studies*, 21(1), 23-30.
- Levy, B., Slade, M., Kasl, S., & Kunkel, S. (2002). Longevity Increased by positive self-perceptions of aging. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(2), 261-270.

- Lust, J., Showers, L., & Celuch, K. (1992). The use of product owner manuals: A comparison of older versus younger consumers. *Journal of Business and Psychology*, 6(4), 443-463.
- Marston, C., & King, E. (2006). Factors that shape young people's sexual behaviour: a systematic review. *The Lancet* 368, 1581-1586.
- Mathur, A., & Moschis, G. (1995). Older Consumers' Vulnerability to Bait-and-Switch. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 674-679.
- Miller, D., Leyell, T., & Mazacheck, J. (2004). Stereotypes of the elderly in U.S. television commercials from the 1950's to the 1990's. *International Journal of Aging & Human Development*, 58(4), 315-340.
- Miller, N., & Kim, S. (1999). The Importance of Older Consumers to Small Business Survival: Evidence from Rural Iowa. *Journal of Small Business Management*, 37(4), 1-15.
- Miller, P., Miller, D., McKibbin, E., & Pettys, G. (1999). Stereotypes of the elderly in magazine advertisements 1956-1996. *International Journal of Aging & Human Development*, 49(4), 319-337.
- Molblog. (2007). Wake Up de senioren komen Retrieved 18-09-2007, from <http://www.molblog.nl/trends/3384>
- Moschis, G., Curasi, C., & Bellenger, D. (2004). Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 123-133.
- Moschis, G., Curasi, C. F., & Bellenger, D. (2003). Restaurant-selection Preferences of Mature Consumers. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 44(4), 51-60.
- Moschis, G., Mathur, A., & Smith, R. (1993). Older consumers' orientations toward age-based marketing stimuli. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 195-205.
- Moseley, C., Schwer, K., & Thompson, W. (2003). Elderly Casino Gambling Behavior: Marketing Implications. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 87-101.
- Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P., et al. (2007). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 102-108.
- Park, N., & Farr, C. (2007). Retail Store Lighting for Elderly Consumers: An Experimental Approach. *Family & Consumer Sciences Research Journal*, 35(4), 316-337.
- Peterson, R., & Ross, D. (1997). A content analysis of the portrayal of mature individuals in television commercials. *Journal of Business Ethics*, 16(4), 425-433.
- Peterson, R. T. (1992). The Depiction of Senior-Citizens in Magazine Advertisements - a Content-Analysis. *Journal of Business Ethics*, 11(9), 701-706.

- Ramsey, R., Marshall, G., Johnston, M., & Deeter-Schmelz, D. (2007). Ethical Ideologies and Older Consumer Perceptions of Unethical Sales Tactics. *Journal of Business Ethics*, 70(2), 191-207.
- Roberts, S., & Zhou, N. (1997). The 50 and older characters in the advertisements of modern maturity: growing older, getting better? *Journal of Applied Gerontology*, 16(2), 208-220.
- Robinson, T., Popovich, M., Gustafson, R., & Fraser, C. (2003). Older adults' perceptions of offensive senior stereotypes in magazine advertisements: Results of a Q method analysis. *Educational Gerontology*, 29(6), 503-519.
- Robinson, T., & Umphrey, D. (2006). First- and Third person perceptions of images of older people in advertising: an inter-generational evaluation. *The International Journal of Aging and Human Development*, 62(2), 159-173.
- Schiffman, L., & Scherman, E. (1991). Value Orientations of New Age Elderly: The coming of an Ageless Market. *Journal of Business Research*, 22(2), 187-194.
- Schuyt, K. (2006). Een frisse kijk op vergrijzing. In v. d. Brink, D. & Heemskerk F. (Ed.), *De vergrijzing leeft: kansen en keuzen in een verouderende samenleving*. Den Haag: Stichting Maatschappij en Onderneming.
- Sherman, E., Schiffman, L., & Mathur, A. (2001). The influence of gender on the new-age elderly's consumption orientation. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1073-1089.
- Shoyama, S., Tochihara, Y., & Kim, J. (2003). Japanese and Korean Ideas About Clothing Colors for Elderly People: Inter-country and Intergenerational Differences. *Color Research and Application*, 28(2), 139-150.
- Silvers, C. (1997). Smashing Old Stereotypes of 50-plus America. *Journal of Consumer Marketing*, 4(4), 403-309.
- Simcock, P., & Sudbury, L. (2006). The invisible majority? Older models in UK television advertising. *International Journal of Advertising*, 25(1), 87-106.
- Skurnik, I., Yoon, C., Park, D., & Schwarz, N. (2005). How Warnings about False Claims Become Recommendations. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 713-724.
- Slotterback, C., & Oakes, M. (2000). Effects of Exposure to a Grocery-Store Environment on Hunger in Young, Middle-Aged, and Older Adults. *Journal of Nutrition for the Elderly*, 20(1), 35 - 50
- Smith, M., & MacKay, K. (2006). Destination Advertising: Age and Format Effects on Memory. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 7-24.
- Smith, M., & Phillips, M. (2001). Age differences in memory for radio advertisements: The role of mnemonics. *Journal of Business Research*, 53(2), 103-109.
- Smith, R. (1991). The Influence of Information Source on Brand Loyalty and Consumer Sex Roles of the Elderly. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 673-680.
- Somberg, B., & Salthouse, T. A. (1982). Divided attention abilities in young and old adults. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 8, 651-655.

- Sood, S., Lau-Gesk, L., & Drolet, A. (2006). Understanding our behaviour as we age: effects of memory and time horizons on beliefs, preferences and choices. *Advances in Consumer Research* 33, 150-153.
- Stephens, E., Carswell, C., & Schumacher, M. (2006). Evidence for an Elders' Advantage in the Naive Product Usability Judgments of Older and Younger Adults. *Human Factors*, 48(3), 422-433.
- Stephens, N. (1991). Cognitive Age: A Useful Concept for Advertising? . *Journal of Advertising Research*, 20(4), 37-48.
- Stephens, N., & Gwinner, K. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 172-189
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2001a). Leisure and tourism services and the older innovator. *The Service Industries Journal*, 21(3), 113-129.
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2001b). Time, consumption, and the older consumer: An interpretive study of the cognitively young. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1091-1116.
- Tepper, K. (1994). The Role of Labeling Processes in Elderly Consumers Responses to Age Segmentation Cues. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 503-519.
- Transfield, D., Denyer, D., & Palminder, S. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management* 14, 207-222.
- Uncles, M., & Ehrenberg, A. (1990). Brand Choice Among Older Consumers. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 19-22.
- Uncles, M., & Lee, D. (2006). Brand purchasing by older consumers: An investigation using the Juster scale and the Dirichlet model. *Marketing Letters*, 17(1), 17-29.
- Van Auken, S., Barry, T., & Anderson, R. (1993). Toward the internal validation of cognitive age measures in advertising research. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 82-84.
- Vitell, S., Lumpkin, J., & Rawwas, M. (1991). Consumer Ethics - an Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers. *Journal of Business Ethics*, 10(5), 365-375.
- Weagley, R., & Eunjeong Huh, R. (2004). Leisure Expenditures of Retired and Near-Retired Households. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 101-127.
- Weijters, B., & Geuens, M. (2006). Evaluation of Age-Related Labels by Senior Citizens. *Psychology & Marketing*, 23(9), 783-798.
- Wester, F. (1987). *Strategieën voor kwalitatief onderzoek*. Muiderberg: Coutinho.
- Wilkes, R. (1992). A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 292-301.
- Williams, A., Ylanne, V., & Wadleigh, P. (2007). Selling the 'Elixir of Life': Images of the elderly in an Olivio advertising campaign. *Journal of Aging Studies*, 21(1), 1-21.

- Yang, Z., Zhou, N., & Chen, J. (2005). Brand choice of older Chinese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 65-81.
- Yoon, C. (1997). Age differences in consumers' processing strategies: An investigation of moderating influences. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 329-342.
- Yoon, C., Lee, M., & Danziger, S. (2007). The effects of optimal time of day on persuasion processes in older adults. *Psychology & Marketing*, 24(5), 475-495.

Bijlage: Systematic Review

code	auteur(jaartal)	titel	methode	participanten en setting	Variabelen ov= onafhankelijke variabele av= afhankelijke variabele	resultaten
(cognitieve) leeftijd	KP Gwinner, N Stephens (2001)	Testing the implied mediational role of cognitive age.	Vragenlijst	355 respondenten (55-91 jaar)	4 antecedenten van cognitieve leeftijd 3 gedragsconsequenties van cognitieve leeftijd mediator: cognitieve leeftijd	Cognitieve leeftijd medieert geheel of gedeeltelijk de relatie tussen de antecedenten en gedragsconsequenties, maar niet voor alle mogelijke relaties.
(cognitieve) leeftijd	D Guiot (2001)	Antecedents of subjective age biases among senior women.	Vragenlijst + cluster analyse: 4 typen oudere vrouwen ingedeeld op redenen om zich jonger te voelen.	225 oudere vrouwen (50-83 jaar) woonachtig in Melun, Frankrijk	cognitieve leeftijd, redenen om je jonger te voelen	Veel vrouwen voelen zich daadwerkelijk jonger dan dat ze zijn, een aantal zou graag jonger willen zijn. Dit biedt mogelijkheden voor het segmenteren van de ouderenmarkt als het bijv. gaat om anti-verouderingsproducten.
(cognitieve) leeftijd	E Sherman, LG Schiffman, A Mathur (2001)	The influence of gender on the new-age elderly's consumption orientation.	Vragenlijst: navo scale, cognitive age decade scale, consumptie-orientaties.	323 respondenten >55 jaar	ov: gender, new-age/traditional-age oudere av: consumptiepatronen ouderen	Vrouwen zijn meer prijsbewust en meer avontuurlijk in consumptiegedrag. New-age oudere vrouwen en mannen zijn optimistischer over hun financiële situatie dan traditionele ouderen.
(cognitieve) leeftijd	JJ Burnett (1996)	Comparing the patronage selection criteria of the elderly: Chronological age versus dependency.	Vragenlijst	1284 ouderen > 55 jaar	ov: leeftijd en mate van afhankelijkheid (psychologisch, fysiek en gedragsmatig) av: winkelkeuze en aankoopgedrag als het gaat om niet fysieke winkels	In vergelijking met leeftijd is afhankelijkheid een betere voorspeller voor aankoopgedrag.
(cognitieve) leeftijd	S Van Auken, TE Barry, RL Anderson (1993)	Toward the internal validation of cognitive age measures in advertising research.	Vorbereidend onderzoek naar betrouwbaarheid en interne validiteit van cognitieve leeftijd.	323 ouderen (56-87 jaar)	meetinstrument (differentiaal, ratio of likert schaal) van cognitieve leeftijd	Cognitieve leeftijd blijkt niet hetzelfde te meten als ideale leeftijd of minst-gewilde leeftijd en is als concept betrouwbaar en intern valide,

(cognitieve) leeftijd	RE Wilkes (1992)	A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age.	Experiment: testen model	363 oudere vrouwen (60-79 jaar)	Gedragsconsequenties en demografische antecedentenvariabelen van cognitieve leeftijd.	Cognitief jongere ouderen hebben meer zelfvertrouwen en meer interesse in mode, cultuur en entertainment maar zijn niet meer sociaal betrokken dan cognitief oudere ouderen.
(cognitieve) leeftijd	N Stephens (1991)	Cognitive age: A useful concept for advertising?	Diepte-interviews in een thuissituatie 3 meetmethodes: single-item categoriaal, age-decade scale, semantic differential en exploratory shopping behaviour scale.	355 volwassenen >55 jaar	ov: cognitieve en chronologische leeftijd av: winkelgedrag	Cognitieve leeftijd is in combinatie met chronologische leeftijd een waardevol concept. Heeft geeft informatie over consumptieattitudes van ouderen. De age decade scale is het beste meetinstrument om te gebruiken.
(cognitieve) leeftijd	Moschis, G.P., Mathur, A.(2006)	Older Consumer Responses to Marketing Stimuli : The Power of Subjective Age	Combinatie empirisch (longitudinaal en cross-sectioneel) en diepte interviews.	348 respondenten >50 jaar	ov: subjectieve leeftijd av: consumentengedrag typisch voor ouderen.	Subjectieve leeftijd heeft een significante invloed op consumentengedrag gerelateerd aan ouderen. Ook interesse in leeftijdssegmentatiestimuli (kortingen voor ouderen) en reactie op ouderenstereotypingen zijn gemeten.
(cognitieve) leeftijd	Burnett, J. J.(1996)	Direct marketing usage by older men: Chronological age	Survey	1983 mannelijke respondenten >55 jaar	ov: leeftijd, pensionering av: koopgedrag buiten winkels	Pensionering is een betere voorspeller voor koopgedrag buiten winkels (services,online winkels, post-orderbedrijven) dan chronologische leeftijd.
(cognitieve) leeftijd	Johnson, E.B.(1996)	Cognitive age: Understanding consumer alienation in the mature market	Vragenlijst met schalen voor cognitieve leeftijd en consumentenvervreemding	309 proefpersonen > 55jaar.	ov: cognitieve leeftijd av: marktvervreemding	Cognitieve leeftijd is geen betere voorspeller voor vervreemding van de markt door ouderen dan chronologische leeftijd.

(cognitieve) leeftijd	Szmigin, I., Carrigan, M.(2001)	Time, Consumption, and the Older Consumer: An Interpretive Study of the Cognitively Young	Interpretatieve studie: Diepte interviews 2 onafhankelijke codeurs op inhoud.	8 cognitieve jongere ouderen (in een pretest met de Cognitive Age Scale vastgesteld)	ov: cognitief jongere ouderen av: Omgaan met tijd en consumeren.	Cognitief jongere ouderen zijn actief en hebben veel verplichtingen. Ze leven in het heden en hebben ook een sterke toekomstoriëntatie.
(cognitieve) leeftijd	Mathur, A., Sherman, E., Schiffman, L.G. (1998)	Opportunities for marketing travel services to new-age elderly	Survey . Clusteranalyse 95 items teruggebracht tot 64 items, weer cluster en factoranalyse teruggebracht tot 35 items.	pretest 396 ouderen>55 Experiment: 199 ouderen>55	ov: new age/traditionele oudere av: waardenorientaties en consumentenvoorkeuren (reizen)	Een empirisch meetinstrument is ontwikkeld en laat zien dat er een verschil is in waarde oriëntaties en consumentengedrag tussen new-age en traditionele ouderen, Deze segmentatie gebaseerd op cognitieve leeftijd is een betere segmentatie dan die gebaseerd op chronologische leeftijd.
beschrijvend	Y.Kim, J.Kang, M.Kim (2005)	The relationships among family and social interaction, loneliness, mall shopping orientation and mall spending of older consumers	Experiment: testen conceptueel framework	419 interviews in een winkelcentrum met ouderen >55 jaar in drie steden in de VS	ov: leeftijd av: sociale interacties en familiebanden, eenzaamheid, winkelmotivatie en uitgave in een winkelcentrum.	Uit het onderzoek komen 5 motivaties om te winkelen op 2 dimensies: consumptie en belevingsmotivatie. Er zijn significante invloeden van sociale interactie en eenzaamheid op winkeluitgaven.
beschrijvend	GJ Gorn, ME Goldberg, A Chattopadhyay, D Litvack (1991)	Music and information in commercials: Their effects with an elderly sample.	Experiment	176 ouderen(60-84 jaar) 3 soorten reclames: alleen info, alleen muziek (weinig info), info en muziek.	ov: mate van muziek en informatie in advertentie av: recall/recognition en attitude tov product en advertentie	De twee reclames waarin informatie (evt.in combinatie met muziek) centraal stond waren precies even effectief. Dat betekent dat zolang het genoeg informatie bevat ouderen geen nadeel ondervinden van muziek in een reclame.

beschrijvend	Smith, R.B (1991)	The Influence of Information Source on Brand Loyalty and Consumer Sex Roles of the Elderly.	Vragenlijst	286 ouderen (55-89 jaar)	leeftijd, interpersoonlijk leren, merkloyaliteit, gender rol percepties als het gaat om consumentengedrag,	Afhankelijkheid van familie en verkoopmensen voor informatie over producten zijn gerelateerd aan merkloyaliteit en traditionele genderrol percepties als het gaat om consumentengedrag.
beschrijvend	Lee, J; Geistfeld, LV (1999)	Elderly consumers' receptiveness to telemarketing fraud	Excel Omnibus Suvey	1996: 661 respondenten, 1997: 675 respondenten (>50 jaar)	Leeftijd, gevoeligheid voor telemarketingsfraude: psychologische oriëntatie en daadwerkelijke deelname aan risicovol gedrag.	Het aantal malen bellen, opleidingsniveau, inkomen en mate van gepensioneerdheid zijn niet van invloed op de ontvankelijkheid van ouderen voor telemarketing.
beschrijvend	Vitell, S.J., Lin, J.R., Rawwas, M.Y.A. (1991)	Consumer ethics - an investigation of the ethical beliefs of elderly consumers.		397 ouderen (60-79jaar)	leeftijd, mate van "machiavellism" (afstandelijkheid/oneerlijkheid) en ethische ideologie	Ouderen zijn over het algemeen meer ethisch dan jongeren. Ouderen kunnen onderlig sterk verschillen in ethische ideologieën.
beschrijvend	M Carrigan, I Szmigin, J Wright (2004)	Shopping for a better world? An interpretive study of the potential of ethical consumption within the older market	Interpretatieve studie: Diepte interviews	7 respondenten (>50jaar) thuis geïnterviewd.	leeftijd, attitudes en gedrag tov ethische consumptie	Hoewel er grote verschillen zijn in mate van weet van ethische issues laten ouderen een sterk gevoel van morele verantwoordelijkheid zien.
beschrijvend	Stephens, N; Gwinner, KP (1998)	Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior	Ontwikkeling theoretisch model dmv diepte-interviews	17 vrouwen >60 jaar	Diverse variabelen in het consumenten klaag gedrag proces	De emotionele en cognitieve classificatie die volgt op de psychologische stress beïnvloedt de strategie die een consument kiest bij het klagen. 3 strategieën zijn geïdentificeerd.
beschrijvend	Szmigin, I; Carrigan, M (2001)	Leisure and tourism services and the older innovator	Vragenlijst + replicatiestudie uit 1993	231 oudere volwassenen (50-80)	ov: leeftijd, av: mate van innovativiteit	Oudere volwassenen scoren hoger op innovatieschaal dan in 1993. bovendien blijkt er weinig verschil tussen mannen en vrouwen en leeftijdsgroepen.

jongeren/ouderen	Uncles, M.D., Ehrenberg, A.S.C.(1990)	Brand choice among older consumers	Analyse van data over het daadwerkelijke aankoopgedrag in de V.S. van het nationale consumenten panel	ongeveer 6000 respondenten >55 jaar	ov: leeftijd av: merkkeuze	Merk- en productkeuze van ouderen in vergelijking met jongeren. Het aantal verschillende merken dat er gekocht wordt is gemiddeld ongeveer gelijk. Ook qua hoeveelheid producten is het ongeveer gelijk.
jongeren/ouderen	Yang, Z., Zhou, N., Chen, J.(2005)	Brand Choice of Older Chinese Consumers	Survey	23174 respondenten 2 groepen: Xgeneratie 18-35 jaar en ouderen >55jaar.	ov: leeftijd (oudere/jongere) av: marktaanwezigheid, merk diversiteit, aankoopfrequentie en voorkeur voor buitenlandse of nationale producten.	Ouderen gebruiken een aantal producten significant minder dan jongeren, met uitzondering van een aantal gezondheidsgelateerde producten. Toch hebben ze hetzelfde consumptiegedrag als jongeren als het gaat om merkrepertoire, aankoopfrequentie en voorkeur voor buitenlandse of nationale producten. Verschil in generaties kan dus slechts gedeeltelijk consumptiegedrag verklaren. Bepaalde waarden blijven stabiel over tijd. Dat maakt dus dat ouderen niet als aparte doelgroep aangesproken zouden hoeven worden.
jongeren/ouderen	Moseley, C.B., Schwer, K., Thompson, W.S. (2003)	Elderly Casino Gambling Behavior: Marketing Implications	Survey + regressieanalyse	1054 respondenten waarvan 179 respondenten >65 jaar die in de afgelopen 30 dagen in een casino hebben gegokt en de afgelopen 10 jaar in Nevada hebben gewoond.	ov: leeftijd (oudere/jongere) en 15 andere (o.a.demografische) variabelen av: mate van casinobezoek	Er blijkt geen verschil in mate van casinobezoek tussen ouderen en jongeren.Oudere vrouwen zijn wel significant vaker in een casino te vinden dan jongere vrouwen. De typische oude gokster rookt en heeft een laag inkomen. Marketing zou zich op deze groep moeten richten.

jongeren/ouderen	Ramsey, R.P., Marshall, G.W., Johnston, M.W.(2007)	Ethical Ideologies and Older Consumer Perceptions of Unethical Sales Tactics	Experiment : Ethics Position Questionnaire + 14 korte verkoopscenario's	179 respondenten:4 generaties ouderen > 46 jaar	ov: leeftijd (oudere/jongere) av: acceptatie van onethische verkooptechnieken	Er is een verschil in ethische ideologie tussen generaties ouderen. De jongere generatie oudere zien verkoopacties als minder onethisch dan oudere ouderen.
jongeren/ouderen	Yoon, C., Lee, M.P., Danziger, S.(2007)	The effects of optimal time of day on persuasion processes in older adults	Experiment: 2(jong/oud) ×2(morgen/middag)×2(argument kwaliteit: sterk/zwak)×2 (beeldrelatie: sterk/mindersterkgerelateerd) between subjects factorial design	92 jongeren (10- 23jaar) versus 88 ouderen(65-79jaar)	ov: leeftijd en tijd van de dag av: argumentkwaliteit en beeldrelatie	In deze studie is gekeken naar de invloed van het uur van de dag op mate van overreding als het gaat om grote betrokkenheid met het product. Ouderen blijken 's ochtends beter te beïnvloeden door argumentsterkte en 's middags beter door makkelijker te verwerken criteria als mate van relatie van tekst en beeld. Jongeren zijn echter de hele dag door beter te beïnvloeden door argumentsterkte.
jongeren/ouderen	Uncles, M., Lee, D.(2006)	Brand purchasing by older consumers : An investigation using the Juster scale and the Dirichlet model	Survey: Juster Probability Scale, Dirichlet Model.	300 respondenten 3 groepen: <40jaar, 40- 59, 60-74	ov: leeftijdsgroep av: merkvoorkeur	Er is verschil in leeftijdsgroepen als het gaat om productcategorie aankopen, maar geen verschil als het gaat om merken binnen een productcategorie of de aankoop van grote merken.
jongeren/ouderen	NK Park, CA Farr (2007)	Retail Store Lighting for Elderly Consumers: An Experimental	Experiment	42 ouderen (>65 jaar), 40 jongeren (20-30jaar) in het Lighting and Technology Laboratory	ov: lampkleur temperatuur, lampkleur rendering eigenschappen, leeftijd av: algemene licht schatting van de ruimte, leesbaarheid van figuur als het gaat om achtergrondcontrast en kleurperceptie.	Oudere volwassenen zien hogere kleurtemperaturen als minder koel dan jongere volwassenen. Ouderen geven een hogere mate van comfort en voorkeur aan op alle condities.

jongeren/ouderen	Grimes, GA, Hough, MG, & Signorella, ML (2007)	Email end users and spam: Relations of gender and age group to attitudes and actions.	Vragenlijst	205 respondenten 3 groepen: <23, 24-60 en >60	ov: gender en leeftijd av: attitude tov en ervaring met spam	Gepensioneerde mannen vinden zichzelf minder ervaren en capabel als het gaat om spam dan werkende mannen. Alle leeftijdsgroepen staan negatief tegenover spam maar ouderen en jongeren doen het minst aan spam-preventie en gebruiken minder de computer.
jongeren/ouderen	MC Smith, KJ MacKay (2006)	Destination Advertising: Age and Format Effects on Memory.	2 experimentele studies	S1: 45 jongeren(18-25) en 48 ouderen (60-75) S2: 44 jongeren (gem.20jaar) en 69 ouderen (gem. 69 jaar)	ov: leeftijd en type advertentie (text of beeldgerelateerd) av: geheugen	Als het gaat om juist herinnerde eigenschappen van de advertentie scoren jongeren hoger dan ouderen, maar dat geldt niet voor reclame's met beeld.Daarmee lijkt het alsof jongeren en ouderen informatie van beeld gelijk verwerken.
jongeren/ouderen	P Williams, A Drolet (2005)	Age-related differences in responses to emotional advertisements.	2 experimenten	S1: 122 ouderen(65-98) en 122 jongeren (19-24) S2: 121 ouderen (63-88) en 125 jongeren (17-24)	leeftijd (oudere/jongere), type advertentie (rationeel/emotioneel), tijdshorizonperspectief	S1: Grotere 'liking' en 'recall' onder ouderen bij emotionele advertenties. S2: Er is een duidelijke invloed van leeftijd en tijdshorizon op verschillende type emotionele advertenties.
jongeren/ouderen	A Carlsson-Kanyama, AL Linden, B Eriksson (2005)	Residential energy behaviour: Does generation matter?	Vragenlijst	600 huishoudens in Zweden	ov: leeftijd (jong, middelbaar, oud), inkomen, attitude tov het milieu, type huis. av: energieverbruikgedrag	Leeftijd blijkt net zo'n goede indicator voor energieverbruik gedrag dan de andere parameters. In een aantal gebieden gaan oudere huishoudens meer efficiënt met energie om bijv. als het gaat om gebruik van wasmachine en verwarming.

jongeren/ouderen	R Lambert-Pandraud, G Laurent, E Lapersonne (2005)	Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical evidence and Interpretations	Bestaande survey daadwerkelijk aankoopgedrag van auto's in 5 Europese landen	28913 respondenten kochten een nieuwe auto ter vervanging van een andere auto (4 leeftijdsgroepen)	ov: leeftijd, demografische variabelen, av: mate van herhalingsaankoop merk of dealer vorige auto	Oudere consumenten kijken naar minder merken, dealers en modellen dan jongere consumenten en kiezen vaker een gevestigd merk.
jongeren/ouderen	HH Fung, LL Carstensen (2003)	Sending memorable messages to the old: Age differences in preferences and memory for advertisements	2 experimenten	S1: 164 (19-84) respondenten S2: 205 jongeren (15-35jaar) en 197 (56-89) ouderen	S1: ov: leeftijd, ethniciteit, educatieniveau en gender ov: herkenning merknaam en slogan, subjectieve evaluatie van de reclame, gedachten geassocieerd met de reclame, evaluatie van de producten in de reclame. S2: ov: leeftijd av: voorkeur voor advertenties met emotionele einddoelen.	Ouderen herinneren zich advertenties beter waarin emotioneel belangrijke doelen voorgelegd worden, bovendien prefereren ze deze advertenties boven andere advertenties. Dat geldt niet voor jongere consumenten.
jongeren/ouderen	S Shoyama, Y Tochihara, J Kim (2003)	Japanese and Korean Ideas About Clothing Colors for Elderly People: Intercountry and Intergenerational Differences.	Vragenlijst	Japan: 103 respondenten >60 jaar, 100 respondenten tussen 18-19 jaar, Korea: 103 respondenten >60 jaar, 100 respondenten tussen 18-25. Foto's op de computer van steeds hetzelfde oudere vrouwelijke model. Haar kledingkleur is gemanipuleerd (75 kleuren).	ov: leeftijd en nationaliteit av: kleurvoorkeur kleding (ideale kleur en kleur het meest gedragen)	Er is een verschil in kleurkeuze tussen ouderen en jongeren, maar ook tussen nationaliteiten.

jongeren/ouderen	MC Smith, MR Phillips (2001)	Age differences in memory for radio advertisements: The role of mnemonics.	Experiment: 2 (leeftijdsgroep) x 2 (boodschapstype) design	114 jongeren (gem. 18.9jaar) en 58 ouderen (gem.71.4 jaar) 2 radioreclames 1 met 1 zonder rijm, recall en recognitiontests meteen na het luisteren en na 7 dagen	ov: leeftijdsgroep av: herkenning en herinnering	Er blijkt niet veel verschil in het geheugen van jongeren en ouderen. De versies met rijm werden beter onthouden dan de versies zonder rijm.
jongeren/ouderen	S Law, SA Hawkins, FIM Craik (1998)	Repetition-induced belief in the elderly: Rehabilitating age-related memory deficits.	2 experimenten	40 jongeren (gem. 24 jaar) en 40 ouderen (gem. 72.3 jaar)	ov: leeftijd av: mate van geheugenfouten	Ouderen zijn eerder gevoelig voor het waarheids-vergroterend effect van repetitie. Dit wordt gemedieerd door hun slechtere geheugen.
jongeren/ouderen	C Yoon (1997)	Age differences in consumers' processing strategies: An investigation of moderating influences.	Experiment	80 ouderen (18-22jaar) en 85 jongeren (65-75 jaar)	ov: leeftijd av: soort verwerking van informatie (ahv schema's of gedetailleerd) mediërende variabelen: incongruentie van de boodschap en tijdstip van de dag (ochtend/avond)	Zowel oudere als jongere volwassenen verwerken informatie gedetailleerd gedurende hun optimale tijdstip van de dag. Tijdens hun niet-optimale tijdstip van de dag verwerken ouderen op basis van schema's en jongeren blijven relatief gedetailleerd verwerken.
jongeren/ouderen	RL Johnson, CJ Cobb-Walgren (1994)	Aging and the problem of television clutter.	Experiment	126 proefpersonen (26-91 jaar)	ov: leeftijd, cognitieve snelheid en mate van 'clutter' (het materiaal wat niet bij de programma's op televisie hoort maar wat wel tussen de programma-inhoud inzit) av: reclame-effectiviteit (herkenning en herinnering)	Tegen de verwachting in heeft 'cluttering' geen negatief effect. Oudere kijkers scoren lager op herkenning en herinnering van advertenties.

jongeren/ouderen	CA Cole, SK Balasubramanian (1993)	Age differences in consumers' search for information: Public policy implications.	2 experimenten	S.1: 76 jongeren (20-59) en ouderen (60-89) in de supermarkt. S 2: 79 respondenten (22-88 jaar) in een laboratoriumsetting	ov: leeftijd, av: juiste gebruik van informatie over voedingswaarde op verpakkingen	In de supermarkt zoeken ouderen minder lang en goed naar de juiste informatie dan jongeren, terwijl in een laboratorium setting waar ze alles op moesten schrijven er minder verschil in leeftijd te vinden is.
jongeren/ouderen	JA Lust, LS Showers, KG Celuch (1992)	The use of product owner manuals: A comparison of older versus younger consumers.	Experiment	643 respondenten (16-90 jaar)	ov: psychografische en demografische variabelen (leeftijd) av: gebruik van gebruiksaanwijzingen.	Oudere consumenten maken significant meer gebruik van gebruiksaanwijzingen. Eerdere kennis en het idee dat gebruiksaanwijzingen handig zijn blijken belangrijke voorspellers voor gebruik ongeacht leeftijd.
jongeren/ouderen	Sanjay Sood, Loraine Lau-Gesk, and Aimee Drolet (2006)	Understanding Our Behavior as We Age: Effects of Memory and Time Horizons on Beliefs, Preferences, and Choices.	2 experimenten	S1: 200 respondenten in 2 groepen (18-25): Disneyland attractie keuze volgorde en >65 S2: 193 respondenten in 2 groepen (jong/oud) tapas maaltijd volgorde keuze	ov: leeftijd av: tijd horizon	Ouderen zijn meer gericht op het heden, kiezen de leukste dingen eerst. Jongeren zijn meer gericht op de toekomst; bewaren de leukste dingen als laatste.
jongeren/ouderen	CA Cole, NM Castellano, D Schum (1995)	Quantitative and Qualitative Differences in Older and Younger Consumers' Recall of Radio Advertising.	Experiment	157 respondenten: 2 groepen (gem. 40jaar en gem. 74 jaar)	ov: leeftijd, repetitievelevel (van de claim binnen de reclame of van de reclame als geheel, format radiocommercial (wel of geen achtergrondmuziek) av: recall	Ouderen herinneren zich radioadvertenties minder goed dan jongeren, de mate van repetitie of achtergrondmuziek maakt weinig uit.

jongeren/ouderen	Hancock, HE; Fisk, AD; Rogers, WA (2005)	Comprehending product warning information: Age-related effects and the roles of memory, inferencing, and knowledge	Experiment	S1: jong (18-23) en oud (65-75) hier werden echte verpakkingen gebruikt met waarschuwingen. S2: jong (18-22) en oud (64-76) nagmaakte verpakkingen met waarschuwingen.	ov: leeftijd(jong/oud) av: begrip van expliciete en impliciete product-waarschuwinginformatie.	In beide experimenten blijkt dat ouderen moeite hebben de juiste informatie af te leiden, zelfs als het expliciet vermeld staat. Het wijst erop dat er kritisch gekeken moet worden naar de bewoordingen van het waarschuwingsetiket.
jongeren/ouderen	Denburg, NL; Tranel, D; Bechara, A (2005)	The ability to decide advantageously declines prematurely in some normal older persons	Experiment	80 respondenten jongeren (26-55) en ouderen (56-85) deden neuropsychologische tests en kregen een 'gok'taak.	ov: leeftijd av: gok taak prestatie	Oudere volwassenen hebben significant meer moeite met redeneren en beslissingen maken. Dit kan verklaren waarom ouderen vaker doel zijn en slachtoffer zijn van misleidende reclame.
jongeren/ouderen	Skurnik, I; Yoon, C; Park, DC; Schwarz, N (2005)	How warnings about false claims become recommendations	Experiment	S1: 32 jongeren (18-25) en 32 ouderen (71-86) S2: 51 jongeren (18-27) en 31 ouderen (66-81)	leeftijd, mate van vertraging, foute/goede statements	Ouderen zijn meer gevoelig voor de 'illusion of truth' effect. Wanneer een consumentenclaim als onwaar gepresenteerd wordt onthouden consumenten het na een aantal dagen vertraging als zijnde waar.
jongeren/ouderen	Burton, S; Andrews, JC (2006)	Age, product nutrition, and label format effects on consumer perceptions and product evaluations	Experiment	191 respondenten (>58 jaar, <58 jaar)	ov: leeftijd, voedingswaarde product, vorm van label av: voedingswaarde attitude, aankoopintentie, begrip label, bewustzijn van voedingswaarde info, voedingswaarde juistheid.	De significante relaties tussen nutriewaarde en leeftijd voor attitude en aankoopintentie maakt dat er goed gekeken moet worden naar hoe oudere consumenten voedingswaarde informatie interpreteren en verwerken. Oudere consumenten vinden de labels moeilijk te begrijpen.

jongeren/ouderen	Ensley, E.E., Pride, W.(1991)	Advertisement Pacing and the Learning of Marketing Information by the Elderly	Experiment: 1 uur tv kijken, invullen vragenlijst. 1 dag later telefonisch interview	111 respondenten. Jongeren (20-34) en ouderen (>65jaar)	ov: snelheid van informatiepresentatie av: leren van marketinginformatie	Oudere consumenten herinneren zich minder dan jongeren. Toch is de 'totale tijd' hypothese juist: De totale tijd die beschikbaar is om te leren is belangrijker dan de snelheid van de informatie.
jongeren/ouderen	CS Slotterback, ME Oakes (2000)	Effects of exposure to a grocery-store environment on hunger in young, middle-aged, and older adults.	veldexperiment in supermarkt	732 volwassenen zijn bij het in-en uitgaan van een supermarkt een aantal vragen gesteld. 3 leeftijdsgroepen: 339 (>60) 288 (40-60) 104 (20-40)	ov: leeftijdsgroep, tijdstip van de dag, av: honger, diëten, reactie op supermarkt 'cues'.	Er waren duidelijke verschillen in honger en diëten tussen de verschillende leeftijdsgroepen. Middelbare en oudere volwassenen geven aan meer honger te hebben na het rondlopen in de supermarkt (vooral 's middags en 's avonds) dan jongere volwassenen.
jongeren/ouderen	Javalgi, R.G., Thomas, E.G., Rao, S.R.(1992)	Consumer behaviour in the U.S. pleasure travel marketplace: an analysis of senior and non-senior travelers.	Vragenlijst	9000 respondenten (<55), (55-64), (>65)	demografische variabelen, type trip en reiskarakteristieken	Er is een duidelijk verschil in reisvoorkeuren tussen senioren en niet-senioren. Een aantal implicaties worden gegeven.
jongeren/ouderen	EC Stephens, C Carswell, MM Schumacher (2006)	Evidence for an Elders' Advantage in the Naive Product	Experiment	60 ouderen (65- 75jaar) en 60 jongeren (18-22jaar) geven evaluaties van producten op specifieke gebruikerscriteria.	ov: leeftijd (jongere/oudere) av: juistheid oordeel gebruiksvriendelijkheid product	Oudere volwassen zijn meer accuraat in het juist beoordelen van de gebruiksvriendelijkheid van producten dan jongere volwassenen.

jongeren/ouderen + cognitieve leeftijd	J Nam, R Hamlin, HJ Gam, JH Kang, J Kim, P Kumphai (2006)	The fashion-conscious behaviours of mature female consumers.	S.1: survey S. 2: 18 modefoto's laten zien aan oudere en jongere vrouwen + vragenlijst	S1: 60 respondenten >65 jaar, S2: 33 jongeren (18-21 jaar) 8 ouderen (70-85 jaar)	ov: (cognitieve) leeftijd av: kleding en winkelvoorkeuren	Oudere vrouwen letten meer op pasvorm en comfort dan op wat op dat moment modieus is ondanks aangegeven ideeën van mode-bewustheid. Respondenten met een hoge mode-bewustheid hebben een groter verschil tussen cognitieve leeftijd en chronologische leeftijd en grotere kledingbudgetten. Reacties op kledingfoto's verschillen significant tussen oudere en jongere vrouwen.
ouderen in marketing	B. Weijters & M. Geuens (2006)	Evaluation of Age- Related Labels by Senior Citizens.	Combinatie kwalitatief ('photo talking' en associaties met labels) en kwantitatief (vragenlijst) onderzoek	S1: 36 respondenten >45 jaar S2: 648 (40-80jaar)	ov: leeftijd, professionele activiteit en drempelleeftijd. av: evaluatie van leeftijdslabels. controle variabele: verschil cognitieve/chronologische leeftijd	"Derde levensfase" en "oudere" zijn leeftijdslabels die vooral negatieve associaties genereren. Cognitieve leeftijd voorspelt niet de acceptatie van een label, maar lidmaatschap van een groep wel. Een fase model voor het accepteren van labels is voorgesteld.
ouderen in marketing	K Tepper (1994)	The role of labelling processes in elderly consumers' responses to age segmentation cues.	Diepte-interviews + survey	diepte-interviews: 38 respondenten (>50jaar) survey: 784 respondenten (>50jaar)	ov: leeftijd av: mate van acceptatie van leeftijdslabel als senior of oudere (geoperationaliseerd door mate van weerstand tegen seniorenkortingen)	Ouderen gaan een aantal fases door als het gaat om de acceptatie van labels als senior. Het begint met afwijzing en eindigt bij het dragen van het label met trots.
ouderen in marketing	Greco, A.J., Swayne, L.E. (1992)	Sales Response of Elderly Consumers to Point-of-Purchase Advertising	Veldexperiment in winkel op aankoopgedrag.	3021 observaties waarvan 970 > 65 jaar	ov: leeftijd model op reclamedisplay av: aankoopgedrag	Voor een leeftijdsneutraal product zijn ouderen niet gevoelig voor de leeftijd van het model op een point of purchase reclamedisplay. Hierbij is gekeken naar daadwerkelijk aankoopgedrag

ouderen in marketing	Bristol, T.(1996)	Persuading Senior Adults: The Influence of Endorser Age on Brand Attitudes	Veld experiment	82 ouderen > 60 jaar (van een sociale ouderengroep)	ov: leeftijd model in advertentie (jong, middelbaar, oud) av: attitude tov reclame en merk en geloofwaardigheid van de persoon in de reclame.	De next younger hypothese is bewezen. Attitude van een senior ten opzichte van een advertentie en merk is hoger wanneer het merk wordt aangeprezen door een middelbare dan door een oudere of jongere bron. Datzelfde geldt voor geloofwaardigheid.
ouderen in marketing	Kang, J., Hillery, J. (1998)	Older salespeople's role in retail encounters.	Focus-groep + survey	S1:36 ouderen (gem. 76.7jaar) S2: 372 ouderen (gem. 72.4jaar) en 231 jongeren (gem. 30.8 jaar)	ov: leeftijd av: attitude t.o.v. leeftijd verkoper	Zowel oudere als jongere consumenten hebben een lichte voorkeur voor oudere verkopers.
ouderen in marketing	E Day, MR Stafford (1997)	Age-related cues in retail services advertising: Their effects on younger consumers.	Experiment	126 proefpersonen (19-48 jaar)	ov: type service, seniorenkorting, seniorenmodellen in advertentie av: reclame effectiviteit en aankoopintentie onder jongere volwassenen	De aankoopintentie van jongere consumenten als het gaat om een onpersoonlijke service wordt niet beïnvloed door ouderenkorting of het gebruik van oudere modellen. Wel als het gaat om een meer persoonlijke service en de aanwezigheid van vrienden van dezelfde leeftijd.
ouderen in marketing	Greco, A.J., Johnson, E.B.(1997)	Supermarket Shoppers' Response to Mature Models in Point-of-Purchase Displays	Veld experiment in supermarkt op verschillende dagen en tijdstippen	2340 observaties van mensen tussen 16-64 jaar	ov: model op display (oudere, jongere of combi) av: aankoopgedrag jongeren product op display	Er blijkt geen verschil in aankoopgedrag tussen de verschillende displays. De angst voor het gebruik van oudere modellen lijkt ongegrond.

ouderen in marketing	Moschis, G.P., Mathur, A., Smith, R.B.(1993)	Older Consumers' Orientations Toward Age-based Marketing Stimuli	Testen conceptueel model via vragenlijst per post	1125 respondenten (>55jaar)	leeftijd, opleiding, pensionering, aantal familieleden, persoonlijke en massa-media interacties en leeftijdsgebaseerde marketing stimuli.	Hoewel niet alle relaties in het model significant waren is het algemene idee dat oudere mensen worden gesocialiseerd in het accepteren van leeftijdsgerelateerde marketing stimuli bewezen. Interpersoonlijke processen lijken daarbij eerder van invloed dan de massa media.
segmentatie	AbdelGhany, M; Sharpe, DL (1997)	Consumption patterns among the young-old and old-old	Consumer Expenditure Survey en een multivariate Tobit analyse.	2810 oudere huishoudens 2 groepen: jongere ouderen (62-74) en oudere ouderen (>75 jaar)	ov: leeftijd (jongere oudere en oudere oudere) av: consumptiepatronen	Er zijn significante verschillen tussen jongere ouderen en oudere ouderen als het gaat om uitgaven voor eten, alcohol, kleding, transport e.a.
segmentatie	Burt, S., Gabbott, M.(1995)	The elderly consumer and non-food purchase behaviour	Straat interviews	3 Schotse steden gedurende 3 dagen, 838 respondenten >55 jaar (opgedeeld in 5 leeftijdscategorieen) onderwerp: kledingaankopen	ov: winkel type, gender en leeftijd av: winkel keuze en attitude tov winkel	Gender is een belangrijkere factor dan leeftijd als het gaat om winkelkeuze en motieven voor het kiezen van een winkel.
segmentatie	Jayanti, R. Mcmanamon, M.K., Whipple, T.W.(2004)	The effects of aging on brand attitude measurement	Experiment	302 respondenten >55 jaar (3 leeftijdsgroepen) respondenten werden blootgesteld aan een advertentie voor ontbijtgranen waarna ze een vragenlijst moesten invullen	ov: leeftijd en schaaltype, av: de mogelijkheid om accuraat attitudes tov een merk te kunnen rapporteren.geoperationaliseerd ahv response bias (3 soorten: extremity respons, acquiescence en item non-repons)	Naarmate de leeftijd vordert neemt het aantal response fouten toe. Implicaties zijn: labelen punten op schaal, positief nummeren en denk goed na over de optie; geen mening.

segmentatie	RO Weagley, E Huh (2004)	Leisure Expenditures of Retired and Near-Retired Households.	Expenditure Interview Survey	5468 respondenten 2510 gepensioneerde en 2958 bijna gepensioneerde ouderen (werkend >50jaar)	ov: inkomen, werkstatus, demografische variabelen. av: uitgaven aan actieve en passieve vrije tijd (90items)	Gepensioneerdheid is een significante variabele in het verklaren van vrije tijd uitgaven.
segmentatie	JJ Burnett (1991)	Examining the media habits of the affluent elderly.	Van een jaarlijkse lifestyle survey zijn oudere respondenten opgedeeld in twee groepen op basis van inkomen.	812 respondenten (>65)	ov: gender en inkomen (van ouderen) av: mediagewoontes en attitudes tov reclame	Vrouwen met een hoger inkomen lezen in de krant over eten, lifestyle en reizen. Vrouwen met een gemiddeld inkomen lezen vaker de advertenties. Ouderen met een hoger inkomen hebben over het algemeen andere attitudes tov reclame en media dan ouderen met een gemiddeld inkomen.
segmentatie	A Mathur, GP Mochis (1995)	Older Consumers' Vulnerability to Bait-and-Switch.	Telefonische interviews	1305 interviews 5 leeftijdsgroepen > 55 jaar.	leeftijd, aankoopgedrag, kennis van consumentenfraude, mate van in aanraking komen met consumentenfraude	Aankoopgedrag en kennis van fraude geven een betere verklaring voor verschillen tussen mensen die in aanraking komen met consumentenfraude dan alleen leeftijd.
segmentatie	Miller, NJ; Kim, SY (1999)	The importance of older consumers to small business survival: Evidence from rural Iowa	Vragenlijst	630 oudere plattelandsbewoners in Iowa (50-85) ingedeeld ahv clusteranalyse op mate van gehechtheid aan de gemeenschap.	demografische en psychografische variabelen en mate van gehechtheid aan de gemeenschap.	De economische activiteiten van kleine bedrijven zijn onderdeel van de sociale structuur van een gemeenschap. Hierdoor richten ze zich vooral op het cluster oudere wat het meest actief is in de gemeenschap. Ook doen ze mee aan gemeenschaps-activiteiten.

segmentatie	Miller, NJ; Kim, S; Schofield-Tomschin, S (1998)	The effects of activity and aging on rural community living and consuming	Vragenlijst	287 respondenten van late middelbare leeftijd (50-64jaar) en 343 oudere respondenten (>65jaar) afkomstig uit drie gemeenschappen op het platteland in Iowa.	ov: sociale activiteit en leeftijd av: variabelen gerelateerd aan individuele motivatie, lidmaatschap van een gemeenschap en consumentengedrag.	Diegene die meer actief is in de gemeenschap winkelt vaker bij lokale bedrijven. Oudere respondenten waren meer tevreden met en winkelen meer in hun gemeenschap dan respondenten van middelbare leeftijd.
segmentatie	Moschis, G., Folkman C., Bellenger, D.(2003)	Marketing - Restaurant-selection Preferences of Mature Consumers	Segmentatie op basis van survey, vragenlijst opgesteld na pre-test, focusgroep en literatuur.	1436 respondenten. 7 leeftijdscategorieën, ouderen >55jaar	ov: type oudere av: restaurantkeuze	Ouderen verschillen heel erg in voorkeuren voor restaurants. Een segmentatie op basis van lifestyle blijkt een goede voorspeller voor de keuze voor een bepaald restaurant.
segmentatie	Kim, J; Wei, S; Ruys, H (2003)	Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network	Vragenlijst, testen neural network model (cluster analyse)	200 ouderen uit West-Australië >50 jaar		Het neural network model is een goed instrument om via behoeftes en reiskarakteristieken oudere reizigers te kunnen segmenteren (4 segmenten zijn geformeerd).
segmentatie	Cook, F.L. & Settersten, R.A. (1995)	Expenditure patterns by age and income among mature adults - age does matter.	Data van Consumer Expenditure Survey 1984-85	Vergelijking jongere ouderen (65-74) en >75 en oudere ouderen (45-54) en (55-64)	ov: leeftijd, inkomen, werkstatus av: uitgave patronen op 3 domeinen: giften, recreatie en essentiële zaken.	Alleen als rekening wordt gehouden met inkomen zijn er verschillen in leeftijdsgroepen. Er zijn verschillen tussen groepen voor recreatie en essentiële zaken maar niet bij giften.
segmentatie	G Moschis, C Curasi, D Bellenger (2004)	Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores	Vragenlijst + factor analyse	10.500 hoofden van huishoudens in 7 leeftijdscategorieën.	Demografische variabelen en voorkeuren en 13 motieven voor de selectie van aankopen van eten en keuzes voor supermarkten.	Er is een groot verschil in redenen tussen jongeren en ouderen. Maar ook tussen ouderen onderling. De Gerontographic segmentatie blijkt een betere voorspeller voor aankoopmotieven dan demografische factoren.

segmentatie	Smith, G.C. (1992)	The cognition of shopping-centers by the central area and suburban elderly - an analysis of consumer information fields and evaluative criteria.	Vragenlijst	285 respondenten >65 jaar verdeeld in 2 groepen; woonachtig in het centrum of in twee buitenwijken van Winnipeg, Canada	ov: woonlocatie av: weet van winkelcentra, gemiddelde afstand, winkelcentrumtype, het belang dat wordt gehecht aan criteria om te gaan winkelen.	Zowel ouderen in het centrum als in de buitenwijken hebben alleen kennis van winkelcentra die relatief in de buurt zijn. Afstand, prijs en de aanwezigheid van een supermarkt is ook voor iedereen belangrijk.
segmentatie	Kennett, P.A., Moschis, G.P., Bellenger, D.N.(1995)	Marketing financial services to mature consumers	Vragenlijsten: 12 marketingstrategieën	495 respondenten: professionals in organisaties die producten aanbieden voor ouderen consumenten, waaronder 197 in de financiële sector	ov: financiële sector marketeers/andere sector marketeers av: gebruik marketing strategieën, bevonden belang van strategieën.	Professionals in de financiële sector lijken niet zo pro-actief in het aanspreken van de oudere consument dan andere professionals in andere gebieden.
stereotypering	Robinson, T, Umphrey, D.(2006)	First- and Third-Person Perceptions of Images of Older People in Advertising : An Inter-Generational Evaluation	Vragenlijst	94 ouderen (59-89) en 121 jongeren (17-20) + 4 advertenties (2positieve+ 2negatieve)	ov: leeftijd (oud/jong), verbeelding (positief/negatief) av: attitudes tov oudere mensen	Jongeren geven aan dat negatieve beelden van ouderen eerder hun beeld van ouderen beïnvloeden dan positieve beelden.
stereotypering	MM Walker, MC Macklin (1992)	The use of role modeling in targeting advertising to grandparents.	Experiment	48 oma's en 2 advertenties (1 waarin de rol van het grootouderschap wordt gepresenteerd als centraal in het leven en 1 waarin de rol van grootouder veel diverser is).	ov: type advertentie av: attitude tov grootouderschap	Zowel oma's die een traditionele rol prefereren als oma's die een meer diverse rol prefereren hadden voorkeur voor de advertentie waarin het grootouderschap centraal staat.
stereotypering	Lee, M.M., Carpenter, B., Meyers, L.S. (2007)	Representations of older adults in television advertisements.	Inhoudsanalyse televisieadvertenties	1977 televisieadvertenties, 5 onafhankelijke codeurs, ouderen in advertenties vanaf 55 jaar	Tijdstip van de dag, kanaal, geslacht, etniciteit en status + andere advertentiekenmerken	In 15% van de advertenties zijn ouderen aanwezig, vrouwen minder vaak dan mannen. Ouderen promoten stereotype producten en diensten maar oudere

						karakters hebben bijna uitsluitend positieve eigenschappen.
stereotypering	T Robinson, M Popovich (2003)	Older adults' perceptions of offensive senior stereotypes in magazine advertisements: Results of a Q method analysis.	Q-sort methode, diepte interviews en korte vragenlijst.	39 ouderen beoordelen 40 reclames met afbeeldingen van senioren	leeftijd, stereotypering	Er werden drie soorten stereotypen gevonden, die allen als beledigend werden ervaren. De senioren maken zich zorgen om deze stereotypes.
stereotypering	M Carrigan, I Szmigin (2003)	Regulating ageism in UK advertising: an industry perspective.	Korte vragenlijst per post met open vragen	7 professionals werkzaam in de reclame-industrie	reclame industrie, stereotypering	De reclame industrie is "ageist" (heeft vooroordelen tov ouderen) en regulatie kan helpen beter in te spelen op de oudere bevolking.
stereotypering	Bessenoff, GR; Del Priore, RE (2007)	Women, weight, and age: Social comparison to magazine images across the lifespan	Inhoudsanalyse	11 tijdschriften, 253 afbeeldingen	leeftijd, body size en kleding (mate van bloetheid)	Oudere vrouwen zijn niet duidelijk aanwezig in tijdschriften. Jongere modellen zijn dunner en hebben minder kleding aan.
stereotypering	Peterson, RT; Ross, DT (1997)	A content analysis of the portrayal of mature individuals in television commercials	Inhoudsanalyse, 4 onafhankelijke codeurs	1437 televisiereclames van verschillende netwerken en verschillende tijdstippen.	hoeveelheid ouderen, positief of negatief in beeld, mate waarin merk/product voor ouderen bedoeld is	Ouderen zijn niet zo vaak aanwezig in reclames als jongeren. Bij merken specifiek gericht op ouderen worden ouderen positiever gepresenteerd dan bij merken die niet specifiek gericht zijn op ouderen.
stereotypering	Peterson, R.T. (1992)	The depiction of senior-citizens in magazine advertisements - a content analysis	Inhouds-analyse	673 advertenties in tijdschriften 5 codeurs	hoeveelheid ouderen, positief of negatief in beeld, mate waarin merk/product voor ouderen bedoeld is	Ouderen komen minder vaak voor in tijdschriftadvertenties en in minder positieve beelden.

stereotypering	Williams, A., Ylänne, V., Wadleigh, P.M.(2007)	Selling the 'Elixir of Life' : Images of the elderly in an Olivio advertising campaign	Case-study: inhoudsanalyse aan de hand van sociale semiotiek en visuele semantiek	11 advertenties van een 7 jaar durende advertenciacampagne voor olivio margarine	ov: 11 advertenties av: positieve of negatieve beelden van ouderen en stereotyperingen.	De campagne is onder te verdelen in vier fases waarin een duidelijke verschuiving te zien is van meer traditionele rollen voor ouderen, naar meer avontuurlijke rollen.
stereotypering	SD Roberts, N Zhou (1997)	The 50 and older characters in the advertisements of Modern Maturity: Growing older, getting better?	Inhoudsanalyse	Tijdschriftadvertenties van Modern Maturity gedurende 30 jaar. 407 oudere modellen (>50jaar)	leeftijd, geslacht, etniciteit, beroep, rol, setting, sociale relatie, gezondheid.	De meeste karakters worden neergezet als capabel, belangrijk, gezond en fysiek en sociaal actief. Gedurende de 30 jaar zijn geslacht en leeftijdsgroepen steeds gelijk verdeeld.
stereotypering	JT McConatha, F Schnell, A McKenna (1999)	Description of older adults as depicted in magazine advertisements.	Inhoudsanalyse 3 codeurs	765 advertenties in Time en Newsweek 2505 oudere personen	frequentie en rol van ouderen	Ouderen zijn ondergerepresenteerd vooral oudere vrouwen. De rollen van ouderen zijn vaak passief of afhankelijk = stereotype.
stereotypering	PN Miller, DW Miller, EM McKibbin, GL Pettys (1999)	Stereotypes of the elderly in magazine advertisements 1956-1996.	Inhoudsanalyse 3 codeurs	3 tijdschriften tussen 1956-1996 :1944 advertenties waarvan 192 advertenties van ouderen	frequentie en soort stereotype	Het percentage ouderen in advertenties is door de jaren heen verminderd evenals het aantal positieve stereotypes.
stereotypering	Bramlett-Solomon, S; Subramanian, (1999)	Nowhere near picture perfect: Images of the elderly in Life and Ebony magazine ads, 1990-1997	inhoudsanalyse replicatieonderzoek	9314 advertenties in Life en Ebony (tijdschriften) tussen 1990-1997	aanwezigheid, relatie met producten voor ouderen, etniciteit	Er zijn minder ouderen dan in het vorige onderzoek. En de ouderen die er zijn, zijn vaker in relatie tot het product. Opvallend is dat in Ebony meer donkere ouderen dan blanke ouderen te zien zijn.
stereotypering	Lee, B; Kim, BC; Han, S (2006)	The portrayal of older people in television advertisements: A cross-cultural content analysis of the United States and South Korea	Inhoudsanalyse 2 codeurs (2 Zuid Koreaanse, 1 tweetalig en 1 uit de V.S)	2295 televisiereclames: 859 uit de V.S. en 1436 uit Zuid Korea.	aanwezigheid, rolprominentie en roleigenschappen	Er is een onderrepresentatie in beide landen. In Korea worden er echter grotere rollen toebedeeld aan ouderen en komen ze positiever in beeld. Het lijkt een verschil in culturele waarden.

stereotypering	D.W. Miller, T.S. Leyell, J. Mazacheck (2004)	Stereotypes of the elderly in U.S. television commercials from the 1950's to the 1990's	Inhoudsanalyse, 3 codeurs	1662 televisieadvertenties in de V.S. tussen 1950 en 1990	stereotype (a.h.v. eigenschappen)	Er zijn weinig negatieve stereotypes gevonden. Over het algemeen alleen positieve beelden van ouderen.
stereotypering	P Simcock, L Sudbury (2006)	The invisible majority? Older models in UK television advertising.	Inhoudsanalyse	1852 televisie prime-time advertenties in de U.K.	representatie, geslacht, positieve of negatieve afbeelding.	Ouderen worden ondergerepresenteerd, vooral vrouwen. Toch zijn ze veelal te zien in positieve beelden. Dit maakt dat de resultaten overeenkomen met televisieadvertenties in de U.S.